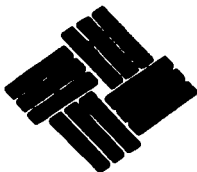


881202

10



**UNIVERSIDAD ANAHUAC**

VINCE IN BONO MALUM

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA  
EL CONSUMO DE LOS ARTICULOS  
PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

DIRECTOR DEL SEMINARIO  
LIC. ALFONSO VERDUZCO DAVILA

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

**JOSE LUIS ZAPATA NAVARRO**

MEXICO

1985



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 esta 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.

**A MIS PADRES, HERMANOS,  
HERMANAS Y ABUELOS.**

**A MIS FAMILIARES.**

# INDICE

	Página
<u>PROLOGO</u>	1
<u>INTRODUCCION</u>	3
<u>CAPITULO I</u>	
PLANEACION DE LA INVESTIGACION	6
1.1 Justificación del Tema	7
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivos Generales	8
1.2.2 Objetivos Especificos	8
1.3 Planteo del Problema	9
1.4 Diseño de la Hipótesis	9
1.4.1 Hipótesis General	9
1.4.2 Hipótesis Especificas	9
1.5 Diseño de Prueba	9
1.5.1 Investigación Documental	10
1.5.2 Investigación de Campo	10
1.5.2.1 Delimitacion del Universo	10
1.5.2.2 Tamaño de la --- muestra	10
1.5.2.3 Instrumento de - Prueba	11
1.5.2.4 Justificación del Cuestionario	16
1.5.2.5 Tabulación	16
<u>CAPITULO II</u>	
ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO	17
2.1 Breve Historia de los Productos pa- ra la Limpieza del Calzado	18
2.2 El Uso de los Productos Hoy en Día	18
2.3 Tipos de Productos para Limpieza -- del Calzado	19

	Página
<b><u>CAPITULO III</u></b>	
<b>LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	<b>20</b>
3.1 Definición de Mercadotecnia	21
3.2 Concepto, Filosofía y Acción de la Mercadotecnia	22
3.3 Principios Fundamentales de la Mercadotecnia	25
3.4 Mercadotecnia, Finanzas y Dirección Equilibrio de Fuerza	27
3.5 Definición de Investigación de Mercados	29
3.6 Importancia del Departamento de Investigación de Mercados.	29
<b><u>CAPITULO IV</u></b>	
<b>EL PRODUCTO</b>	<b>32</b>
4.1 Disección del Producto	33
4.2 Influencia de los Atributos del Producto en la compra final	36
4.3 El Balance Comercial	39
4.4 Rentabilidad de la Gama	44
4.5 Herramientas para la Planificación Estratégica del Producto	49
4.5.1 Análisis Dinámico de Costos	49
4.5.2 El Ciclo de Vida	55
4.5.2.1 Representación Gráfica del Ciclo Vital del Producto	57
4.5.2.2 Razgos que caracterizan cada etapa	58
4.5.2.3 Orientación para la Planificación Estratégica	59
4.5.3 La Segmentación y el Posicionamiento	60
4.5.4 El Análisis del Portafolio	62

	Página
4.5.4.1 Concepto, Objetivo, Procedimiento y Aná lisis	62
4.5.5 Atracción, Mercado Posición- Empresa.	65

<u>CAPITULO V</u>	INVESTIGACION DE CAMPO	68
5.1. Metodología		69
5.1.1 Justificación del Método Em- pleado.		69
5.1.2 Determinación del Universo		69
5.1.3 Determinación y Selección de la Muestra		69
5.1.4 Descripción del Trabajo de - Campo		69
5.1.5 Control de Calidad		70
5.1.6 Limitaciones		71
5.2 Resultados de la Investigación de Campo		72
5.2.1 El Calzado y su significación Social y Psicológica		72
5.2.1.1 El Calzado Femenino		73
5.2.1.2 El Calzado Masculino		74
5.2.1.3 El Calzado Infantil		74
5.2.1.4 La Limpieza del Cal- zado		75
5.2.2 Productos Conocidos y Empleados		77
5.2.3 Evaluación Cualitativa de los - Productos Empleados para la Lim pieza del Calzado		78
5.2.3.1 Cera Líquida		78
5.2.3.2 Grasa y Crema		81
5.2.3.3 Tintas		83
5.2.3.4 Tendencias del Merca- do.		84

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

	Página
5.2.4 Identificación de Marcas	84
5.2.4.1 Recordación Espontánea	84
5.2.4.2 Evaluación de Marcas	85
5.2.4.2.1 Johnson	86
5.2.4.2.2 Griffin	86
5.2.4.2.3 Cordoba	86
5.2.4.2.4 Nugget	86
5.2.4.2.5 Oso	87
5.2.4.2.6 Amberes	88
5.2.5 Hábitos de Compra	91
5.2.6 Evaluación Cualitativa de los Envases	92
5.2.6.1 Envases de la Cera - Líquida	92
5.2.6.2 Envases de Grasa y - Crema	92
5.2.6.3 Envases de Grasa-Crema	94
5.2.6.4 Envases de Tintas	94
5.2.7 Evaluación de la Publicidad	95
5.3 Análisis e Interpretación	96
 <u>CONCLUSIONES</u>	 131
 <u>RECOMENDACIONES</u>	 140
 <u>BIBLIOGRAFIA</u>	 143



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**INDICE DE CUADROS**

No.		Página
1	El Balance Comercial	42
2	Rentabilidad de la Gama	46
3	Ciclo de Vida del Producto - Razgos que caracterizan cada etapa.	58
4	Ciclo de Vida del Producto - Orientación para la <u>Pla</u> nificación Estratégica.	59
5	Análisis del Portafolio	63
6	Atracción Mercados - Posición Empresa	65

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**INDICE DE GRAFICAS**

No.		Página
1	Costos con unidades de fabricación	50
2	Costos con el Precio por Unidad	52
3	Nuestro Costo Frente al de la Competencia	54
4	Ciclo de Vida del Producto	57

P R O L O G O

## P R O L O G O

La presente investigación surgió de la inquietud por conocer y profundizar en un campo tan amplio como es la industria productora de artículos para la limpieza del calzado.

La importancia de esta actividad se encuentra principalmente en la generación de numerosos empleos. En dicha investigación, existe también un especial interés sobre la gran diferencia que existe entre la teoría y la práctica, por lo cual este trabajo expone no sólo el penetrar y profundizar en el mercado de los artículos para la limpieza del calzado, sino también se exponen manuales para que cualquier industria y comercio ya sea de bienes de producción o servicios puedan adoptarlos con el objeto de que se puedan tomar decisiones con menores riesgos y errores.

La realización de esta investigación fue posible gracias a la valiosa ayuda que recibí de mis asesores, - en especial del C.P. Horacio Rocha Salas y del Lic. - Leonardo Alfonso Verduzco Dávila, así como de BANRRAL, y a los empresarios a quienes agradezco su colaboración, sin la cual este trabajo no hubiera sido posible.

**INTRODUCCION**

Con la presente investigación, se busca conocer los diversos aspectos económicos y de mercados, en los productos para la limpieza del calzado.

Para ello se elaboró una propuesta de investigación en donde se darán a conocer las características y puntos a tratar con esta investigación, -- planteándose un problema con sus probables causas y alternativas, los objetivos que se persiguen, el enfoque que le darfa a la investigación, el --- universo seleccionado y la muestra obtenida, la selección de sus elementos y el instrumento y forma para recopilar la información.

Posteriormente se llevó a cabo la investigación de campo, aplicando - los cuestionarios y las macro-sesiones a las clases sociales bajas y me--- días según la muestra y pertenecientes al universo delimitado.

Una vez obtenida toda la información, se tabuló para ser procesada por medio de computadora, sacándose diversas estadísticas y gráficas, las que se adjuntan en el trabajo. Asimismo, se hizo un análisis basado en las -- estadísticas.

A continuación se dará una breve síntesis de cada capítulo:

#### Capítulo I

Señala la planeación de la investigación integrada por la justificación del tema, los objetivos que se persiguen planteándose un problema con sus hipótesis, llegando así a la parte documental y la de campo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Capítulo II

Narra el desarrollo y las costumbres que tuvieron los productos para la limpieza del calzado.

## Capítulo III

Este capítulo esta compuesto por definiciones, conceptos, su filosofía y acción y los principios fundamentales de la mercadotecnia, así como el equilibrio que existe entre la mercadotecnia, las finanzas y la dirección.

Define también a la investigación de mercados y su importancia.

## Capítulo IV

Este capítulo se enfoca única y exclusivamente al producto, sus componentes, sus atributos y las herramientas para una planificación estratégica.

## Capítulo V

Este capítulo habla de como fue llevado al cabo la investigación de campo es decir su metodología, así como los resultados obtenidos ilustrando gráficas donde se analizan e interpretan. Al final se comentan las conclusiones y recomendaciones.

6

C A P I T U L O I .

**PLANEACION DE LA INVESTIGACION**



## PLANEACION DE LA INVESTIGACION

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.1 JUSTIFICACION DEL TEMA

Los productos para la limpieza del calzado ocupan un lugar importante en cuanto a empleos se refiere, pues no sólo son los productores de estos artículos quienes generan numerosos empleos sino que también indirectamente se tiene por un lado a los productores de materias primas que generan - empleos en la parte noreste de nuestro país, y por el otro lado a los prestadores de servicios quienes ofrecen sus servicios al público y es ahí --- donde abundan pues existe 29 uniones de aseadores de calzado.

Los boleros registrados con licencia del Departamento del Distrito -- Federal suman 5929.

Los boleros con permiso de la unión de aseadores de calzado del Distrito Federal suman 2071.

Aproximadamente existen 4000 boleros registrados en el Distrito Federal.

A nivel nacional incluyendo el D.F. existen 30,000 boleros registrados y no registrados.

Estas cifras dan un panorama de la importancia que tiene el uso de este producto desde el punto de vista social y económico.

## 1.2 OBJETIVOS

Los objetivos ayudan a definir las actividades a desarrollar, - evitando posibles omisiones, errores y desviaciones en la labor investigadora.

### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de mercadotecnia adecuada a las necesidades del consumidor de los diferentes productos para la limpieza del calzado.

### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar el significado social-psicológico que tiene el calzado.

Verificar si los mismos productos que se conocen para la limpieza del calzado son los mismos que se emplean.

Evaluar cualitativamente los productos empleados para la limpieza del calzado.

Conocer los hábitos de compra.

Identificar marcas de acuerdo a los diferentes productos para la limpieza del calzado.

Evaluar cualitativamente los envases.

Evaluar la publicidad.

### 1.3 PLANTEO DEL PROBLEMA

Encontrar las razones por las cuales los consumidores utilizan los diferentes productos para la limpieza del calzado.

### 1.4 DISEÑO DE LA HIPOTESIS

En el presente trabajo se establecieron las siguientes hipótesis que se confirmarán o invalidarán a través de los resultados de la investigación.

#### 1.4.1 HIPOTESIS GENERAL

Las razones por las cuales los consumidores utilizan los productos para la limpieza del calzado son:

- A) Presentación
- B) Aseo Personal
- C) Cuidado del calzado

#### 1.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

Todos los productos para la limpieza del calzado son conocidos por los consumidores.

El lugar de compra más habitual es por un lado las tiaperías en cuanto a grasa y crema se refiere y autoservicio en cuanto a ceras líquidas.

Las marcas más conocidas son la Johnson y la Nugget.

### 1.5 DISEÑO DE LA PRUEBA

Está formada por dos partes:

- 1) Investigación documental
- 2) Investigación de campo.

### 1.5.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL

La investigación documental se desarrolla mediante la consulta de libros de reconocidos autores; asimismo, se acudió a revistas y manuales relacionados con el tema, obtenidos de diversas bibliotecas e instituciones.

### 1.5.2 INVESTIGACION DE CAMPO

Para llevar al cabo la investigación, se escogió el método de encuestas personales por considerarlo el más adecuado

Los cuestionarios utilizados fueron estructurados no disfrazados y con preguntas tanto abiertas como cerradas.

Además del cuestionario se realizaron seis macroseSIONES de -- grupo con hombres y mujeres entre los 16 y 50 años, pertenecientes a los niveles socio-económicos bajo y medio donde se detectaron aspectos cualitativos los cuales se mencionan.

#### 1.5.2.1. DELIMITACION DEL UNIVERSO

El universo quedará delimitado por dos clases sociales a) clase baja y 2) clase media, que pululen en la colonia Juárez, por considerarla significativa.

#### 1.5.2.2. TAMARO DE LA MUESTRA

Para delimitar la muestra, se aplicó la fórmula de universo infinito, obteniendo un resultado de cien cuestionarios más las 6 macro-sesiones anteriormente citadas.

## 1.5.2.3 INSTRUMENTO DE PRUEBA

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**CUESTIONARIO PARA APLICAR A LOS CONSUMIDORES FINALES SOBRE LOS PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO.**

1. ¿QUE PRODUCTOS CONOCE PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO?

CERA LIQUIDA \_\_\_\_\_ GRASA-CREMA \_\_\_\_\_

GRASA Y CREMA \_\_\_\_\_ ABRILLANTADOR \_\_\_\_\_

OTRO, CUAL? -----

2. ¿QUE PRODUCTO EMPLEA PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO?

CERA LIQUIDA \_\_\_\_\_ GRASA-CREMA \_\_\_\_\_

GRASA Y CREMA \_\_\_\_\_ ABRILLANTADOR \_\_\_\_\_

OTRO, CUAL? -----

3. ¿QUE VENTAJAS Y/O DESVENTAJAS PRESENTAN EL PRODUCTO MENCIONADO? -----

(SOLO EL PRODUCTO MENCIONADO POR EL ENTREVISTADO EN - LA PREGUNTA 2)

CERA LIQUIDA: RAPIDEZ \_\_\_\_\_ COMODIDAD \_\_\_\_\_

FACIL DE USAR \_\_\_\_\_ OTRO: \_\_\_\_\_

-----  
GRASA-CREMA: A) VENTAJAS -----  
-----  
-----

<p style="text-align: center;"><b>TESIS CON FALLA DE ORIGEN</b></p>
---

B) DESVENTAJAS -----  
-----  
-----

**GRASA Y CREMA**

A) VENTAJAS -----  
-----  
-----

B) DESVENTAJAS -----  
-----  
-----

**ABRILLANTADOR**

A) VENTAJAS -----  
-----  
-----

B) DESVENTAJAS -----  
-----  
-----

**OTRO, CUAL?**

A) VENTAJAS -----  
-----  
-----

B) DESVENTAJAS -----  
-----  
-----

4. ¿CUAL ES LA MARCA QUE USA DEL PRODUCTO MENCIONADO?

AMBERES ----- JOHNSON -----

O S O ----- GRIFFIN -----

OTRO CUAL? ----- NUGGET -----

5. ¿PORQUE?

-----  
 -----  
 -----

6. ¿DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS?

TIENDAS DE AUTOSERVICIOS

TLAPALERIAS

OTRO

-----

7. SE PRESENTAN LOS ENVASES:

A) CERA LIQUIDA: ¿QUE ENVASE LE GUSTA MAS (SOLO UNO)

AMBERES

JOHNSON

CORDOBA

GRIFFIN

NUGGET

-----

-----

8. ¿PORQUE?

-----  
 -----

B) GRASA CREMA: ¿QUE ENVASE LE GUSTA MAS?

AMBERES

JOHNSON

NUGGET

GRIFFIN

O S O

-----

-----

9. ¿PORQUE?

-----  
 -----  
 -----

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

C) GRASA: QUE ENVASE LE GUSTA MAS?

AMBERES \_\_\_\_\_ O S O \_\_\_\_\_ PASCA \_\_\_\_\_

10. ¿PORQUE? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

D) CREMA: QUE ENVASE LE GUSTA MAS?

AMBERES \_\_\_\_\_ O S O \_\_\_\_\_

11. ¿PORQUE? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

E) TINTAS: ¿QUE ENVASE LE GUSTA MAS?

AMBERES \_\_\_\_\_ O S O \_\_\_\_\_ FLEXO \_\_\_\_\_

ALPHA \_\_\_\_\_

12. ¿PORQUE? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

13. ¿SE ACUERDA DE UN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO? ¿ALGUNO OTRO?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**



14. ¿DE QUE SE TRATABA EL COMERCIAL?

-----  
 -----

SEXO: MASCULINO ----- FEMENINO -----

OFICIO DEL ENTREVISTADO -----

EDAD: -----

ENTRE LOS 10 AÑOS -----

" " 20 AÑOS -----

" " 30 AÑOS -----

O MAS -----

NIVEL SOCIO-ECONOMICO:

BAJO -----

MEDIO -----

**FESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

#### 1.5.2.4 JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO Y DE LAS MACRO SESIONES

La justificación del cuestionario tendrá como fin, ver si los objetivos tanto el general como los específicos están relacionados con la hipótesis, para el logro de una mejor investigación.

Se estructuraron los cuestionarios en relación a los diversos productos y fue necesario hacer preguntas abiertas para -- que de esta forma se pudiera profundizar más en el tema.

Las macro-sesiones tuvieron como objetivo profundizar más en el tema en cuanto a la psicología del consumidor en relación - al calzado.

#### 1.5.2.5 TABULACION

Una vez contestados todos los cuestionarios, se procedió a la obtención de los resultados de la siguiente manera:

**Preguntas abiertas:** Se obtuvieron respuestas objetivas a cada una de estas preguntas. Los criterios relevantes se comentan en las conclusiones.

**Preguntas de Alternativa Múltiple:** Se consideró la cantidad de respuestas por alternativa y se sacaron porcentajes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

C A P I T U L O    I I

**ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS  
PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO.**

## ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO

### 2.1 BREVE HISTORIA DE LOS PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO.

Antiguamente los productos para la limpieza del calzado eran dos: 1) la grasa, que es la que le da brillo y protección a la piel, y 2) la crema, que es la que le da limpieza y color a la piel, siendo este último el primero en utilizarse.

Los primeros en fabricar estos productos fueron dos empresas con las marcas de "El Oso", registrada en el año de --1922, y "Dos Américas", registrada en 1926; esta última cambió su marca por la de "Amberes" en el año de 1929. Actualmente estas dos empresas existen y son de capital mexicano.

Posteriormente, entraron al mercado compañías extranjeras, con las marcas Johnson, Nugget y Griffin.

### 2.2 EL USO DE LOS PRODUCTOS HOY EN DIA

Si damos un vistazo atrás por los años 40's, el uso de estos productos era dado por prestadores de servicios en locales fijos, parecidos a los de una peluquería, actualmente, estos locales prácticamente no existen; ahora son los boleros - ambulantes, o están localizados en las esquinas de aceras, en puestesitos individuales.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Hoy en día existen varios tipos de productos para el cuidado y limpieza del calzado, uno para cada tipo de necesidad y que facilita el acceso, lo cual da la facilidad de bolear en casa.

### 2.3 TIPOS DE PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL CALZADO

Son tres los principales:

- 1) La Grasa y la Crema:      Que es la manera tradicional de bolear.
- 2) La Grasa-Crema:          Que es grasa y crema mezclada - en un solo producto.
- 3) Ceras Líquidas:          Que da color y auto-brillo.

Existen otros productos que se complementan, como son:

- A) Tintas:                      Cuyo uso es el de teñir.
- B) Cepillo Abrillan-          Cuyo uso es el de dar brillo -  
tador.                              sin tener que usar las grasas-  
cremas o ceras líquidas.
- C) Jabón Neutro:              Cuyo uso es el de limpiar el -  
zapato antes de bolear.

**TEMAS CON  
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO III

**LA MERCADOTECNIA Y LA  
INVESTIGACION DE MERCADOS**

LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION DE  
MERCADO

3.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

"Debe entenderse a la mercadotecnia como un constante - cambio en pos de un nivel de vida mejor para todos" 1/.

"La mercadotecnia es una respuesta a los qué, a los por qué, a los cómo, a los cuándo y a los a qué precios" 2/.

"Mercadotecnia es desarrollar la función comercial, con la óptica de demanda" 3/.

"Mercadotecnia es la técnica que se encarga de regular- el flujo de los productos o servicios del producto al consumi- dor" 4/.

Se escogió la definición anterior, por ser la más ilus- trativa.

- 
- 1/ Woessner Pedro, La Mercadotecnia Mexicana, pág. 16  
2/ Woessner Pedro, Ob. Cit., pág. 17  
3/ J.M. Ferré Tenzano, Manual de Marketing, pág. 36  
4/ American Marketing Association, Marketing Definitions.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.2 CONCEPTO, FILOSOFIA Y ACCION DE LA MERCADOTECNIA

#### CONCEPTO

Toda empresa, del tipo que sea, ya sea pequeña o mediana, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio, ya que en caso contrario no sobrevivirá. Deberá siempre "cambiar" productos o servicios por dinero.

Del éxito de este "comercio", dependerá el futuro de la organización.

"La organización puede considerar principalmente a la mercadotecnia como un problema de ejercer influencia en los demás, o de servirlos; puede ver a la mercadotecnia como parte pequeña de su misión o como parte importante; como tarea de sentido común o como práctica especializada" 5/.

"... concepto de mercadotecnia consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una mercadotecnia integrada tendiente a producir satisfacción al cliente, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales" 6/.

---

5/ Kotler Philip, Ob. cit., pág. 34

6/ American Marketing Association, Ob. cit., pág. 30

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## FILOSOFIA

La mercadotecnia como filosofía, entraña el desarrollo de la función comercial con una óptica de demanda.

En principio pues, la mercadotecnia es una filosofía, una manera de ser o de pensar.

## ACCION

Para ejercer la función comercial, bajo una óptica de demanda, es preciso que la empresa....

PUEDA ESTUDIAR AL CONSUMIDOR ..... y entonces surge la herramienta de investigación de mercados.

PUEDA COMUNICARSE CON EL CONSUMIDOR ..... y entonces surgen las herramientas de la publicidad y de la promoción.

PUEDA VENDER A SUS CLIENTES ..... y entonces surge la herramienta de las ventas

PUEDA CUIDAR CADA PRODUCTO EN FUNCION DE SU MERCADO ..... y entonces surge la herramienta de la dirección comercial.

TEST CON  
FALLA DE ORIGEN

"Cuando la empresa utiliza las cuatro herramientas citadas todas conjuntadas, entonces está ejercitando la mercadotecnia y no sólo como filosoffa, sino también como acción" Z/.

Como consecuencia del punto anterior, las herramientas de-  
mercadotecnia son:

- 1.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS
- 2.- LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION
- 3.- LAS VENTAS
- 4.- LA ORGANIZACION DE LA DIRECCION  
COMERCIAL.

Si falla una de estas herramientas, la mercadotecnia es in  
completa y dejará de ser una acción.

El concepto filosoffa y acción de mercadotecnia es univer-  
sal, sirve para todo tipo de empresa: sea pequeña, sea grande,-  
multinacional, local, de productos de consumo, de bienes indus-  
triales, artesanal, etc. etc.

Lo único que ha de variar necesariamente, es el "número y-  
tamaño de las herramientas", pero jamás el concepto.

Así, una empresa artesanal puede necesitar una solo perso-  
na para ejercer estas funciones y una multinacional doscientas.

---

Z/ J.M. Ferré Trezano, manual de marketing, pág. 28

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.3 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA.

I - Poner siempre al mercado, en el centro de todas las decisiones de empresa.

II - El mercado lo constituyen dos figuras esenciales que son, por orden de importancia: el consumidor final y los canales de distribución.

III - Cualquier toma de decisión básica, antes de adoptarse, debe ser contrastada con las dos figuras citadas. Si no es aceptada o lastimada o va en contra de sus requerimientos mínimos tolerables, debe ser revisada.

IV - El objetivo de la empresa de obtener beneficios sólo puede justificarse por su contribución en satisfacer necesidades a través de sus productos.

V - Debe buscarse la optimización de los dos conceptos. Productos sólidos que satisfagan necesidades y beneficios sólidos, que consoliden la empresa a largo plazo.

VI - Buscar por encima de todo la confianza del consumidor. No tomar decisiones por tanto, que puedan perjudicar - esta búsqueda, que ha de ser permanente e ininterrumpida.

VII - Identificar, enjuiciar y valorar las necesidades los hábitos, las motivaciones, las actitudes y los comportamientos de los segmentos de mercado más significativos, y además de una manera regular y sistemática.

VIII - Todo lanzamiento de nuevo producto, debe siempre reunir dos condiciones inexcusables: la primera que logre satisfacer una determinada necesidad. La segunda, que aporte -- una "ventaja diferencial" sobre la competencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

IX - No perder de vista la evolución de la distribución tanto en sus vertientes de detallista como de mayorista. Nuestros sistemas de ventas deberán adaptarse siempre a las nuevas formas de distribución.

X - Mantenerse siempre neutrales con los distintos grupos y formas de comercio existentes en el mercado. No debe jamás, apoyarse a un tipo determinado de canal: cada uno de ellos tiene su razón de ser.

XI - Aprender siempre de los competidores. Intentar estudiar de ellos sus motivos, métodos y objetivos. Ello, para aprender, pero también, para poder actuar y reaccionar lo más rápidamente posible, ante sus propias actuaciones.

XII - Jamás olvidar, que por encima del interés de nuestro segmento de mercado, está el interés de la sociedad como un todo. Evitar siempre, cualquier decisión que entrañe contaminación, lastimar la naturaleza, etc.

XIII - La búsqueda de nuevos productos es una de las tareas prioritarias, que todo hombre comercial debe tener como -- inexcusables. La inquietud -- al menos por el tema, ha de ser -- diaria.

XIV - Las áreas de acción concreta del hombre comercial -- son: producto, precios, distribución y comunicación. Actuar -- con toda ética profesional, dentro de cada uno de estos apartados, y a la luz de los principios señalados más arriba.

XV - Coordinar siempre los esfuerzos comerciales a través de un plan de mercadotecnia. No importa, que este sea simple. Lo que interesa es que sea operativo y no, por ejemplo, -- político.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

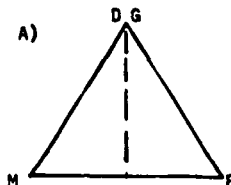
### 3.4 EL EQUILIBRIO DE FUERZAS

En toda empresa hay tres grandes fuerzas:

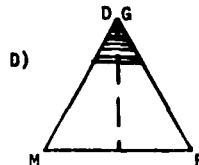
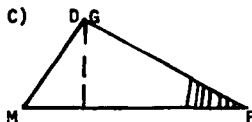
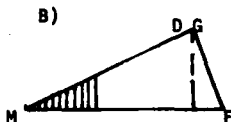
- LA COMERCIAL
- LAS FINANZAS
- LA DIRECCION GENERAL

Cada una de ellas ejerce unas presiones determinadas, y para que el éxito de la gestión sea sólido y estable, se precisa un equilibrio perfecto entre estas fuerzas. Podemos representar esta situación de la forma siguiente:

DG = DIRECCION GENERAL  
M = MERCADOTECNIA  
F = FINANZAS



Cuando ocurre una de las tres situaciones siguientes:



será difícil lograr un desarrollo y un asentamiento - de la empresa consolidado a largo plazo. La empresa se moverá a bandazos.

Es decir:

- Situación A MUY BIEN
- Situación B DEMASIADA FUERZA LO COMERCIAL.  
PUEDEN RESENTIRSE LAS FINANZAS.
- Situación C DEMASIADA FUERZA LAS FINANZAS.  
EL FUTURO DE LA EMPRESA ES IN-  
CIERTO.
- Situación D DEMASIADA PREPONDERANCIA LA DI-  
RECCION GENERAL. LA EMPRESA -  
SE MUEVE POR IMPULSOS Y BANDA-  
ZOS.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.5 DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS

No existe una definición de investigación de mercados que sea reconocida universalmente. Sin embargo, la definición que se expone a continuación es la que se considera que expresa más satisfactoriamente el significado de investigación de mercados.

"Investigación de mercados es la captación, ordenamiento, tabulación, análisis y aplicación de la información obtenida, que nos puede servir para minimizar los riesgos en el lanzamiento de un nuevo producto o como herramienta importante del ejecutivo de mercadotecnia para la toma de decisiones en el manejo de su marca 8/.

### 3.6 IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es una de las áreas que más ayuda a la efectividad de la empresa. En nuestro medio esta área se ha desarrollado en gran medida y día a día se vuelve más grande, más técnica, con más factores profesionales, dando así un aspecto más integral.

---

8/ Frank E. Ronald y Green E. Paul Investigación de Mercados, pág. 19.

SIEMPRE CON  
FALLA DE ORIGEN

Para desarrollar sus ventas, para consolidar su posición y ante todo para asegurar su continuidad en el mercado, la mayoría de las empresas tienen que recurrir a una de estas tres soluciones:

1. Aumentar su efectividad en el mercado ya que tienen, - con los productos de que ya se dispone.
2. Buscar nuevos mercados para los productos que actualmente elaboran y venden.
3. Introducir nuevos productos en el mercado actual, o en mercado en perspectiva.

Por lo tanto, la investigación de mercados, es un conjunto de métodos para encontrar respuestas a una serie de preguntas básicas:

Dónde	}	Venden	Productos	Competencia
Cómo		Compran	Servicios	Consumidor
Por qué				
Quiénes				
En qué cantidad	}			

Contestando a estas preguntas, se podrá atender más eficazmente las necesidades del mercado y del público consumidor. Sólo realizando este propósito la empresa podrá sobrevivir, crecer y operar con éxito.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En sí, la investigación de mercados representa un vínculo entre la empresa y el público consumidor es decir, la investigación de mercados son los ojos de la compañía que observan -- qué es lo que está pasando en el mercado, cómo está cambiando -- cómo se expande y cómo se contrae, etc.; transmite información objetiva a la alta dirección, con el fin de que ésta tome el mejor curso de acción en un determinado problema, y así evitar en lo posible, incurrir en riesgos innecesarios en la toma de decisiones.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO IV

EL PRODUCTO

## EL PRODUCTO

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 4.1 DISECCION DEL PRODUCTO

El producto, para un hombre de mercadotecnia, debe ser considerado como un: "satisfactor", es decir, algo que está destinado a satisfacer unas necesidades determinadas. Como consecuencia, to do producto que satisfaga importantes y básicas necesidades tiene un futuro y solidez superior al producto, que o no satisface ninguna necesidad importante, o bien, no aporta nada con respecto a sus competidores.

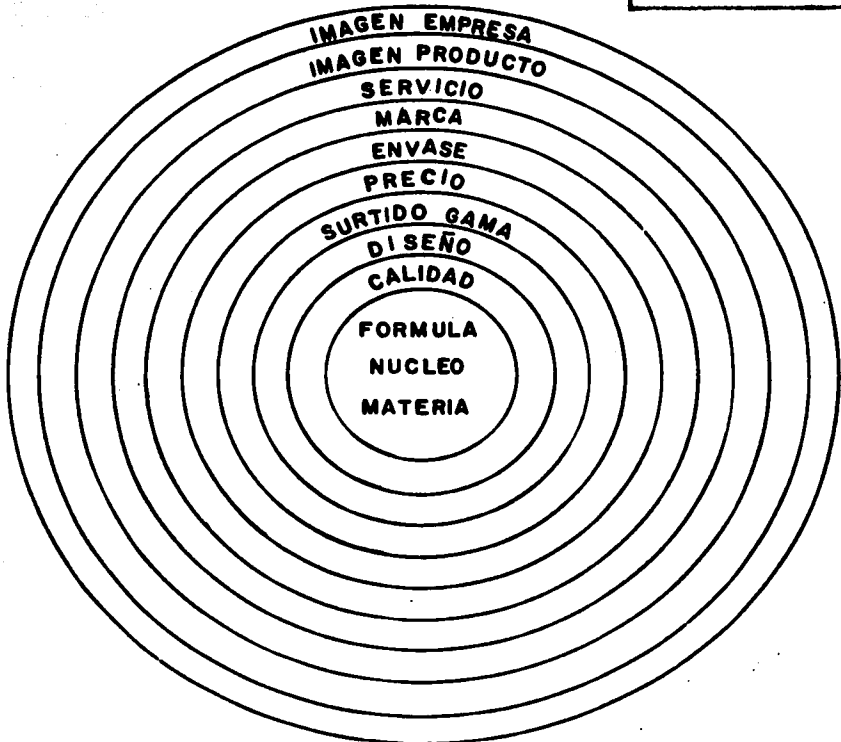
Este principio es básico

El producto, está determinado y condicionado por diez factores cuya suma da la personalidad al producto.

Estos diez elementos siguientes juegan de forma distinta, para cada producto genérico y marca.

¿Quién hace que jueguen? el consumidor final.

Evidentemente, la empresa puede influir sobre estos elementos, pero a la postre, lo que cuenta, es la visión que tienen de - estos aspectos sus usuarios finales.

**DISECCION TRANSVERSAL DE UN PRODUCTO**

De validez universal (tanto para productos de consumo de rápida rotación, bienes de consumo de tipo duradero, bienes de equipo, servicios y bienes industriales en general)..

**FORMULA-NUCLEO-MATERIA**

La formulación química de un producto cosmético, alimenticio

La materia del núcleo de un producto de decoración.

Los componentes técnicos de un televisor.

**CALIDAD**

La forma de juzgar el producto a nivel de sus atributos y de forma subjetiva por el individuo.

**DISENO**

La forma y tamaño que adopta el producto.

**SURTIDO GAMA**

La influencia o valor que se le da al producto, como hecho - de formar parte de un "conjunto o gama integrada de productos de - la misma línea".

**PRECIO**

El valor que cuesta realmente su adquisición.

**ENVASE**

La caja, material, etc. que envuelve el producto básico.

**MARCA**

El nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos --

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

elementos cuyo objeto, es identificarlo.

### SERVICIO

La carga real y emocional que conlleva en ciertos productos, la asistencia técnica, rapidez, entrega, etc.

### IMAGEN PRODUCTO

La opinión o visión que del producto tiene el consumidor, -- forma parte de la consideración final del satisfactor. Este punto, es esencial -en ciertos casos- ya que puede actuar como freno a la compra.

### IMAGEN EMPRESA

Es el paraguas protector o desprotector, que añade o resta - al producto en sí, el hecho de que lo produzca una determinada -- firma.

#### 4.2 INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DE LA COMPRA --- FINAL.

El valor final del producto, está condicionado por el peso que juegan los citados factores y de su relación entre sí.

En definitiva: Una incógnita a resolver para el Director Comercial es la de saber en qué medida juegan cada uno de estos- componentes del producto, en su compra final.

Para saber en qué medida juegan cada uno de estos compo-- nentes se expone un ejercicio de valoración.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**EJERCICIO DE VALORACION**

Existen 6 pasos para valorar el producto:

1o. - Revise los 10 atributos o componentes de su (s) producto (s). Elimine los innecesarios y eventualmente añada alguno exigido por las características del producto.

2o. - Jerarquice por orden de importancia los atributos de -- que disponga, de mayor a menor influencia en la compra final, por parte de su comprador. (Pirámite "A").

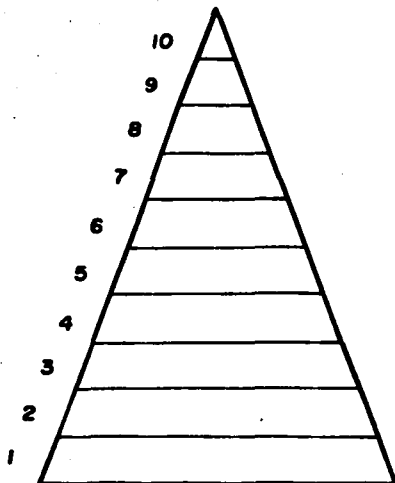
3o. - Jerarquice por orden de importancia, dichos atributos, - en función de los recursos que la empresa destina al desarrollo, - acción, etc., de los mismos.

4o. - Marque las diferencias que se originan, como consecuencia de comparar las dos pirámides.

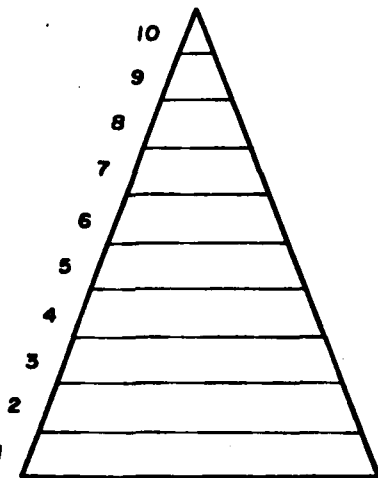
5o. - Decida si es importante o no, cada una de las diferencias observadas.

6o. - En caso positivo: establezca un plan corrector. Es --- esencial, destinar los esfuerzos o recursos a los elementos que -- son realmente importantes en el producto.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**PIRAMIDE "A"**  
**INFLUENCIA ATRIBUTOS  
 COMPRA FINAL**



**PIRAMIDE "B"**  
**RECURSOS DESTINADOS A CADA  
 ATRIBUTO**



**DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS**

<b>DESEQUILIBRIO</b>	<b>ACCIONES CORRECTIVAS</b>



#### 4.3 EL BALANCE COMERCIAL

Tradicionalmente, se trata siempre del balance contable de la empresa, y así, se analizan magnitudes económicas, cuya misión es la de medir y establecer la situación en un momento dado.

Este es el sistema habitual, para conocer el estado de salud de una empresa. Y por ello, se han cometido errores de envergadura que han conducido en muchas ocasiones a tomas de decisión con riesgos elevadísimos. Y en especial, a la hora de valorar una compañía con vistas a una intervención en el capital, adquisición, etc.

Las razones de estos fracasos - de los que los bancos saben más que nadie - son bien claras: la situación contable o financiera de una Sociedad puede ser aceptable en un momento dado. Pero en -- tres meses puede cambiar radicalmente, en función de que los verdaderos "activos" de una empresa -sus productos- o están sucumbiendo ante una competencia, no se trata de productos bien afianzados en el mercado.

El Balance Comercial, tiene la misión de solventar estos problemas y poder medir desde un prisma eminentemente comercial, cual es el valor de la compañía.

Tiene dos partes bien diferenciadas:

- Una se basa en atributos del producto.
- Otra en atributos de mercadotecnia.

pero siempre, en comparación con el principal competidor ya que no puede entenderse la dimensión de un mercado sin la presencia de una competencia. Si ésta no existiese, nos encontraríamos ante una situación de monopolio, en la que las circunstancias y leyes girarían

en torno al mismo y provocarían un esquema muy lejano del que nos interesa profundizar.

La filosofía del balance comercial descansa en el hecho de ir a buscar un valor para la primera matriz (atributos producto), que multiplica, a otro valor que se calcula para la segunda matriz (atributos de mercadotecnia)

Dichos cálculos, se establecen para "nuestro producto", que denominamos activo y para "el competidor principal", que denominamos pasivo. La diferencia entre activo y pasivo, constituye el capital.

Si la compañía tiene varios productos, debe hacerse un Balance Comercial para cada uno de ellos y luego, se pueden adicionar para llegar a una valoración final.

#### INSTRUCCIONES PARA SU FORMALIZACION

1o. Elija el principal competidor "dando nombre y apellidos al mismo".

2o. Rellene -de la mejor manera posible y según su criterio- la Matriz atributos del producto.

Dé un valor para cada atributo, sea de su producto o de la competencia, que debe oscilar entre 0 y 10. Es evidente que habiendo 8 atributos, el valor máximo de activo es de 80. El de pasivo de 80 también.

3o. Proceda a rellenar la Matriz de atributos de mercadotecnia.

En este caso, debe dar 10 puntos, o a su producto o a su --

competidor. Si "no se lo merece ninguno de ellos" o simplemente es tan "igualados" ante un determinado aspecto, "conceda los 10 puntos a la casilla de indiferente.

En este caso, el valor máximo tanto para su producto como para el competidor es de 50.

4o. Para rellenar estos datos, puede tener información procedente de un Estudio de Mercado o no, ya que lo puede sacar de los recursos disponibles.

5o. Haga los cálculos finales: primero sume la matriz A y - luego la B. Finalmente multiplique ambos valores e indique el resultado en el área de "Balance". La casilla de capital, se obtiene por diferencia entre las dos.

6o. Lo importante es: la distancia entre activo y pasivo y el signo del capital (puede ser positivo o negativo).

7o. No intente valorar la empresa en "unidad monetaria". Es muy difícil. La unidad de medida, en este caso no es el peso. Es un símbolo simplemente.

8o. Proceda a efectuar valoraciones anualmente de su empresa. Vea como las cifras se mueven cada año.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

BALANCE COMERCIAL

CUADRO NO. 1

ATRIBUTOS PRODUCTO	VALORACION 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	ACTIVO (NUESTRO PRODUCTO)	PASIVO (PRINCIPAL COMPETIDOR)
	1 - FORMULA - NUCLEO		
	2 - DISEÑO		
	3 - SURTIDO GAMA		
	4 - PRECIO		
	5 - ENVASE		
	6 - SERVICIO		
	7 - MARCA		
	8 - IMAGEN EMPRESA		
	TOTAL .....	( I )	( I )

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

<u>VALORACION:</u>	<u>PONDERACION</u>	<u>PONDERACION</u>	(Indiferencia)
DE SOLO 10 PUNTOS A 1 DE LAS 3 CASILLAS	(NUESTRO PRODUCTO)	(PRINCIPAL COMPETIDOR)	
<u>ATRIBUTOS</u> <u>DE MERCA-</u> <u>DOTECNIA</u> A - APORTACION AL MERCADO B - FIDELIDAD C - VENTAJA DIFERENCIAL D - ALTA FRECUENCIA COMPRA E - PARTICIPACION MERCADO	(III)	(IV)	
TOTAL PUNTOS:			
<u>B A L A N C E</u>	<u>ACTIVO</u> (I) x (III)	<u>PASIVO</u> (II) x (IV)	<u>CAPITAL</u> (ACTIVO-PASIVO)

#### 4.4 RENTABILIDAD DE LA GAMA

No es suficiente con estudiar la rentabilidad de la Compañía. Esta puede ser positiva, pero en realidad, puede encubrir perfectamente resultados negativos de ciertos productos.

Es absolutamente imprescindible, estudiar sistemáticamente - la rentabilidad de la gama de productos, para poder actuar en consecuencia. La mejor manera de hacerlo es proceder de la siguiente forma:

1. Defina el número de marcas, productos o líneas en que -- puede dividirse su gama. Identifíquelas oportunamente. Ejemplo:

Línea 1  
Línea 2  
Línea 3  
Resto productos

2. Obtenga la información precisa para cada una de estas líneas a nivel de:

Ventas netas  
Costos  
Gastos de Mercadotecnia  
Gastos de Distribución  
Gastos de Estructura

Si no llega a tener datos desglosados, en un primer intento, estímelos de la mejor manera posible.

3. Calcule la cuenta de explotación para cada una de estas líneas, en que ha dividido su "parque" de productos.

4. Compare cada una de estas cuentas de explotación con la general de la compañía:

- primero, a nivel porcentaje verticales
- luego, estudiando la aportación de cada cuenta de explotación particular al total de cada renglón de la - compañía.

(ver páginas siguientes)

5. Llegue a unas conclusiones generales.

6. Haga un plan de acción tendente a resolver los desequilibrios.

## ANALISIS RENTABILIDAD GAMA

<b>TESIS CON FALLA DE ORIGEN</b>
--------------------------------------

LINEA: \_\_\_\_\_

PERIODO: \_\_\_\_\_

CUADRO NO. 2

	<u>CUENTA EXPLOTACION GENERAL EMPRESA</u>	<u>CUENTA EXPLOTACION LINEA</u>	<u>APORTACION LINEA POR CONCEPTO</u>
			<u>% HORIZON- TALES</u>
<u>VENTAS NETAS</u> (Ventas brutas, deduci- das anulaciones/abonos)	___ <u>100%</u>	___ <u>100%</u>	___
<u>COSTO PRODUCTO</u> (Costo fabricación directo)	___ ___	___ ___	___
<u>MARGEN BRUTO</u>	___ ___	___ ___	___
<u>GASTOS DE MERCADOTECNIA</u> Incluye: Gastos ventas Publicidad Promoción Investig. mercado Estruct. mercado	___ ___	___ ___	___
<u>GASTOS DISTRIBUCION</u>	___ ___	___ ___	___
<u>GASTOS ESTRUCTURA</u> Incluye imputación: Gastos admon. Estructura central Etc.	___ ___	___ ___	___
<u>MARGEN CONTRIBUCION</u>	___ ___	___ ___	___



## INTERPRETACION

Las anomalías más habituales que se pueden encontrar son las siguientes:

1 - Una línea tiene un costo exagerado con respecto al global de la compañía:

- Porque el precio venta está desfasado
- Por el costo propiamente dicho de materias que son excesivamente altas.

Aclare cuál es la situación en que usted se encuentra y actúe en consecuencia.

2 - Una línea muestra gastos de mercadotecnia más altos que el global de la compañía.

- Si el margen final es aceptable o incluso superior al que da la compañía: no haga caso.
- Si el margen es inferior en porcentaje relativo, al que da la compañía, estudie:
  - si es posible reducir gastos
  - si es preciso aumentar gastos

3 - Una línea muestra gastos de estructura más altos que el global de la compañía:

- o están mal imputados los gastos
- o si están bien, intente reducirlos. No es lógico que haya una sobrecarga.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- hay un desequilibrio en alguna parte:

- en costos
- en gastos
- precio venta bajo

5 - Una línea llega a dar un margen de contribución por debajo de la compañía, o incluso negativo.

- convendrá tomar decisiones drásticas:

- o eliminar
- o plan revisión total para intentar recuperarlo.

#### 4.5 HERRAMIENTAS PARA LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DEL PRODUCTO

Significa planificar debidamente las acciones comerciales - precisas para lograr los objetivos que se han fijado, partiendo de un conocimiento objetivo y completo de la situación del mercado. -- Son cinco principales:

##### 4.5.1 ANALISIS DINAMICO DE COSTOS

Esta es la técnica más elemental de todas las previstas y - desarrolladas. En definitiva, consiste en un conjunto de reflexiones preliminares que giran en torno a la problemática de los costos y que podemos agruparlas en tres:

1o. Estudio del comportamiento de los costos de producción, ante un incremento o decremento de unidades de producción. Da lugar al concepto llamado de la "curva de experiencia".

2o. Relación entre los costos de producción y el -- precio del producto.

3o. Situación comparativa de nuestros costos en comparación con los de la competencia, teniendo en cuenta los precios del mercado.

Si aparecen debilidades importantes o difícilmente solucionables, conviene ante todo resolverlas, ya que no es posible pensar en efectuar una planificación estratégica, con debilidades tan importantes.

A continuación se darán las reflexiones preliminares:

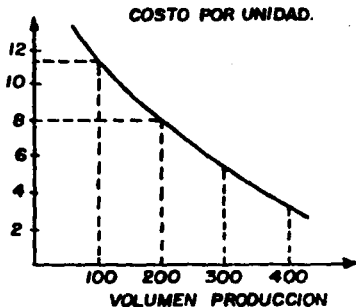
## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- 1.- LA "CURVA DE EXPERIENCIA" ES LA REPRESENTACION GRAFICA DE LA FUNCION QUE LIGA "COSTOS" CON "UNIDADES DE FABRICACION"

Acostumbran los costos a decrecer al aumentar las cifras de producción, pero, ¿en qué forma? (debido a mejores métodos de trabajo, nuevos procesos productivos, etc.)

¿CUAL DE LAS 4 FORMAS ES LA QUE SE ENCUENTRA MAS PROXIMA A SU CASO?

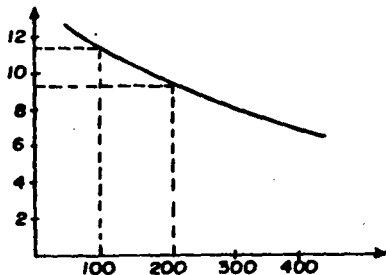
GRAFICA NO. 1



**SITUACION I - MUY BIEN**

Al incrementar las unidades de producción es posible bajar fuertemente los costos.

**DIAGNOSTICO:** SIN PROBLEMAS  
POSICION MUY FUERTE



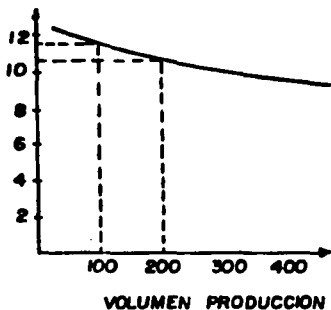
**SITUACION II - BIEN**

Al incrementar las unidades de producción es posible bajar bien los costos.

**DIAGNOSTICO:** SIN PROBLE--  
MAS  
POSICION ---  
FUERTE

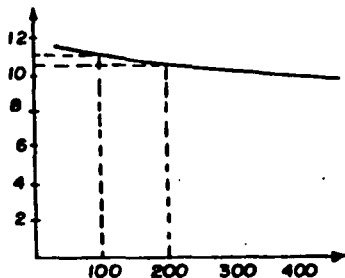
# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## COSTO POR UNIDAD



**SITUACION III - REGULAR**  
El incremento de unidades permite un descenso escaso en costos.

**DIAGNOSTICO:** DEBE INTENTAR MEJORAR LA SITUACION.



**SITUACION IV - MAL.**  
El incremento de unidades apenas permite mover algo los costos.

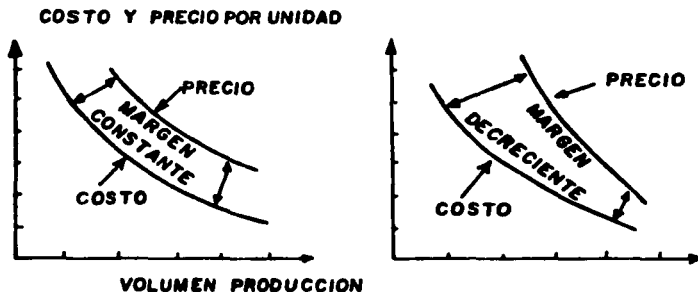
**DIAGNOSTICO:** SITUACION GRAVE DEBE DAR PRIORIDAD AL TEMA.

2. ES ESENCIAL QUE LA RELACION ENTRE COSTOS QUE MUESTRA LA "CURVA DE EXPERIENCIA" Y EL PRECIO DEL PRODUCTO SEA LO-MAS FAVORABLE POSIBLE PARA NOSOTROS, A NIVEL DE BENEFICIO.

Ante una determinada situación de costos, si el precio del producto se mueve hacia abajo de una forma u otra - por las circunstancias que sean (competencia, etc.) la situación para nosotros puede ser muy buena, normal o - desastrosa.

¿CUAL DE LAS TRES ALTERNATIVAS LE PARECE QUE ES LA DE - SU CASO?

GRAFICA NO. 2

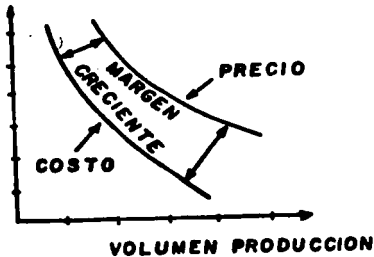


**SITUACION NORMAL**

Si los precios han de bajar de esta forma, ante la situación de costos, no pasa nada.  
El beneficio se mantendrá.

**SITUACION DESASTROSA**

Si los precios pueden bajar de esta forma, ante la situación de costos, el beneficio se reduce peligrosamente.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN****COSTO Y PRECIO POR UNIDAD**

SITUACION MUY BUENA  
Si los precios sólo pueden bajar de esta forma, ante la situación de costos dada, el beneficio crece considerablemente.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

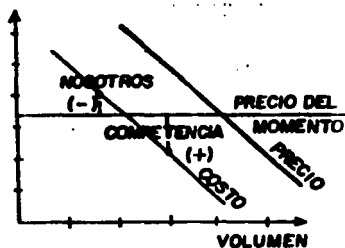
3. ES INTERESANTE SABER O ADIVINAR EN QUE SITUACION SE ENCUENTRA NUESTRO PRODUCTO FRENTE AL COMPETIDOR, ANTE UN PRECIO DADO DE MERCADO.

No sólo es importante ver las relaciones de costos, precios señaladas en las reflexiones anteriores, sino también relacionarlas con la competencia...

¿CUAL DE LAS TRES ALTERNATIVAS QUE SE INDICAN A CONTINUACION ES LA QUE CONSIDERA USTED MAS PROXIMA A SU CASO?

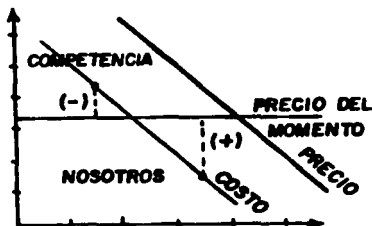
GRAFICA NO. 3

### COSTO Y PRECIO POR UNIDAD



#### SITUACION DE DESASTRE

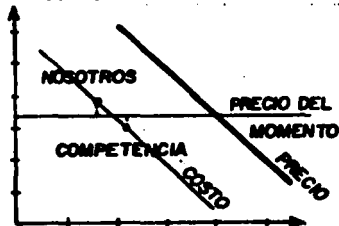
Ante una baja de precios perderemos mucho dinero, mientras que la competencia puede resistir bien.



#### SITUACION DE GRAN FUERZA

Ante una baja de precios, que incluso conviene provocar, la competencia sufrirá.

### COSTO Y PRECIO POR UNIDAD



#### SITUACION DE PELIGRO

Si bien nos encontramos en situación parecida a la de la competencia, terceras marcas, pueden provocar -- problemas en el mercado -- (y más si la fidelidad es baja).



## 4.5.2. EL CICLO DE VIDA.

Todo producto tiene una vida que evoluciona con el transcurso del tiempo.

El ciclo vital del producto, está integrado por cuatro - grandes fases:

**FASE INTRODUCCION.-** Se corresponde con el lanzamiento - del producto. Suele tener un desarrollo rápido, siendo función de las propias posibilidades del producto.

**FASE CRECIMIENTO.-** La población, "capta la onda" en el - sentido de que se entera de la existencia del producto. Las ventas, en esta etapa, se disparan fuertemente.

**FASE MADUREZ.-** El incremento de ventas se hace difícil. Se van manteniendo cifras, pues hay una saturación del mercado. El logro de cifra, se consigue más por "reposición" que por nuevos clientes.

**FASE DECLIVE.-** El producto envejece. Empieza a desaparecer. Sus ventas declinan . . . Esta fase, puede desembocar en tres alternativas distintas:

- Desaparición total.
- Aparición de un mercado residual.
- Creación de un nuevo ciclo de vida adicional, como con secuencia de acciones especiales (por ejemplo: búsqueda de nuevos usos del producto, etc.)

Según sea la etapa del ciclo de vida del producto, corresponderá preparar una estrategia u otra de producto.

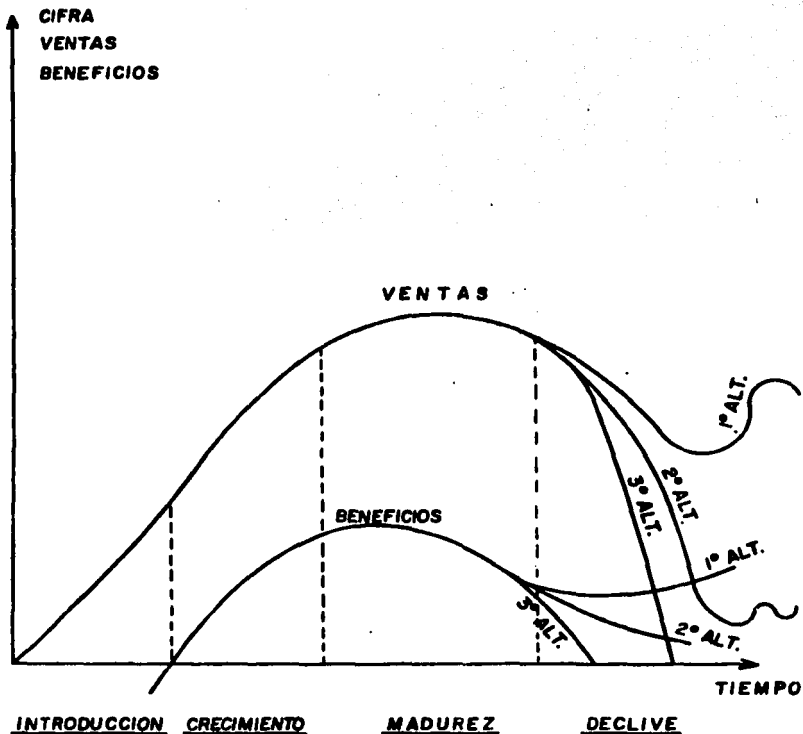
Por ejemplo, en una etapa de declive no tiene sentido hacer grandes inversiones publicitarias. El riesgo es demasiado grande, en consecuencia: es imprescindible conocer, para cada uno de los productos de la empresa:

1. En qué fase del ciclo de vida se encuentra.
2. Los tiempos de duración de las fases, y en especial de aquella en la que se encuentra el producto.

## 4.5.2.1

6- REPRESENTACION GRAFICA DEL CICLO VITAL DEL PRODUCTO

GRAFICA NO. 4



## 4.5.2.2.

- RASGOS QUE CARACTERIZAN CADA ETAPA.

CUADRO NO. 3

<u>RASGOS</u>	<u>FASE DE INTRODUCCION</u>	<u>FASE DE CRECIMIENTO</u>	<u>FASE DE MADUREZ</u>	<u>FASE DE DECLIVE</u>
VOLUMEN VENTAS	Pequeño	En aumento	Estabilizado	Descanso
BENEFICIO	No lo hay. Fuertes inversiones.	Empieza a aparecer y crece mucho.	Alcanza el momento más alto para empezar a bajar.	Sigue descenso dependiendo del "final" del proceso.
ELASTICIDAD PRECIO	Baja	Alta	Baja	Baja
CONSUMIDORES	Líderes de Opinión.	Mercado masivo.	Crecimiento vegetativo. Reemplazamientos.	Mercado residual.
FRENOS	Resistencia clientes a cambiar hábitos.	Gastos/Inversiones comerciales.	Agotamiento de la marca.	Abandono paulatino del producto.

## 4.5.2.3.

## - ORIENTACIONES PARA LA PLANIFICACION ESTRATEGICA.

CUADRO NO. 4

<u>ORIENTACIONES A NIVEL DE:</u>	<u>FASE DE INTRODUCCION</u>	<u>FASE DE CRECIMIENTO</u>	<u>FASE DE MADUREZ</u>	<u>FASE DE DECLIVE</u>
PRODUCTO	Es esencial 1	Es importante 2	Es normal 3	Es secundario 4
PRECIO	No es importante 3	Básico 1	Importante 2	No importa 4
PUBLICIDAD	Importante 2	Esencial 1	Normal 3	Secundaria 4
PROMOCION	Secundaria 4	Normal 3	Esencial 1	Importante 2
DISTRIBUCION	Push 1	Sigue Push 2	Mantenimiento 3	Abandono
EN GENERAL	Resolver problemas técnicos. Educación producto.	Mejorar producto. Penetración otros segmentos mercado.	Búsqueda nuevos usos. Búsqueda mayor frecuencia consumo.	Eliminación gastos Publicidad/ Promoción Rehabilitación mercado residual.

NOTA: Los números indican el orden de importancia, siendo 1 el de "mayor importancia", y 4, "el de menor".

#### 4.5.3. LA SEGMENTACION Y EL POSICIONAMIENTO.

Segmentar un mercado, significa, dividir un conjunto en grupos o segmentos, frente a una característica determinada, de tal forma, que los elementos dentro del segmento son muy similares y los segmentos entre sí, están muy distantes.

Un mercado, pues, puede dividirse en segmentos, cuya suma de los mismos totaliza el mercado global, y si reconocemos que - estos segmentos son heterogéneos, resulta evidente, que para un Director Comercial, es imprescindible conocer (identificar y evaluar) los segmentos en que puede dividirse su mercado, para poder adecuar sus acciones estratégicas de forma adecuada.

Para poder segmentar un mercado, es preciso seguir los siguientes pasos:

- 1.- Determinar la variable, en función de la cual queremos segmentar.
- 2.- Listar las variables que pueden explicar la posible segmentación del mercado (si no se conocen, han de investigarse).

#### POSICIONAMIENTO

Se entiende por posicionamiento, la manera o la forma en que un producto es visto por un segmento de población. O lo que es lo mismo: la manera en que el producto logra un significado para un grupo de población.

Las causas que provocan un determinado posicionamiento - son diversas: las propias características del producto, la comunicación, la acción de los vendedores, las acciones indirectas de la -

competencia, etc. y muchas veces son situaciones falsas o irreales, desde el punto de vista objetivo. Sin embargo, son realidades -des de el punto de vista del consumidor- que no pueden pasarse por alto.

Saber cuál es el posicionamiento de nuestra marca, cuál es, el de los competidores y cual es el posicionamiento ideal del - consumidor son tres puntos de referencia esenciales para poder ver nuestras debilidades y fortalezas y poder hacer una planificación estratégica pertinente.

Para poder estudiar el posicionamiento, es preciso seguir los siguientes pasos:

1. Tener segmentado el mercado.
2. Estudiar los atributos básicos del producto.
3. Construir un mapa de posicionamiento para el producto ideal, nuestra marca y las de la competencia (a través de un estudio de Mercado por encuesta).
4. Estudiar las causas que han motivado el citado posicionamiento (vía Investigación de tipo Cualitativo).

En el momento en que se llegue al final de esta etapa 4, será posible efectuar una planificación estratégica adecuada del - producto.

La segmentación y posicionamiento, su aplicación es general, y tanto para Productos como para Servicios. A su vez, tiene la misma utilidad para Productos de consumo de rápida rotación, de vida duradera o Productos Industriales en general.

Para poder Estudiar y Aplicar debidamente los resultados obtenidos, es imprescindible la realización de Investigación de Mercados que aporte información objetiva al respecto.

El peligro que puede aparecer en un Estudio de la segmentación y del posicionamiento, es la sofisticación: búsqueda de segmentos que sean determinados por "demasiadas y complicadas variables" y la búsqueda, también, de posicionamientos, que si bien teóricamente son posibles, prácticamente no servirán de nada por ser difíciles de manejar.

El consejo es claro: céntrense en magnitudes mínimas y comprensibles. No caigan en la trampa de la teoría" !

#### 4.5.4 EL ANALISIS DEL PORTAFOLIO.

##### 4.5.4.1 CONCEPTO, OBJETIVO, PROCEDIMIENTO Y ANALISIS.

###### CONCEPTO.

Es una técnica que toma en consideración, las tasas de crecimiento del mercado, la participación relativa y zonas de negocios estratégicos de la empresa. Ello para cada uno de los productos de la gama.

###### OBJETIVO.

Es un instrumento que estudia todo el aspecto de productos y los clasifica de una manera tal, que permite discernir cuál(es) es(son) interesante(s) para la compañía y cuál(es) no.

De forma concreta, permite:

- Conocer los puntos débiles y fuertes de la gama de productos.
- Orientar los recursos de la empresa hacia zonas de interés.



- Eliminar productos no interesantes.
- Orientar la estrategia de productos hacia trayectorias más acordes con la rentabilidad.

**PROCEDIMIENTO.**

Se representa en una matriz cuadrada, los distintos productos de la empresa en función de las variables citadas: en abscisas, la participación relativa del mercado. En ordenadas, la tasa de crecimiento del mercado.

Esta matriz, puede ser dividida en cuatro cuadrantes - que tienen distinto significado.

A los puntos representados en la matriz, se les confiere una especial dimensión, según sea el valor que cada uno de ellos tiene como Zona de Negocio Estratégico.

CUADRO NO. 5

<b>TASA CRECIMIENTO MERCADO</b>	<b>Y+Zx</b>	<u>CUADRANTE I</u>  "PRODUCTOS ESTRELLA"	<u>CUADRANTE II</u>  "PRODUCTOS INTERROGANTE"	
	<b>Yx</b>	<u>CUADRANTE III</u>  "PRODUCTOS PROVECHOSOS"	<u>CUADRANTE IV</u>  "PRODUCTOS DESASTRE"	
		<b>5 X</b>	<b>X</b>	<b>X/5</b>
		<b>PARTICIPACION RELATIVA MERCADO</b>		

**Cuadrante I.-** Participación de mercado alta, con tasa de crecimiento alta. Los productos emplazados aquí son los "estrella" de la empresa. Aquí es donde se invierte o conviene invertir fuerte. En teoría, si todos los productos de una empresa, tuvieran emplazados en esta zona, faltarían recursos para poder desarrollarlos.

**Cuadrante II.-** Participación relativa de mercado baja, con tasa de crecimiento alta. Están aquí, los productos "interrogante". ¿Conviene invertir en otros productos para ganar participación?. ¿Hay recursos para ello?. ¡Es la zona de duda!

**Cuadrante III.-** Dominio fuerte de mercado, aunque éste no crece mucho. Son productos desarrollados ya, en fase de madurez y que están rindiendo. No conviene invertir mucho. Si es posible, nada. Estos productos son los que proporcionan recursos financieros. Pretender gastar en ellos, podría ser un error. Con ello, no se lograría expansionarlos. Sólo conviene conservar la posición y nada más . . .

**Cuadrante IV.-** Aquí los productos crecen poco y además tenemos una participación de mercado relativa, muy baja.

#### 4.5.5 ATRACCION MERCADO-POSICION EMPRESA.

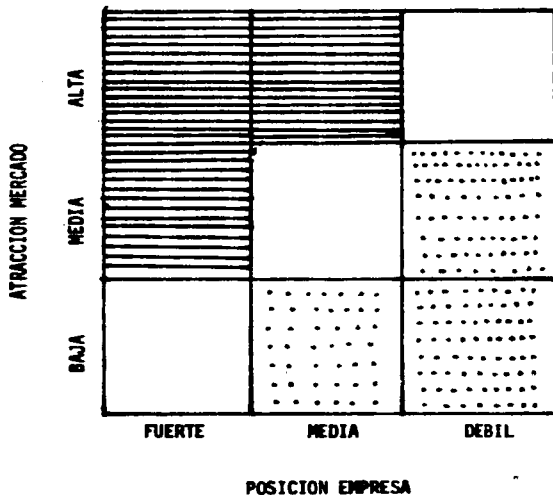
##### CONCEPTO

Consiste en situar a los productos de la empresa en un plano con dos ejes: por un lado -en ordenadas- el atractivo o la atracción que tiene el mercado para la empresa. Por otro lado -en abscisas- la posición que tiene la empresa en dicho mercado.

Como consecuencia de estas circunstancias, quedan separadas en una figura, tres áreas bien delimitadas.

Véase el dibujo:

CUADRO NO. 6



El area rayada representa la zona de alto interés para la compañía. Coincide un alto atractivo del mercado con una fuerte posición de la firma.

En el área cruceada es al revés: escaso interés del mercado y a la vez débil posición de nuestra compañía. Zona de abandono.

El área blanca es la zona de expectativas e interrogantes. Coinciden o se interponen factores positivos con negativos. Nada es claro. Es zona de espera.

Este tipo de análisis, aporta un diagnóstico más claro de la situación, con lo que la planificación estratégica del producto puede ser más orientada y asegurada.

#### PUNTOS CLAVE DEL ANALISIS

Consisten en determinar cuales son los factores que de terminan:

- La atracción del mercado.
- La posición de la empresa.

A título de guía -y como más utilizados- se señalan - los siguientes:

#### ATRACCION DE MERCADO

- 1.- Tamaño
- 2.- Crecimiento
- 3.- Estructura competitiva

- 4.- Rentabilidad
- 5.- Medio ambiente
- 6.- Aspecto legal
- 7.- Aspecto humano
- 8.- Papel de la técnica

**POSICION EMPRESA**

- 1.- Volumen ventas
- 2.- Crecimiento ventas
- 3.- Participación
- 4.- Posición corporativa
- 5.- Márgenes
- 6.- Posición tecnológica
- 7.- Debilidades - Fortalezas
- 8.- Imagen

CAPITULO V  
INVESTIGACION DE CAMPO

## 5.1 METODOLOGIA

### 5.1.1 JUSTIFICACION DEL METODO EMPLEADO.

Para llevar a cabo la investigación, se escogió el método de encuestas personales, por considerarlo el más adecuado.

Los cuestionarios utilizados fueron estructurados no disfrazados y con preguntas tanto abiertas como cerradas. Se estructuró en relación a los diversos productos y fue necesario hacer preguntas abiertas, para que de esta forma se pudiera profundizar más el tema.

### 5.1.2 DETERMINACION DEL UNIVERSO.

El universo estuvo delimitado por dos clases sociales

A) Clase baja.

B) Clase media.

que pulen en la colonia Juárez por considerarla significativa.

### 5.1.3 DETERMINACION Y SELECCION DE LA MUESTRA.

Para delimitar la muestra se aplicó la fórmula de universo infinito, obteniéndose un resultado de 100 cuestionarios.

Se entrevistó a las personas que pulen entre dos y cuatro de la tarde por considerar que a esa hora hay una mayor concentración.

Los cuestionarios fueron aplicados en todas las zonas de la Colonia Juárez.

### 5.1.4 DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO.

Para la aplicación del cuestionario, se utilizaron -

cuatro entrevistadores, distribuidos en distintas zonas de la colonia Juárez; cada uno de ellos aplicó un total de 25 cuestionarios - para en conjunto sumar 100 que fue la muestra obtenida.

Se realizó una pequeña prueba previa de 10 cuestionarios para ver si estaba bien diseñado, y si era bien entendido e interpretado por los entrevistados, detectándose varias fallas en él; con base en esto se diseñó un segundo cuestionario que fue el que finalmente se aplicó obteniendo buenos resultados.

La información se recopiló en hojas tabulares por medio de codificaciones en cada variable, reuniéndose al final de la investigación las cuatro hojas utilizadas por los distintos entrevistados. Posteriormente para motivo de presentación del trabajo se vaciaron esas cuatro hojas tabulares en una final.

#### 5.1.5 CONTROL DE CALIDAD

La tabulación obtenida con las respuestas de los entrevistados fue revisada por cada uno de los entrevistadores. Posteriormente, al pasar la tabulación de los 100 cuestionarios a una hoja tabular, fue nuevamente revisada para evitar errores de transmisión.

No fue necesario llevar un control de calidad muy estricto, dado que las preguntas fueron bastante claras y las respuestas fueron congruentes.

Todos los cuestionarios fueron contestados completamente, es decir, no hubo preguntas que hayan quedado sin contes



tar, pues se calculó un 15% más sobre la muestra. No hubo problemas de interpretación de las respuestas, ya que casi todas eran muy precisas. Las respuestas de las preguntas abiertas fueron agrupadas para su codificación sin ningún problema, ya que fueron bastante claras y paralelas entre sí.

Se hicieron cuatro muestrarios para los diferentes productos y marcas para la limpieza del calzado, dando uno a cada uno de los cuatro entrevistadores, quienes utilizaron al recopilar la información, una hoja tabular con todas las variables y un cuestionario codificado, para evitar errores en la codificación de las respuestas obtenidas.

#### 5.1.6 LIMITACIONES

Al hacer la pregunta de la marca de tintas que utilizaban, muchos de ellos las confundían con las marcas de cremas.

En ocasiones, no accedían a contestar a las preguntas.

En algunos casos, al haber dos personas juntas, por lo general niños, uno influye en la respuesta del que estaba siendo entrevistado, lo cual hace que la información obtenida se tuviera que reconstruir para obtener la respuesta más real.

5.2 RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

5.2.1 EL CALZADO Y SUS SIGNIFICACION PSICOLOGICA.

Como todas las prendas de vestir el calzado forma parte de un código o lenguaje lo suficientemente convencionalista como para poder ser "descifrado" por los demás. De esta manera puede ser manejado por el individuo para proyectar al exterior ciertas características de imagen y lograr una mayor aceptación social, es decir, el lenguaje verbal suele, sustituir o verse precedido por un lenguaje de los objetos, en este caso de las prendas de vestir, como una extensión (e encubrimiento) de las características corporales y psicológicas.

El calzado, como objetivo que proporciona información sobre el sujeto, alcanza un nivel altamente consciente entre los entrevistados, como puede apreciarse en los comentarios que se citan a continuación:

"El calzado demuestra cosas de las personas"  
"Es como una tarjeta de presentación"

Sin embargo, el calzado se vive como algo subordinado al resto de las prendas de vestir, de ahí que, sin conceptualizarse totalmente como tal, adquiera las connotaciones de un "accesorio", es decir, de un objeto que destaca el vestir, o que por el contrario puede desmerecer el arreglo en general.

Entre las connotaciones que posee el calzado pueden destacarse dos grandes áreas:

- A) Elegancia/moda.
- B) Cuidado/aseo personal.

- A) Elegancia/moda.  
Está dada por el calzado en sí como modelo y color, aunque está implícito el "gusto" del usuario en su elección y combinación con el resto del vestuario. Como se verá más adelante, esta significación es casi la única que prevalece en ámbito del calzado femenino.
- B) Cuidado/aseo personal.  
El cuidado de los zapatos así como su limpieza pasa a ser vivido casi como una parte del aseo personal, constituyéndose en un factor de seguridad/inseguridad para el individuo.

Asimismo, las connotaciones del calzado cobran diferente peso según el sexo y la edad, como a continuación exponemos:

#### 5.2.1.1 EL CALZADO FEMENINO.

En el calzado femenino la significación proyectada y buscada es básicamente la de elegancia/moda, siendo que el calzado es vivido como "el toque y el complemento del vestido".

El cuidado y la limpieza del calzado, aunque mencionado como una actitud necesaria y valorada, no parece tener en este sector una importancia grande en términos de conducta real, ya que los entrevistados - tanto hombres como mujeres - afirman que el calzado femenino se maltrata muy poco debido a los siguientes factores:

- A) La mujer suele tener varios pares de zapatos (más que el resto de la familia) por la búsqueda de elegancia/moda mencionada anteriormente (además que el calzado femenino se encuentra más diversificado en

función de las distintas ocasiones sociales, del clima, etc.)

- B) Estar poco tiempo en la calle, lugar donde se considera que se maltratan más los zapatos.
- C) Realizar el trabajo de la casa con zapatos que generalmente no se exponen a la vista de los demás (chancias, pantuflas, etc.)

#### 5.2.1.2 EL CALZADO MASCULINO.

En el calzado masculino parece existir un equilibrio mayor entre las significaciones de elegancia/moda y de cuidado/aseo. El cuidado o descuido del calzado es vivido en este sector como una proyección de la imagen del propio usuario, aunque a medida que se desciende en nivel socio-económico la mujer empieza a vivir esta situación como una proyección de la imagen de ella como esposa y ama de casa:

"Si el señor trae los zapatos sin bolear es que el señor es fodongo, ya es cosa personal de ellos" (nivel medio).  
"Es más importante que el esposo traiga bien los zapatos porque si no es ahí, donde te van a criticar más (nivel bajo).

#### 5.2.1.3 EL CALZADO INFANTIL.

En este sector de la población la connotación que prevalece es claramente la de cuidadoso/aseo, mientras que la de moda/elegancia pasa a un nivel muy secundario debido a que:

- A) El factor moda es un condicionante mínimo en la adquisición de zapato infantil.

- B) La adquisición del zapato infantil está determinada por exigencias ajenas (escuela, fundamentalmente).
- C) Se buscan principalmente aquellos atributos que garanticen la resistencia del zapato.

La importancia del cuidado/aseo reside en que los zapatos - de los niños son objeto de observación explícita en las escuelas, pudiendo quedar en entredicho el papel de la madre.

"Es que en el colegio les exigen que lleven los zapatos limpios".

"Y les califican todo".

"Dicen el niño no tiene la culpa, es la mamá que es descuidada".

#### 5.2.1.4 LA LIMPIEZA DEL CALZADO.

La limpieza del calzado parece ser una responsabilidad de - cada miembro de la familia. Parecen ser casos muy aislados en los que el ama de casa se ocupa de los zapatos de su marido, ya que esta tarea se considera más dentro del arreglo personal del individuo que dentro de los deberes y cuidados del hogar y de la familia.

"A las señoras les da flojera, es que ya tienen mucho que-hacer".

"Ellas ya tienen mucho trabajo en casa".

Este argumento lleva implícito también el hecho de que la limpieza de los zapatos ajenos connota cierta sumisión devaluatoria,

de manera tal que ni la mujer suele adjudicarse esta tarea ni el hombre suele exigirla. Es por ello que suele afirmarse que la mujer no bolea los zapatos del marido porque "no sabe".

Lo anterior, sin embargo, no resulta válido en el caso de los niños, en el que la limpieza de los zapatos se considera absoluta responsabilidad de la madre, y como una prolongación de los cuidados que ella le prodiga, aunque a medida que el niño crece adquiere esta responsabilidad. Se afirma que a partir de los 8 ó 9 años se le adjudica a los niños la responsabilidad de bolearse los zapatos, aunque con la supervisión materna (ya que como mencionamos anteriormente la falta de limpieza en los zapatos proyecta una imagen negativa de los cuidados maternos).

El padre y los hijos mayores suelen holerse su propio calzado, aunque en algunos casos bolean también los de los hijos o hermanos más pequeños. Esto parece ser una conducta muy ocasional que incluso, cae dentro del orden del entretenimiento. En efecto, el bolear zapatos puede en ocasiones (en el caso del hombre que suele bolear con grasa y crema) resultar divertido.

"Luego hasta es divertido".

"El rechinado del trapo".

"Es un buen pasatiempo".

"Luego llegan los niños chiquitos y se entretienen de verlo a uno".

Lo anterior se da especialmente en los niveles bajos. Por otra parte, puede suceder que sean los niños más grandes quienes les "den bola" a los zapatos del papá, generalmente en busca de una remuneración económica (basada en las connotaciones antes descritas).

"Luego si el niño quiere dinero te bolea los zapatos".

En cuanto a los zapatos femeninos, como se apuntó anteriormente, parece requerir de muy poca limpieza, lo que se logra pasando un paño húmedo por el calzado. En caso de requerir de una boleada, se le suele pedir al marido que lo haga, aprovechando el momento en que está limpiando sus propios zapatos. Esto sin embargo, es muy ocasional y esporádico.

Con respecto a la frecuencia de boleado se menciona que no existe un hábito periódico sino que son las condiciones en las que se encuentra el calzado, las que determinan la necesidad de limpiarlo.

En el caso infantil la boleada es más frecuente -casi diaria- en función de que los niños "raspan y ensucian más sus zapatos", y de las exigencias escolares.

#### 5.2.2. PRODUCTOS CONOCIDOS Y EMPLEADOS PARA LA LIMPIEZA - DEL CALZADO.

##### A) Productos para piel.

Entre los productos conocidos para el cuidado de los zapatos de piel, se mencionan:

- a) Ceras líquidas.
- b) Grasa y crema.
- c) Tintes.
- d) Vaselina (mencionada por las mujeres para el cuidado de las botas, como protector en tiempo de lluvias).

- B) Productos para gamuza.
- C) Productos para charol.  
Para el cuidado del calzado de charol se mencionaron los siguientes productos:

- a) Leche.
- b) Gasolina.
- c) Aceite.
- d) Vaselina.

Sin embargo, se afirma que ninguno de estos productos evita que el charol llegue a partirse.

- D) Otros productos.  
Entre las mujeres de nivel medio-alto se mencionan - "unas toallitas" para limpiar el calzado que "dejan - grasa y no manchan".  
También se conoce un spray de la marca Swipe para dar brillo a los zapatos. Se afirma que este producto resulta demasiado caro y una participante comentó que a su marido este producto le había cuarteado la piel de los zapatos.

### 5.2.3 EVALUACION CUALITATIVA DE LOS PRODUCTOS EMPLEADOS - PARA EL CUIDADO DEL CALZADO.

#### 5.2.3.1 CERA LIQUIDA.

La imágen de la cera líquida varía diametralmente en los grupos masculinos y en los femeninos.

Para las mujeres en general existe bastante satisfacción con



este producto, utilizándolo para la limpieza del calzado de los niños pequeños. Aunque algunas participantes habían oído mencionar - que la cera líquida daña el calzado, la rapidez y la comodidad son atributos tan valorados que minimizan los inconvenientes que el producto en sí pueda ocasionar (Fig. 3), además se comenta que el calzado infantil "se acaba" antes de que la cera líquida pudiera dañarlo.

Por otra parte la facilidad de aplicación de la cera líquida propicia el que se pueda delegar a los niños esta responsabilidad.

En los grupos de hombres la imagen de la cera líquida es bastante negativa. Esto se debe fundamentalmente a la convicción del daño que este producto ocasiona al calzado.

"Maltrata mucho la piel"

"La reseca mucho"

"Primero te los deja brillosos, pero luego los reseca"

"Se cuartean"

Los efectos anteriores provienen a decir de los entrevistados, de las siguientes causas:

- A) Tener un alto contenido de química en contraposición - con lo natural de la grasa y crema. Aunque no se sabe cual puede ser este contenido, la presencia de elementos químicos es perfectamente creíble, ya que estos - son inherentes a los productos modernos, en los que se ubica la cera líquida.
- B) En forma más concreta se menciona que la rapidez del secado de la cera líquida se debe a la presencia de alcohol o thinner, lo que contribuye a su vez a resecar la piel.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

"Después parte la piel porque tiene thinner y alcohol y reseca".

"Debe tener alcohol para que seque rápido y eso reseca la piel".

- C) Se menciona que el producto deja una película o capa en el calzado que hace que éste se cuartee. La idea anterior conduce a pensar en que la acción del producto es conceptualizada como algo puramente superficial que no es absorbido por la piel. Esto resulta especialmente importante cuando se le compara con la acción de la grasa y crema.
- D) Asimismo, se menciona que su característica de ser líquida influye negativamente en el cuidado del calzado. Esta idea proviene de su asociación afectiva con el hecho de que el agua es uno de los agentes que más contribuyen a maltratar la piel.

"Los tiende a resecar porque es líquido".

"Maltrata mucho el calzado por lo húmedo".

"Cuando se aplica es líquido y entonces moja el zapato".

- E) Por último y en forma más aislada, se menciona que la cera tiende a endurecerse y a cuartearse:

"Es que tiene mucha cera y es muy quebradiza".

"Trae ceras y queda rígido".

Por lo anterior, pensamos que el término "cera líquida" - contiene en sí varios elementos negativos que refuerzan la mala imagen del producto.

A diferencia de la cera líquida, la grasa y la crema se consideran productos "naturales", incluyendo en esta consideración la antigüedad que tienen en el mercado.

La acción de estos productos se percibe afectivamente como algo que penetra en la piel "nutriéndola". Esta idea de "nutritivo" es de gran importancia por todas las connotaciones afectivas que encierra, además redundante en la idea de naturalidad, ya que lo que nutre es siempre lo natural.

Por otro lado, se encuentra también presente la idea de protección, que no proporciona la cera líquida, todo lo cual incide en una mayor duración del calzado, punto muy importante para los grupos masculinos. (ver fig. 3).

Asimismo, se afirma que la grasa y la crema, en comparación con la cera líquida, cubren mejor las raspaduras y dan más brillo al calzado. Lo anterior independientemente de las características reales y objetivas de cada tipo de producto, puede deberse a la cantidad de trabajo invertido en el cuidado del calzado. Existe también la idea, aquello en lo que se invierte trabajo y es fuerza obtiene mejores resultados y es más permanente, mientras -- que lo que es casi automático brinda sólo beneficios momentáneos. Es por ello que los participantes entrevistados dicen recurrir a la cera líquida en situaciones de "emergencia" (compromisos inesperados, por ejemplo).

La idea de permanencia apuntada anteriormente, se ve constatada en la práctica por el hecho de que después de boleados los zapatos con crema y grasa, se les puede sacar nuevamente brillo -- con sólo pasar un trapo (aunque generalmente se frota el zapato -- contra el pantalón para obtener este efecto).

El mayor brillo adjudicado al uso de crema y grasa comparado con el de la cera líquida puede provenir también de percepciones subjetivas. Al aplicar la cera líquida la humedad que queda en la superficie del calzado de la impresión de brillo, mismo que va dismi

nuyendo a medida que el líquido seca. Por el contrario, al aplicar crema y grasa el zapato se opaca produciendo un mayor contraste con el brillo que se logra después de pasar el trapo o el cepillo.

El boleó, como se mencionó anteriormente, puede resultar "divertido", siendo que es muy mencionado el rechinado, que produce al pasar el trapo, y que se convierte en el indicio de una buena boleada. Para las mujeres el boleó con grasa y crema resulta muy complicado y a decir de los entrevistados masculinos, las señoras no debían bolear con grasa y crema, considerándose esta tarea como una actividad masculina.

Con respecto a los niños, además de que la aplicación de grasa y crema representa mucha dificultad para los más pequeños, la lentitud del secado de estos productos hace que no se considere conveniente su empleo.

"Es que los niños se suben a los sillones y como no se seca, manchan todo".

Por otra parte y en forma más aislada, se señala que en el caso del color blanco, usado en el calzado escolar, la cera líquida presenta ventajas sobre la grasa y la crema, ya que cubre mejor las manchas y las raspaduras.

Para concluir debemos señalar que el uso de grasa y crema se ubica en los sectores masculinos -incluido aquí el grupo de jóvenes entrevistados- y especialmente a medida que se desciende en nivel socio-económico. (Ver fig. 4).

La grasa/crema se considera un producto más práctico a nivel conceptual, aunque en términos prácticos, no se percibe como una ventaja demasiado palpable sobre la grasa y crema, por separado. -

tal como se pudo observar en los grupos de mujeres y en el nivel socio-económico bajo. Sin embargo, hay una mayor aceptación de este producto en el grupo de jóvenes, así como en el de hombres de clase media.

Sin embargo, la "dos en uno" parece perder ligeramente las características de naturalidad" de la grasa y la crema, atribuyéndosele una mayor presencia de elementos químicos. Aisladamente se mencionó que la grasa/crema es "más gruesa" y por lo tanto no penetra en la piel completamente, sino que tiende a formar una "capa" que incide en la menor conservación del calzado, así como dificulta su aplicación. Para las mujeres las ventajas de este producto no llegan a proporcionar la suficiente comodidad que lo haga competir con la cera líquida, ya que la conservación del calzado es un argumento que para ellas cae dentro del orden de racional, no constituyendo una motivación real.

La imagen afectiva del usuario de grasa/crema y de grasa y crema no varía demasiado, siendo en ambos casos un hombre, aunque en ocasiones se señala una diferencia en términos de nivel socio-económico. (Ver fig. 4).

#### 5.2.3.3 TINTAS.

Son poco recordadas con excepción de los niveles bajos, en los que se requiere una mayor conservación del calzado. En estos sectores, además, las tintas se emplean para cambiar de color a los zapatos. No existe ni un conocimiento amplio de ellas, ni imágenes distintivas de marca o producto.

#### 5.2.3.4 TENDENCIAS DEL MERCADO

Las mujeres afirman que las grasas y las cremas (llamadas "de cajita") tienden a ser sustituidas por las ceras líquidas.

En los grupos masculinos por el contrario se piensa que el mercado se ha dividido en dos grandes segmentos (femenino/infantil y masculino) y que cada tipo de producto se mantiene en cada uno de ellos.

"Están estables".

"Las de cajita no han bajado desde que salieron las de tubo".

Entre los jóvenes, aunque utilizan grasa y crema, hay - sin embargo una tendencia a pensar que poco a poco se irán sustituyendo por las ceras líquidas ya que se tiende a lo "cómodo" y a lo "práctico", no sólo en productos para el calzado sino en todas las mercancías.

#### 5.2.4 IDENTIFICACION DE MARCAS

##### 5.2.4.1 RECORDACION ESPONTANEA

En forma espontánea y en orden jerárquico por frecuencia se recordaron las siguientes marcas:

1. Cera Líquida:
  - a) Johnson
  - b) Flexo
  - c) Cordoba
  
2. Grasa y Crema
  - a) Oso
  - b) Amberes
  
3. Grasa-Crema
  - a) Nugget (ver fig. 5)

#### 5.2.4.2 EVALUACION DE MARCAS

Tanto en la cera líquida como en grasas y cremas o grasa/crema, los participantes no parecen encontrar diferencias reales en los atributos intrínsecos de los productos de las distintas -- marcas existentes en el mercado. Las diferencias señaladas parecen provenir más de elementos externos al producto mismo, como la expresan explícitamente algunos participantes.

"Lo que cambia es el nombre y el envase, pero son todos -- iguales".

" El producto es más o menos el mismo".

" Están más o menos parejas".

**5.2.4.2.1 JOHNSON**

Esta marca está fuertemente asociada con cera líquida siendo que incluso el nombre de marca se empieza a emplear como genérico de estos productos. La grasa/crema de Johnson es prácticamente desconocida. (ver fig. 5).

El hecho de tener publicidad y su amplia distribución ("es la que más hay") le dan cierto prestigio a la marca que inside en la imagen de producto, siendo que se afirma que da un buen brillo al calzado.

**5.2.4.2.2 GRIFFIN**

No tiene imagen de producto definida aunque se recuerda que tiene publicidad y cierto prestigio. Se le asocia únicamente con cera líquida. (ver fig. 5).

**5.2.4.2.3 CORDOBA**

En términos generales, la cera líquida Córdoba tiene una mala imagen como producto, proveniente probablemente de la contaminación de los elementos negativos de su envase. Se afirma que da poco brillo y no cubre bien las raspaduras y también se le asocia únicamente como cera líquida. (ver. fig. 5).

**5.2.4.2.4 NUGGET**

Es la única marca asociada a grasa/crema, siendo que casi no se conoce su cera líquida. (ver fig. 5).

"Nugget es bueno, es dos en uno"

"Antes venía en botella"

"Nugget no tiene líquido"



Entre las mujeres de nivel medio alto es la Única "de latita" que se recuerda en forma espontánea.

#### 5.2.4.2.5 OSO

La marca Oso tiene una imagen de excelente calidad entre los sectores masculinos de la muestra. Las mujeres, aunque conocen la marca, por su desconocimiento de estos productos pueden hacer en realidad pocos comentarios.

De la marca Oso sobresalen dos elementos que contribuyen -- efectivamente a conformar su imagen de calidad, su antigüedad y su uso entre los boleros.

La antigüedad es en cremas y grasa un elemento muy valorado en función de que refuerza la idea de naturalidad y por tanto de nutrir la piel, señalada anteriormente como la ventaja principal de este tipo de productos.

Oso es considerada la marca más antigua del mercado, idea que se ve reforzada por la presencia de la fecha en que salió al mercado, así como el nombre de su productor, recordados en forma espontánea.

Citamos algunas verbalizaciones:

"La más vieja es la Oso"

"La Oso fue la primera"

"Por eso todos la conocen"

"Oso da mucha confianza"

"Ahí dice fundada en mil novecientos treinta y tantos y dice también el señor que la hizo"

Da la impresión asimismo, de que la idea de un precio ligeramente inferior refuerza también la idea de antigüedad y naturalidad.

La Oso que también tiene un porcentaje significativo entre - sus competidores (fig. 6). Esta marca es empleada prácticamente - por el hombre. (fig. 7) debido a que como ya se había dicho, la - mujer no sabe bolear con grasa y crema.

Por otra parte el que Oso sea la marca usada por los boleros produce también cierta confianza ya que se considera que ellos son los "conocedores".

Además el adquirir la marca que emplea el bolero hace supo- - ner también que se obtendrán los mismos resultados de una boleada- - hecha por éste.

En general al hablar de Oso se hace referencia a grasa y cre- - ma por separado (congruente con producto antiguo). Solamente una- - entrevistada mencionó la existencia de grasa/crema (fig. 5).

En forma aislada se señalaron algunas características de los productos Oso, mismas que sería conveniente corroborar cuantitati- - vamente para ver su grado de generalidad.

a) Se menciona que Oso tiene mayor variedad de colores, -- siendo esto una de las razones por las cuales la emplean los bole- - ros.

b) Se tiende a resecar menos (tanto en el calzado como en - la lata) que otras marcas.

c) Es más grasosa por lo que nutre más el calzado. Por lo anterior aunado a la amplia distribución de Oso, se considera la - marca líder.

"Dan preferencia por la Oso"

"Es la que se vende más"

#### 5.2.4.2.6 AMBERES

La marca Ambers se recuerda en forma espontánea en los gru- - pos de mayor edad. En los grupos de mujeres y en el de jóvenes hu - bo una menor recordación de la marca.

Está asociada fundamentalmente con grasa y crema, siendo que tanto la cera líquida como la grasa/crema son prácticamente desconocidas. (fig. 5).

La grasa y crema Amberes tienen buena imagen tanto como marca como producto. Tiene imagen de antigüedad aunque menor que Oso con las connotaciones positivas que esto comunica.

Aunque como producto no existe una diferencia grande con Oso, se menciona que suele resecarse más que este último, lo que incide en su duración.

Entre los hombres mayores del nivel socio-económico bajo la marca Amberes tiene una excelente imagen, inclusive para algunos -- es superior a Oso, especialmente en cuanto a brillo se refiere -- (siendo que éste es muy importante en estos sectores).

Tiene también un porcentaje significativo sobre las demás -- marcas (fig. 6) y al igual que la Oso son productos usados por el hombre.

La cera líquida Amberes causó diversas reacciones. Para las mujeres la cera líquida cumple una función positiva para la marca Amberes, ya que la moderniza (recuérdese que lo práctico/moderno -- constituye el valor principal en este sector).

Por su parte la marca Amberes le da imagen de calidad a la -- cera líquida:

"A lo mejor sale buena porque esa marca es muy antigua".

"Yo creo que la Amberes debe ser buena, antes había la de ca jita y era buena".

Sin embargo y a pesar de lo anterior no se piensa que Amberes superaría en calidad al resto de las ceras líquidas (con excepción de Córdoba), ya que es tan fuerte la idea de que "todas son --

más o menos iguales" que se le ubica en calidad a la altura de --  
Johnson, Griffin y Nugget.

"Yo creo que ahí se van todas"

"Han de ser casi iguales"

Para los hombres el que Amberes tenga una cera líquida des--  
pierta una serie de expectativas que la vista del producto no pare  
ce satisfacer:

"Yo creo viene siendo lo mismo"

"Se parece a las otras, ha de ser la misma calidad"

"El nombre da confianza pero es el mismo envase"

"Así yo diría que es igual a las otras"

Asimismo, para algunos la imagen negativa de las ceras líquidas  
contamina negativamente la imagen global de Amberes.

"Es que si te sale mala también piensas que la grasa y la ce  
ra han perdido prestigio".

De cualquier manera racionalmente se piensa que el que Ambe-  
res tenga una cera líquida es producto de la competencia entre mar  
cas y su extensión de línea se percibe como algo natural.

### 5.2.5 HABITOS DE COMPRA

El lugar de compra más común son las tiendas de autoservicio pues más de dos terceras partes de los entrevistados, mencionaron este tipo de almacenes. (ver. fig. 8).

La compra de cera líquida es llevada a cabo por el ama de casa generalmente en supermercados o en tiendas de gobierno. (ver-fig. 9 y 10).

Con respecto a las grasas y cremas, la compra no siempre es responsabilidad de la mujer, sino que especialmente al descender en nivel socio-económico, (fig. 11) el hombre puede encargarse de su adquisición (fig.10), misma que se realiza en tiapalerías, peleterías o en la calle. (fig. 9).

La frecuencia de compra de los productos "de cajita" es, a decir de los participantes, difícil de determinar, ya que aunque se considera que "rinden muchísimo", en ocasiones "se secan" antes de terminarse.

En el caso de los niños y de los jóvenes la compra suele ser muy esporádica y probablemente limitada a situaciones "de emergencia" en que estos productos se terminan.

Aunque la compra se delegue en otras personas, al parecer sólo se le indica el tipo (cera líquida o grasa y/o crema) y el color, pero no la marca, pero dependiendo de la marca, ésta está dividida de la siguiente manera" (fig. 12).

AMBERES

OSO

JOHNSON

GRIFFIN

FLEXO

CORDOBA

NUGGET

}  
}

Autoservicios y Tiapalerías.

Sólo en Tiapalerías o similares.

Principalmente Autoservicios.

Autoservicios.

Principalmente Autoservicios.

### 5.2.6 EVALUACION CUALITATIVA DE LOS ENVASES

Durante las entrevistas, les fueron mostrados a los participantes para su evaluación, envases de productos para el cuidado del calzado.

#### 5.2.6.1 ENVASES DE CERA LIQUIDA.

Entre los envases mostrados no hay ninguno que produzca - rechazo, o a excepción de Cordoba. En el caso de este envase se - comunica una impresión de menor calidad, dada por la impresión de - textos y por su marcada semejanza con un envase de desodorante. -- (fig. 13).

Como comunicadores de estética y calidad, los envases pre feridos resultaron los de Nugget y Amberes. Como diseño Nugget, - resulta atractivo, llamando la atención su envase diferente. ---- (fig. 13).

"La Nugget es la que más resalta"  
 "Está muy bonita, alegre y distinguida"  
 "La presentación es muy bonita, llama la atención".  
 "Por presentación la Nugget"  
 "Nugget tiene mucha presentación".

#### 5.2.6.2 ENVASES DE GRASA Y CREMA.

En cuanto a comunicación de estética y calidad, los envases preferidos fueron los de Amberes y Oso:

"Como presentación la Amberes"  
 "La Amberes se ve muy bien"

En cuanto a Oso, con todo y que su envase no resulta agra

dable en términos estéticos ("parece que lo hizo un presidiario") su permanencia a lo largo de los años lo ha convertido en un efecto identificador de la marca, así como en un comunicador de tradición y antigüedad:

"Esa Oso, siempre ha tenido la misma presentación".

"Es viejísima".

En cuanto a la forma de abrir en una primera instancia - se prefiere el sistema "del apachurrón", ya que se afirma que la más difícil de abrir es la lata de Oso:

"La Oso cuesta trabajo de abrir".

"Luego hasta la tienes que aventar y se rompe toda".

La presentación de la grasa ante el consumidor sólo tuvieron aceptación dos marcas de las cuatro que se presentaron. - Amberes quien fue la que más aceptación obtuvo y la Oso quien -- obtuvo poco menos de la mitad. (fig. 14).

Esto se debe principalmente a que la marca Amberes y -- Oso son las más conocidas en cuanto a grasas, por lo que la Pielux y Pasca, no gozan de ninguna aceptación.

En cuanto a la crema marca Amberes, obtuvo casi dos terceras partes de aceptación mucho mayor que en las grasas y esto se debe a parte de su diseño que gusta más, a que la marca Amberes en cremas, creemos se le reconoce como la mejor de todas.

"Sus colores, por su calidad no hay nada mejor que Amberes".

"En cremas lo mejor es Amberes"

Esta fue la principal razón que motivó a que la marca - Amberes obtuviese mayor aceptación por casi dos veces más que la de su competidor. (fig. 15).

#### 5.2.6.3 ENVASES DE GRASA-CREMA

Se presentaron al público los envases de grasa-crema - de las distintas marcas en la cual la marca Amberes fue la que obtuvo la mayor aceptación ante todas las demás marcas, contando con casi una tercera parte del total. (fig. 16).

Las razones principales son los colores metálicos y su diseño llamativo que dá aspecto de calidad.

La Nugget es la segunda que gustó y se debe, principalmente por su diseño; obtuvo más de la cuarta parte sobre las de más marcas.

La Johnson obtuvo el tercer lugar en cuanto a presentación con más del 20%, siguiéndole la Oso y Alpha.

La Griffin no obtuvo ninguna aceptación por parte del consumidor.

#### 5.2.6.4 ENVASES DE TINTAS.

En tintas también la marca Amberes obtuvo mayor aceptación, casi las dos cuartas partes del total. Siguiéndole la -- Flexo, con casi un tercio y la Oso con más de una cuarta parte.

Se les preguntó que si alguna vez tenfan que teñir su zapato, cuál de estas 5 marcas escogían, en lo cual Amberes resultó ser la más aceptada porque el diseño del envase le daba - un aspecto de calidad superior ante las demás.

La Pasca y la Pielux no gozan de ninguna aceptación.



### 5.2.7 EVALUACION DE LA PUBLICIDAD

Los comerciales recordados (por lo general todos atribuidos a la marca Johnson), fig. 18 son "el de Don Pepe", el de la familia que va a una fiesta", "el del niño que da vueltas" y "el de la nueva presentación".

#### "Don Pepe"

Es el comercial más recordado, probablemente por ser el de mayor volumen. Puede decirse que este comercial se recibe más en el ámbito de lo racional que en el de lo efectivo. El único -- elemento de valor emocional lo constituye la recomendación del zapatero, aunque no refleja la preocupación y conocimiento del zapatero en torno a la conversación de la piel del calzado ("un zapate ro no recomienda cera líquida").

#### "Fiesta"

Atribuido a Johnson y a Griffin, este comercial agrada -- por reforzar las ventajas de la cera líquida (rapidez, comodidad).

Al ubicar la acción en un momento "de emergencia" goza de aceptación especialmente en los grupos masculinos ya que brinda -- una justificación efectiva para su uso.

#### "Niño"

Se adjudica a Johnson y a Griffin aunque en realidad el -- mensaje del comercial es muy poco recordado.

#### "Nueva Presentación"

Se adjudica a Johnson y Nugget aunque existe confusión en -- tre estos dos pues hablan de la nueva presentación, siendo la lang -- lina el factor del cambio.

96

ANALISIS E INTERPRETACION

## PRODUCTOS CONOCIDOS

Esta gráfica (fig. 1), nos demuestra que la cera líquida y las grasas y cremas ocupan c/u casi un tercio de los productos que se conocen para la limpieza del calzado siguiéndole muy de cerca la Grasa-Crema (el producto dos en uno). Las tintas y el jabón representan el 10% sobre el total de los productos conocidos para la limpieza del calzado y esto se debe a que son productos de uso secundario.

El abrillantador ocupa menos del 10%, este bajo porcentaje se debe principalmente - a que no se conoce dicho producto por los consumidores.

Dentro de los productos conocidos, los de mayor demanda son:

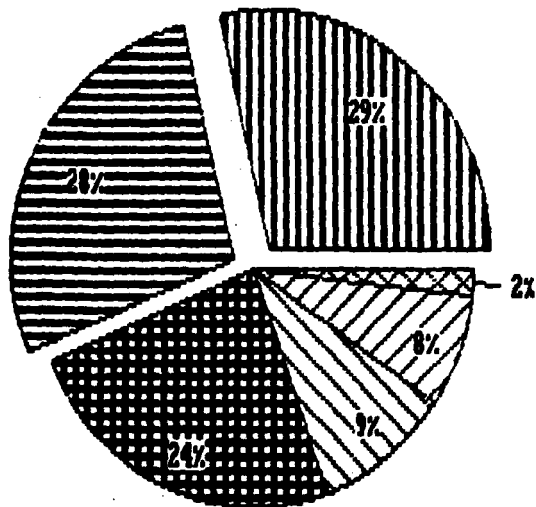
- A) Cera Líquida
- B) Grasa y Crema
- C) Grasa-Crema.







Ocupando cada uno de ellos alrededor de un tercio, (fig. 2), no obstante de conocer varios productos para la limpieza del calzado estos son los más hábiles.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

**PRODUCTOS CONOCIDOS**

Gráfica No. 1

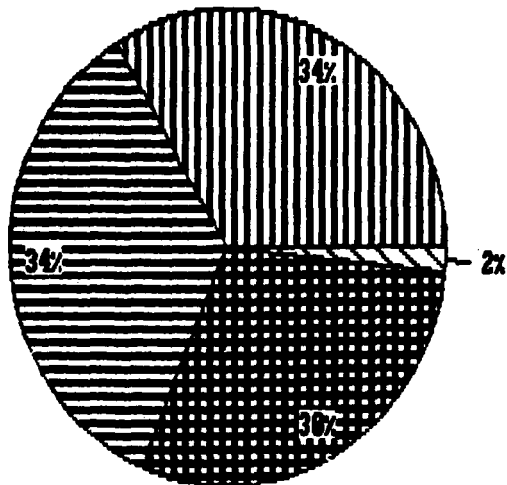






-  Cera Liquida
-  Grasa y Crema
-  Grasa-Crema
-  Abrillantador
-  Tintas
-  Jabon

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**PRODUCTOS EMPLEADOS**

Gráfica No. 2



-  Cera Liquida
-  Grasa y Crema
-  Grasa-Crema
-  Abrillantador

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

Dentro de los productos conocidos para la limpieza del calzado con respecto al sexo se obtuvieron los siguientes resultados:

Ceras Líquidas.

Más de dos terceras partes fueron elegidas por el sexo femenino lo cual quiere decir que las mujeres prefieren las ceras líquidas por sencillas y comodidad anteriormente mencionadas, que ofrece este producto.

Grasa y Crema y Grasa/Crema.

Más de dos terceras partes, fueron elegidas por el sexo masculino lo cual resulta lo contrario en comparación a las ceras líquidas, pues para el hombre estos productos ofrecen atributos de protección y durabilidad que son altamente valorados por este sector.

Abrillantador.

Se encuentran repartidos en mitades por ambos sexos, aunque es un -- producto relativamente nuevo, las mujeres utilizan este producto para la limpieza de su calzado en forma permanente mientras que el hombre lo usa en casos de emergencia.

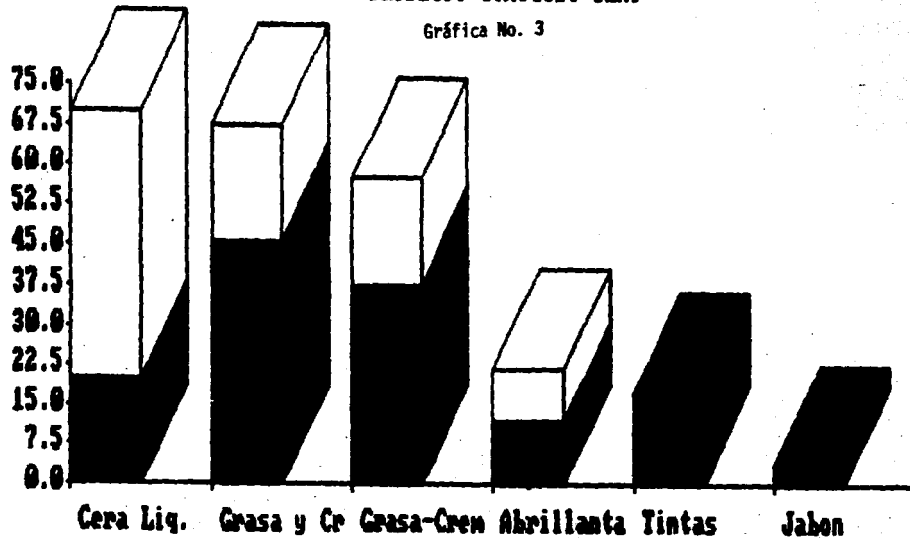
Tintas y Jabón.

Ocupan el 100% en el sector masculino --ebido a que son productos secundarios y cuyo atributo es al cuidado del calzado, atributo muy valorado por el sector masculino.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# PRODUCTO CONOCIDO-SEXO

Gráfica No. 3



■ M □ F

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PRODUCTO - NIVEL SOCIO-ECONOMICO

La cera líquida está representada por más de dos terceras partes de los niveles económicos medios, lo que quiere decir que la gente con recursos económicos, -- prefiera comprar este producto aunque sea más caro a cambio.

Mientras que en las grasas y Cremas la gente de escasos recursos utiliza este - producto representando un 80% pues le rinde más que la cera líquida y la protección que ofrece este producto al calzado, alargando así la vida del mismo.

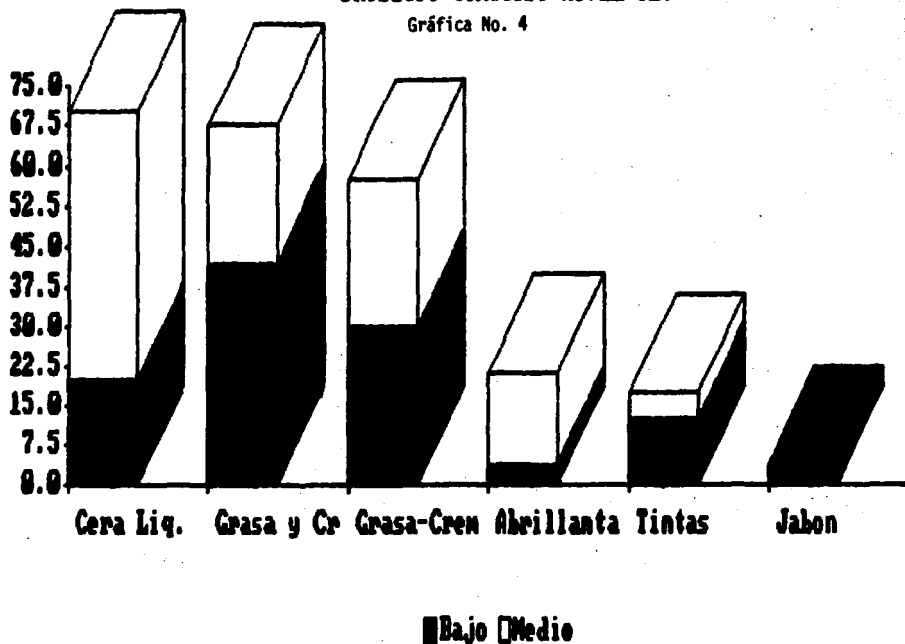
En las Grasas/Cremas se obtiene un equilibrio de un 50%, mientras que el abri-- llantador sólo es adquirido por los niveles económicos medios representando así el 100%.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# PRODUCTO CONOCIDO-NIVEL SE.

Gráfica No. 4



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PRODUCTOS QUE SE EMPLEAN - MARCA Y SEXO

Los diferentes productos que se emplean para la limpieza del calzado con respecto a las diferentes marcas y sexos influyen de la siguiente manera:

Johnson.

El 15% representó esta marca de las entrevistas hechas (fig. 6), tuvo una fuerte inclinación por el sexo femenino (fig. 7), pues como se ha mencionado, el ama de casa es quien hace la compra de este producto y muchas de ellas están influenciadas por sus hijos.

Criffin, Flexo y Córdoba.

Dentro de la muestra obtuvieron un porcentaje muy bajo que sumado a las tres, apenas alcanza el 10% (fig. 6) y se debe principalmente a -- que no tienen una imagen en sus productos y sólo se les asocia con -- las ceras líquidas (fig. 5), representando así el 100%, con una total inclinación con el sector femenino. También representó el 100% ---- (fig. 7).

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

Nugget.

Como marca se le percibe con prestigio y calidad y fué la que obtuvo mayor porcentaje, mas de un tercio de todas las marcas mencionadas, (fig. 6) y también como la Johnson predominó el sexo femenino. (fig. 7). Es la única marca asociada a Grasa/Crema pues dentro del 36% que obtuvo como marca preferida (fig. 6), el 80% está enfocado a Grasa/Crema y sólo el 20% a ceras líquidas y esto es debido a que sus esfuerzos publicitarios están sobre Grasa/Crema. (fib. 5).

Oso.

Se le asocia únicamente con la Grasa y Crema pues dentro del 20% que obtuvo en las marcas favoritas por el público (fig. 6) el 100% se refirió a las Grasas y Cremas (fig. 5), siendo sólo el hombre quien hace uso de esta marca, pues como se ve en la gráfica (fig. 7) el sector masculino predominó con el 100%.

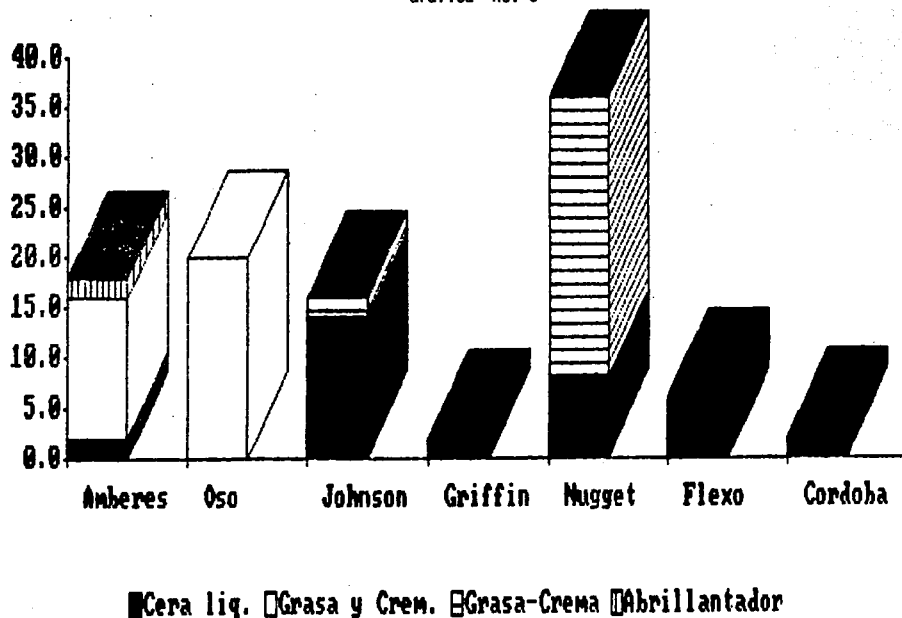
Amberes.

Se encuentra asociada con Grasa y Crema pues ocupan dentro del 18% entre las marcas preferidas por el público (fig. 6), representa el 80% en Grasa y Crema mientras que la cera líquida y Grasa/Crema son prácticamente desconocidos pues ocupan cada una de ellas sólo el 10% (fig. 5) y como la mayor parte se encuentra en Grasa y Crema el sector masculino predomina con un 80% (fig. 7).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PRODUCTOS QUE SE EMPLEAN

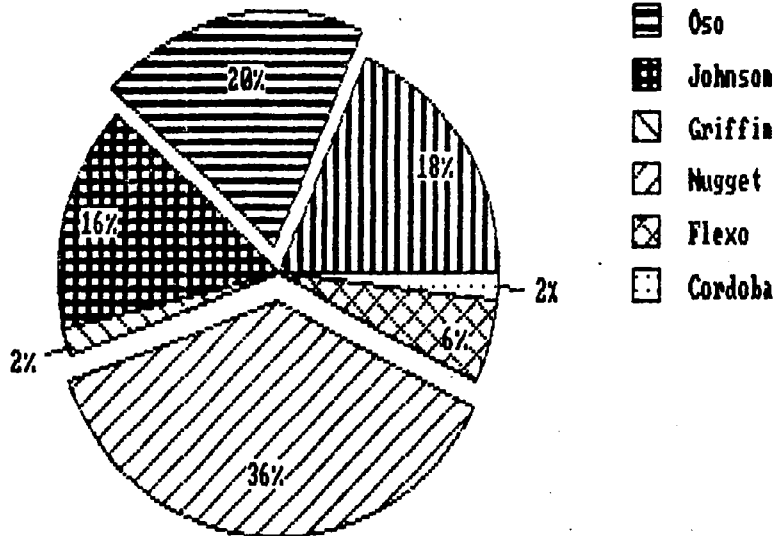
Gráfica No. 5



TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

**MARCA DEL PRODUCTO**

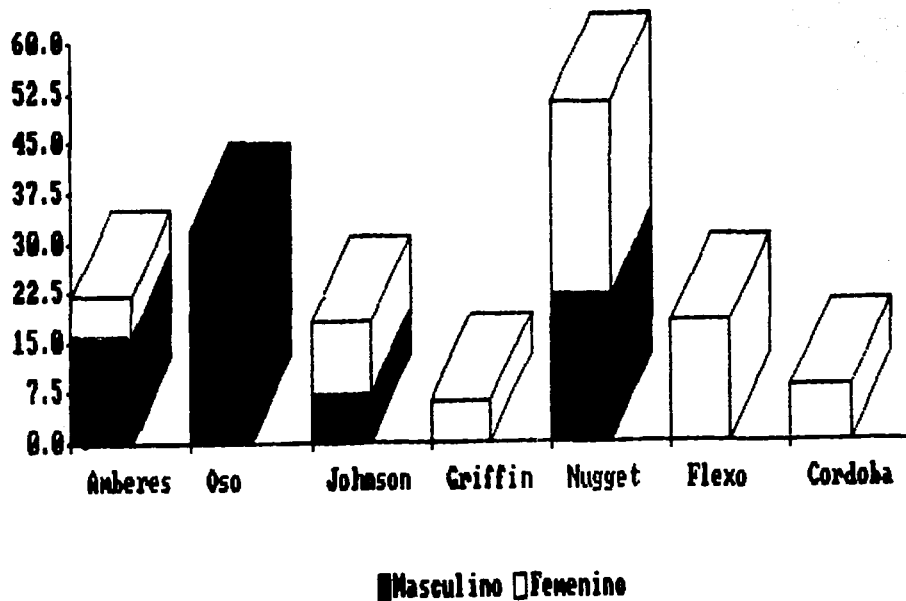
Gráfica No. 6



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**MARCAS-SEXO**

Gráfica No.7



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

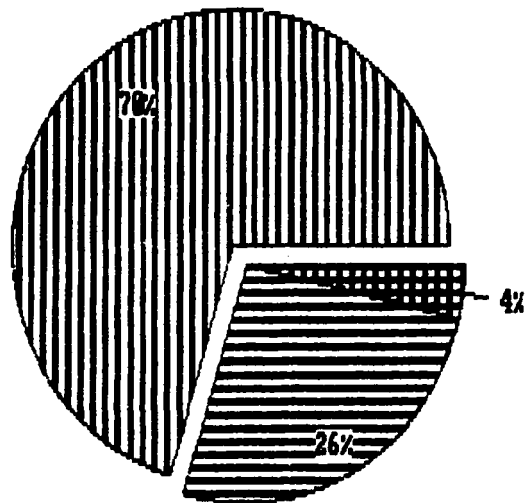
## LUGAR DE COMPRA




El lugar más habitual en la compra de productos para calzado son las tiendas de Auto-servicio con más de dos terceras partes, siguiéndole las tlapalerías con un poco más de una cuarta parte y con 4% en farmacias (fig. 8).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**LUGAR DE COMPRA**

Gráfica No. 8



-  Autoservicios
-  Tlapalería
-  Farmacia

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN



## PRODUCTO - LUGAR DE COMPRA

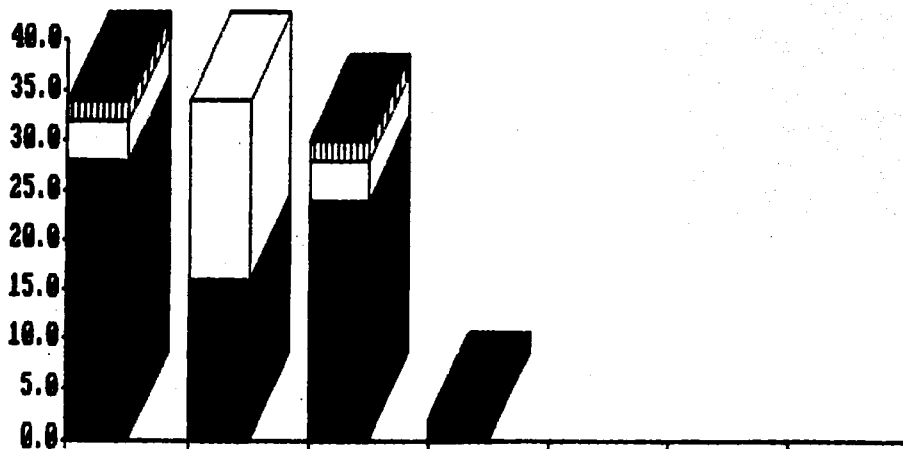
En ceras líquidas y Grasas/Crema más del 80% es comprado en Tiendas de Autoservicio y el resto en tlapalerías y farmacias mientras que en las Grasas y Cremas ocurre lo contrario, más del 60% es comprado en tlapalerías y menos del 40% en en Autoservicios.

El abrillantador sólo es comprado en tiendas de Autoservicio ocupando obviamente el 100% (fig.10).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Prod-Lugar Compra

Gráfica No. 9



Cera Líquido Grasa y C Crema Abrillant

Autoserv.
  Tiapalería
  Peletería
  Farmacia

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

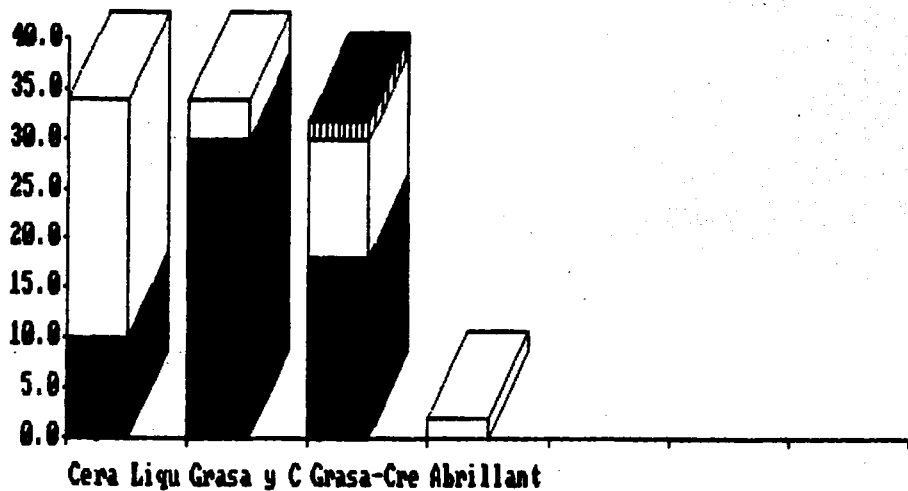
## PRODUCTO - SEXO

La cera líquida representa el 80% en el sector femenino y un 100% en el abrillantador. En el sector masculino predomina la Grasa y Crema con el 90% mientras que la Grasa/Crema demuestra una combinación equilibrada entre ambos sexos en un 50% c/u.

Estas razones son debido a que la mujer prefiere la comodidad, reflejándose un alto porcentaje en las ceras líquidas y el hombre prefiere la protección de su calzado reflejándose un alto porcentaje en las Grasas y Cremas.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

**Prod-Sexo**  
Gráfica No.10



■ Masculino □ Femenino

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PRODUCTOS CONOCIDOS - S. E.

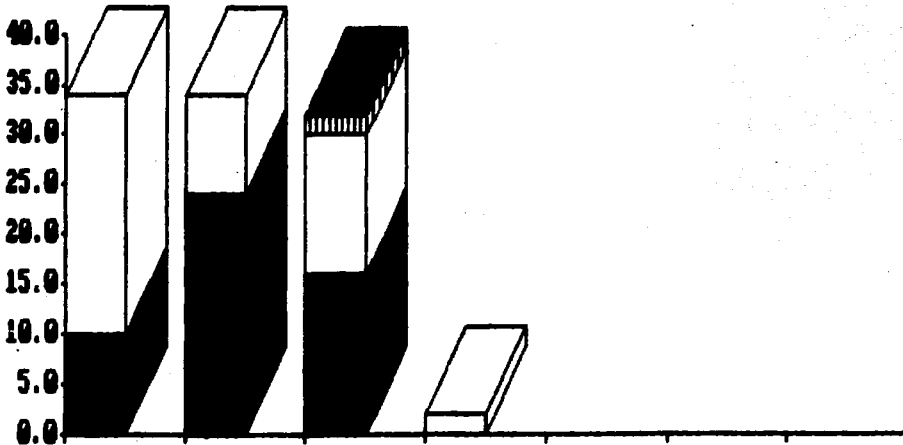
En los productos conocidos para la limpieza del calzado con respecto al nivel socio -- económico influye de la siguiente manera:

En las ceras líquidas más de dos terceras partes de dicho producto es utilizado en -- los niveles medios y altos, mientras que en las grasas, este producto ocupa dos terce ras partes contra los niveles bajos. La gráfica nos demuestra que este producto ocupa dos terceras partes contra los niveles medios donde prefieren las ceras líquidas y el abrillantador que ocupa casi el 90% en este sector mientras que las tintas y el ja bón son atribuidos a los sectores de niveles bajos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Prod-Nivel SE**

Gráfica No. 11



Cera Liqu Grasa y C Grasa-Cre Abrillant

■ Bajo □ Medio

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## LUGAR DE COMPRA

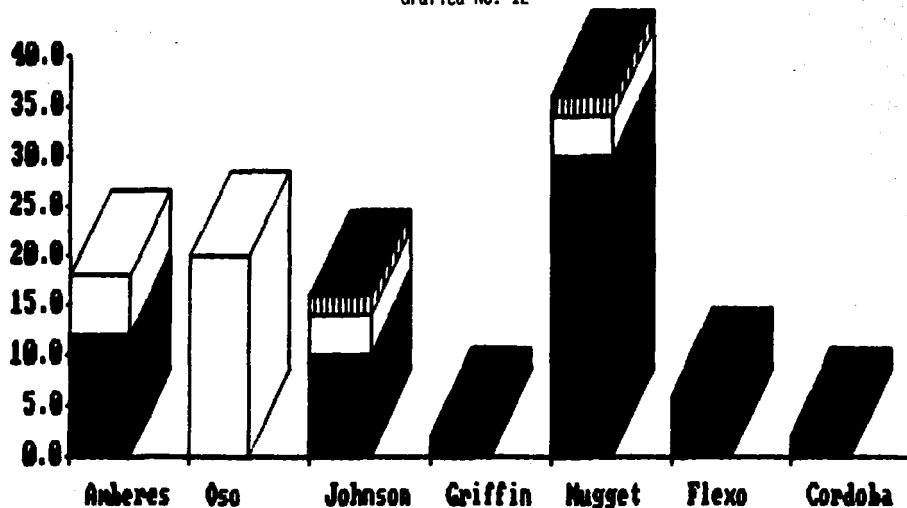
De acuerdo con la marca, los productos son comprados en diferentes establecimientos.

La marca Amberes, Johnson y Nugget son adquiridos principalmente en tiendas de Autoservicio; representando así un 80% mientras que la Griffin, Flexo y Córdoba representan el 100% en dichas tiendas de Autoservicio. Con referencia a la marca Oso, ésta sólo es adquirida en Tlapalerías representando así el 100%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

118  
**LUGAR DE COMPRA**

Gráfica No. 12



■ Autoserv. □ Tiapaleria ▨ Peleteria ▩ Farmacia

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



**PRESENTACION CERA LIQUIDA**

Entre los envases de ceras líquidas presentados al público, las diferentes marcas obtuvieron la siguiente aceptación en cuanto a presentación:

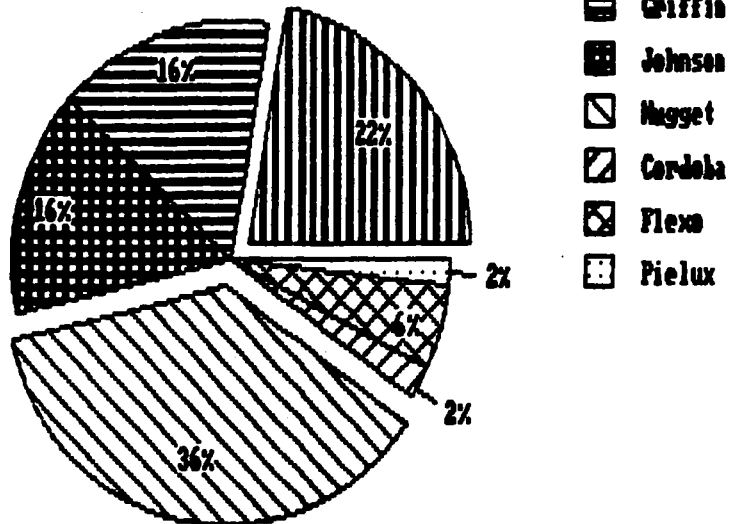
Nugget con más de dos terceras partes ocupando el primer lugar siguiéndole la marca Amberes, con casi una cuarta parte. El tercer lugar está empatado con la marca Johnson y Griffin con casi un tercio entre las dos.








La Flexo, Pielux y Córdoba ocupan los últimos lugares en presentación, pues apenas alcanzan entre las tres una décima parte.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

# PRESENTACION CERA LIQUIDA

Gráfica No. 13



-  Anberes
-  Griffin
-  Johnson
-  Haggat
-  Cordoba
-  Flexo
-  Pielux

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

**PRESENTACION GRASA**

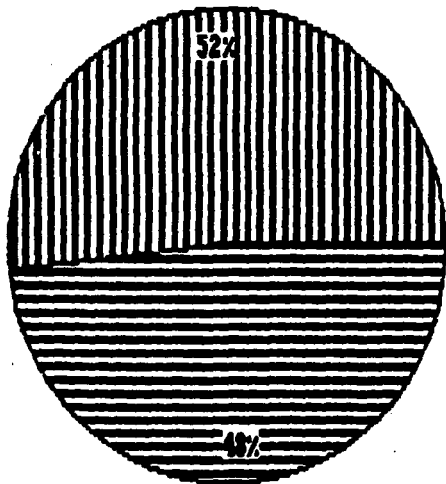
En las grasas en cuanto a presentación sólo sobresalieron dos marcas (1) Amberes con poco más de la mitad y la Oso.


La Pielux y la Pasca no obtuvieron aceptación alguna.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**PRESENTACION GRASA**

Gráfica No. 14



-  Ambares
-  Oso
-  Pielus
-  Pasca

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**PRESENTACION CREMA**

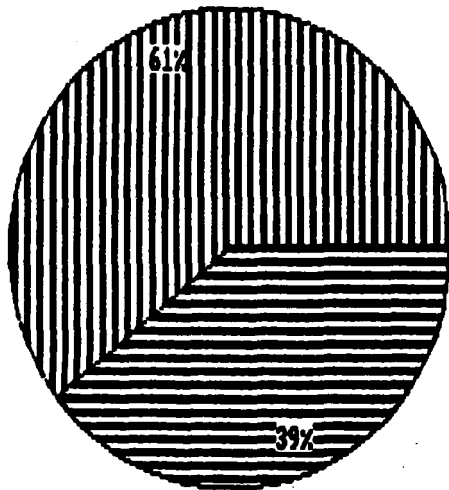
Con referencia a las cremas la presentación de la marca Amberes, obtuvo una notoria diferencia en cuanto a su competidor pues la diferencia es casi de 2 a 1.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**PRESENTACION CREMA**

Gráfica No. 15

 Ankeres  
 Oso



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PRESENTACION GRASA/CREMA

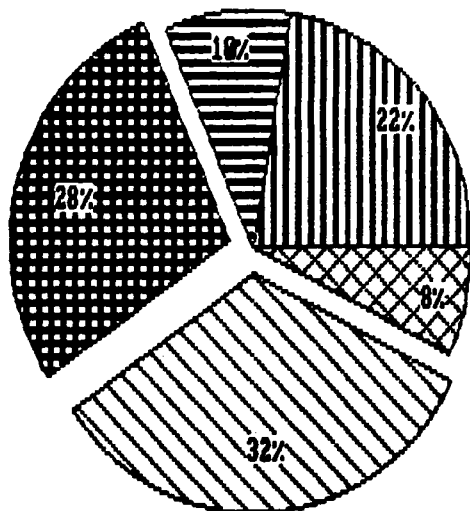
La presentación de Grasa/Crema, la que obtuvo mayor aceptación fue la marca Amberes con casi una tercera parte, siguiéndole muy de cerca la marca Nugget con dos séptimas partes. La Johnson ocupa el tercer lugar con más de una quinta parte; le sigue la -- marca Oso con una décima parte y al último tenemos la marca Alpha con más de una nove na parte.







La presentación de la marca Griffin no tuvo aceptación alguna en los entrevistados.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

**PRESENTACION GRASA CREMA**

Gráfica No. 16



-  Johnson
-  Oso
-  Nugget
-  Amberes
-  Griffin
-  Alpha

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## PRESENTACION TINTAS

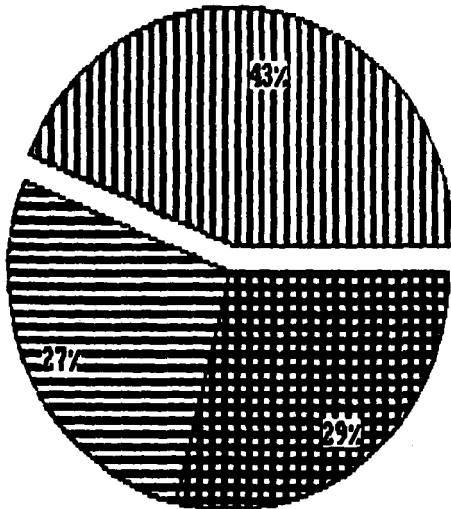
Amberes otra vez obtuvo el primer lugar en cuanto a presentación en tintas, superior a las dos quintas partes. El segundo lugar lo obtuvo Flexo, con más de dos séptimas partes, siguiéndole muy de cerca la marca Oso con menos de dos séptimas partes.

La marca Pielux y Pasca, no tuvieron aceptación alguna pues no fueron mencionadas -- por los entrevistados.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**PRESENTACION TINTAS**

Gráfica No. 17



-  Amberes
-  Oso
-  Flexo
-  Pielux
-  Pasca

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

## COMERCIALES

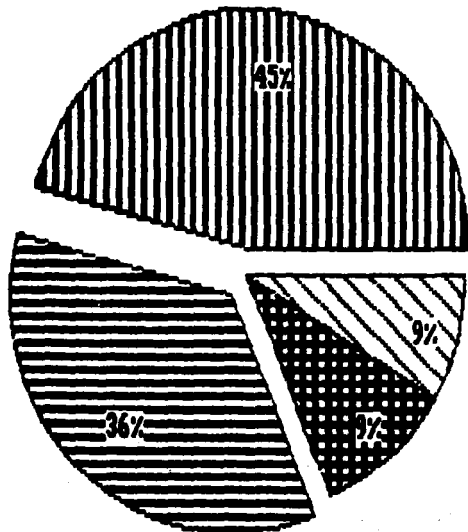
En cuanto a los comerciales el mejor recordado es el de la marca Johnson con casi la mitad, siguiéndole la Nugget con más de una tercera parte; y al último tenemos un empate entre las marcas Amberes y Griffin con casi una décima parte cada una.

Las demás marcas no fueron recordadas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**COMERCIALES**

Gráfica No. 18



-  Johnson
-  Nugget
-  Griffin
-  Amberes

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

131

CONCLUSIONES

## EL MUNDO DEL CUIDADO DEL CALZADO

1. El calzado funciona como un elemento de comunicación en las siguientes áreas:
  - a) Elegancia/Moda
  - b) Aseo personal
2. El factor elegancia/moda depende del calzado, mientras -- que su cuidado entra en el ámbito del aseo personal como una prolongación del propio cuerpo.
3. El peso de estos dos factores varía fundamentalmente según el sexo y la edad, siendo que para las mujeres el valor más buscado es la elegancia/moda, para los niños el aseo personal -- mientras que para los hombres existe un cierto equilibrio entre estos dos factores.
4. Sin embargo en el caso de los niños el cuidado del calzado no interesa, debido a que en sí y por razones del crecimiento los zapatos infantiles tienen una corta vida, siendo que lo realmente importante es obtener brillo y cubrir las raspaduras.
5. Entre los hombres una motivación importante, además de obtener brillo y cubrir las raspaduras, se desea "nutrir" y "dar vida" al calzado para asegurar su conservación.
6. Entre los jóvenes esta actitud parece estar reservada a los zapatos para vestir. En cuanto a las muchachas a partir de su entrada al mundo del zapato femenino al dejar el uniforme de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

la primaria o secundaria, el factor buscado es casi únicamente - el de la elegancia moda.

7. El "boleo" del calzado es llevado a cabo por el dueño del mismo, con excepción de los niños menores de diez años en que la falta del aseo del calzado proyecta una imagen negativa de la madre y es ella quien se ocupa de su cuidado.

8. Para la mujer el boleo del calzado del marido y de los hijos mayores es vivido como algo devaluatorio. Para los hombres el boleo de su propio calzado es una proyección de los cuidados - dados a su persona y es vivido con cierta diversión especialmente al descender en nivel. Por otra parte hay un carácter casi - cosmético en el boleo dado tanto por el producto mismo que por - su aplicación.

9. Para el calzado infantil, la madre busca fundamentalmente practicidad y comodidad, dado que el boleo es más frecuente casi diario y realizado por las noches.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PRODUCTOS EMPLEADOS PARA EL CUIDADO DEL CALZADO

1. Los productos empleados y conocidos se refieren al calzado - de piel y están claramente posicionados en los siguientes sectores:
  - a) Cera líquida: mujeres y niños.
  - b) Grasa y Crema: hombres de niveles bajos.
  - c) Grasa/Crema: hombres de niveles medios y bajos.
2. Otros productos mencionados en los niveles superiores fueron "toallitas" húmedas y un abrillantador en spray de la marca Swipe.
3. Para las mujeres hay una completa satisfacción con la cera-- líquida con excepción de su aplicador (que se desprende y se "tapa")
4. Entre los hombres por el contrario hay una clara conciencia- de que la cera líquida daña el calzado y que su acción es totalmen- te superficial. Asimismo, se señala la presencia de "química" y -- alcohol para dar un secado rápido lo cual es una cualidad valorada- para los niños ya que de esta manera no manchan su ropa con los za- patos recién boleados.
5. La grasa y la crema por el contrario son consideradas produc- tos naturales que penetran en la piel revitalizándola y protegiéndo- la. Por el trabajo invertido se siente que se obtiene mayor brillo y recubrimiento de las raspaduras.
6. El uso de estos productos por los boleros hacen pensar en que son los productos de mayor calidad.
7. La grasa/crema tiende a tener menor aceptación en los niveles bajos básicamente por el precio más elevado. Asimismo, se señala --



que "se absorbe menos", que es "más gruesa" y que tiene "algo de química".

8. En resumen se puede señalar que existe una relación inversamente proporcional entre la practicidad y los beneficios que el producto ofrece.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**C O M P R A**

1. Las ceras líquidas son adquiridas por el ama de casa en el autoservicio, generalmente con la compra de la despensa.
2. En los niveles medios la compra de grasa/crema o grasa y crema generalmente es delegada a la mujer.
3. Al descender en nivel socio-económico es el hombre el encargado de adquirir la grasa y la crema siendo el lugar de compra las tiapalerfas, peleterfas o los "puestos de la calle"
4. Los jóvenes y los niños no suelen adquirir estos productos más que en forma esporádica.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

M A R C A S

1. No se perciben diferencias intrínsecas reales entre las distintas marcas, siendo que estas provienen de elementos externos.
2. Existe una marca asociada con cada categoría que son -- Johnson en cera líquida. Nugget en grasa/crema y Oso y Amberes en grasas y cremas.
3. Johnson es la marca más conocida en ceras líquidas y su publicidad y distribución le dan cierto prestigio. Tiende a capitalizar los anuncios de otras marcas.
4. Nugget se considera también una marca de prestigio y se asocia únicamente con grasa/crema.
5. La marca Oso es considerada de gran calidad siendo que se considera muy antigua lo que refuerza su naturalidad, y que se ve enfatizada por su diseño, la fecha y el nombre de su fundador. Asimismo, se considera la marca más empleada por los boleros.
6. La marca Amberes se considera ligeramente menos antigua que Oso, aunque al ascender en nivel socio-económico se señalan varios problemas como lo son la resequedad del producto, -- una menor variedad de colores y una deficiente distribución. -- En cuanto a su envase da imagen de tradicionalidad pero con -- elegancia misma que comunica su nombre (asociado con Zona Rosa o ciudad Europea).

TEJES CON  
FALLA DE ORIGEN

1. Del análisis del uso de los productos se desprende el siguiente posicionamiento:
  - a) Ceras líquidas: femenino/infantil/moderno
  - b) Grasa y crema: masculino/tradicional/natural
  - c) Grasa/crema: masculino/ligeramente práctico/elegante.
2. Se ve difícil llegar al mundo masculino con las ceras líquidas y convencerlos de una acción nutritiva con otro tipo de componentes, ya que esta acción nutritiva está dada tanto por el producto semi-sólido de las grasas y las cremas como el "ceremonial" del boleo.
3. Con respecto a la extensión de línea parece más lógico promocionar primero la grasa/crema y posteriormente la cera líquida para producir una ventaja paulatina de la imagen de marca.
4. Se observan grandes huecos en el mercado de productos para-gamuza y charol.
5. Parece conveniente ampliar la gama de colores y evitar la "resequedad" en grasas y cremas.
6. Se ve interesante el explorar el mundo del aceite como contenido natural de la piel que se va perdiendo y se que regresa a ella con el uso de estos productos.

## COMPARACION DE HIPOTETICO CONTRA RESULTADOS

Con respecto a las hipótesis planteadas, se observa que -- efectivamente las razones por las cuales los consumidores utilizan los productos para la limpieza del calzado son:

- a) Presentación.
- b) Aseo personal.
- c) Cuidado del calzado.

Con las conotaciones que implica cada una de ellas, esto es, que no fueron mencionados en las hipótesis así como en los diferentes posicionamientos que existen entre el hombre y la mujer y entre las clases baja y media, siendo así que todos conocen los diferentes productos para la limpieza del calzado.

El lugar de compra más habitual de acuerdo con la hipótesis, son las tiapalerías en cuanto a grasas y cremas, y las tiendas de autoservicio en cuanto a ceras líquidas y efectivamente, se encuentra dividida en esta forma, aunque se observa en los resultados una fuerte inclinación por las tiendas de autoservicio y una división entre las clases socioeconómicas, sexos y edades para adquirir estos productos.

En cuanto a las marcas más conocidas, también coincidieron con la hipótesis, pero las conotaciones de asociación en cuanto al producto, pues la Johnson es asociada con la cera líquida, --- mientras que la Nugget se asocia con la grasa/crema.

En resumen, se podría decir que las hipótesis coincidieron con los resultados, pero con la diferencia de que se profundizó -- dicha hipótesis obteniendo así conotaciones de suma importancia -- siendo muchas de ellas no mencionadas en la hipótesis.

140

RECOMENDACIONES

## I PRODUCTO

Debido a que la mujer prefiere los productos de fácil aseo (cera líquida), aunque le maltrate el calzado, sería conveniente buscar un producto que facilite el aseo del calzado sin que maltrate la piel pues el hombre no usa los productos de fácil aseo - por la misma razón de que maltrata la piel. Un producto tal tendría un gran potencial pues solucionaría el problema de batalla - sin maltratar la piel.

## II ENVASE

En cuanto a los diseños parece conveniente ir enfatizando la tradicionalidad de la grasa y la crema y llegar a lo moderno/-femenino de la cera líquida.

## III MARCA

Para la marca Johnson que se encuentra muy bien identificada con la cera líquida sería bueno que promoviera su grasa/crema - pues tiene una buena imagen.

Para la marca Oso, sería bueno que promoviera su grasa/crema ya que tiene buena imagen en cuanto a calidad.

La nugget se identifica muy bien con la grasa/crema pero - su cera líquida no es muy conocida por lo que se sugiere promover dicho producto.

Amberes tiene muy buena presentación en todos sus productos pues fue la que obtuvo mayor aceptación entre los entrevistados traducándose esto a una ventaja muy favorable para promover sus productos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La Flexo y la Cordoba, su imagen se encuentra muy deteriorada por lo que se sugiere ponerle énfasis a este renglón.

#### IV HABITOS DE COMPRA - DISTRIBUCION

Teniendo la marca Oso una imagen de buena calidad, podria conquistar nuevos mercados si promoviera su producto en tiendas - de autoservicio.

Lo mismo va para la marca Nugget pudiendo promover sus productos en tiplalerfas o similares.

#### V PUBLICIDAD

1. Dirigir esfuerzos publicitarios a los siguientes segmentos.
  - a) Cera líquida a las mujeres como compradoras y usuarias.
  - b) Grasa/Crema a los hombres como usuarios y a las mujeres como compradoras.
  - c) Grasa y Crema a los hombres como compradores y --- usuarios.
2. Incluir la idea del calzado como expresión del cuidado y aseo personal y como extensión del propio cuerpo, incluyendo to nos de moda y elegancia.
3. En cera líquida enfatizar la idea de brillo y de cubrir raspaduras con facilidad y rapidez incluyendo algunos aspectos de "nutrición" de la piel.
4. En grasas y cremas y grasa/crema manejar como idea central la "nutrición", el regresar a la piel los elementos perdidos (en un tono cósmetico/hidratante) complementado con el lustre del calzado.



143

BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION  
A glossary of Marketing terms  
Chicago 1969.

BELL, MARTIN L.  
Mercadotecnia, Conceptos y estrategias  
Compañía Editorial Continental  
México, 1976

BUSRIK, RICHARD H.  
Principios y prácticas de Marketing  
Editorial Dento  
España, 1974

FERRE, TRENZANO JM  
Manual de Marketing  
Gestión y Planificación Integral, S. A.  
España, 1983

GIST, RONAL R.  
Mercadotecnia, Introducción y Principios  
Nueva Editorial Interamericana  
México, 1973

HOLLOWAY Y HANCOCK  
La Mercadotecnia y el medio ambiente  
Editorial Diana,  
México, 1972

KOTLER, PHILIP  
Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación  
y Control.  
Editorial Diana  
México 1976

STANTON, WILLIAM J.  
Fundamentos de Marketing  
Editorial Mc. Graw Hill  
México, 1980

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TAYLOR WELDON J. SHAW, ROY  
Mercadotecnia, un enfoque integrador  
Editorial Trillas  
México, 1973

TOYSLEY, RAYBURN D.  
Principios de Mercadotecnia  
Editorial Hispanoamericana  
México, 1980

WOESSNER, PEDRO  
El Director de Mercadotecnia  
Herrero Hermanos  
México, 1972

WOESSNER, PEDRO  
La Mercadotecnia Mexicana  
Editorial Diana  
México, 1974