



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA
TALLAS EXTRAS EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ, BOCA DEL
RÍO.”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

VIANEY IZA DOMÍNGUEZ

Asesor de Tesis

Revisor de Tesis

L.A. Ana Cecilia García Ruiz.

M.A. Juan José Ibarra García



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.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada quiero agradecer a Dios por haberme permitido estos años de vida para realizar un éxito más en vida a nivel profesional.

A mis padres Jesús Iza Cervantes y Silvia Domínguez López por el inmenso apoyo, amor, dedicación, esmero y paciencia brindado en todos estos años de mi carrera y de mi vida, por estar siempre a mi lado depositando su confianza en mí que aseguro no defraudaré.

A mi hermana Denisse Iza Domínguez por brindarme sus consejos profesionales y estar siempre conmigo.

A mis maestros de la carrera por prepararme profesionalmente con sus enseñanzas académicas pero en especial a mi asesora de tesis Ana Cecilia García Ruíz por el gran apoyo y orientación durante la elaboración de esta investigación, como también a mi revisor de tesis Juan José Ibarra García.

Es por eso que dedico esta tesis especialmente a mis padres que sé que se sentirán orgullosos de esto y nuevamente gracias por todo el apoyo brindado. Los amo papis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Hipótesis	7
1.5 Variables	7
1.5.1 Variable independiente.....	7
1.5.2 Variable dependiente	7
1.6 Definición de variables	8
1.7 Tipo de estudio.....	11
1.8 Diseño	11
1.9 Población y muestra.....	12
1.10 Instrumento de medición.....	13
1.11 Recopilación de datos	16
1.12 Proceso	17
1.13 Procedimiento	17

1.14 Análisis de datos	18
1.15 Importancia del estudio	19
1.16 Limitaciones del estudio	19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos del estudio de mercado	20
2.2 El estudio de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor.....	21
2.2.1 Definición de Mercadotecnia	22
2.2.2 Importancia de la mercadotecnia	23
2.2.3 Motivación del Consumidor	29
2.3 Segmentación de mercados.....	38
2.3.1 Segmentación eficaz	42
2.4 Selección de mercados meta	42
2.5 Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva	43
2.6 El proceso de la investigación de mercado.....	44
2.7 Planeación de la investigación de mercado	47
2.8 Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercados	52
2.9 Concepto e importancia del <i>Benchmarking</i>	53
2.9.1 Antecedentes del <i>Benchmarking</i>	54
2.9.2 Tipos de <i>Benchmarking</i>	57
2.9.3 Aplicación del <i>Benchmarking</i>	58
2.9.4 Beneficios del <i>Benchmarking</i>	61

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Importancia de la investigación de mercado para iniciar una empresa en la zona conurbada Veracruz Boca del Río.	63
3.2 Planeación de la investigación de mercados para la nueva empresa de tallas extras en la zona conurbada Veracruz Boca del Río.	66
3.3 El proceso de la investigación de mercado realizado	68
3.3.1 Definir el problema de la apertura de la boutique de tallas extras.....	69
3.3.2 Propósito de la apertura de la boutique para tallas extras.	69
3.3.3 Método de muestreo.	70
3.3.4 Realizar trabajo de campo.	70
3.3.4.1 Entrevista de profundidad.....	70
3.3.4.2 Encuesta.....	71
3.3.5 Tabulación, análisis e interpretación.	72
3.4 Resultados en general.	98
3.5 Aplicación del <i>Benchmarking</i>	111

CAPÍTULO IV CONCLUSION

4.1 Conclusiones.....	116
4.2 Sugerencias.....	119

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha reflejado un problema nutricional en sobrepeso y obesidad en el segmento juvenil, por lo que Veracruz en los últimos años ha tomado uno de los primeros lugares con ese problema, donde se han visto involucradas con mayor porcentaje las mujeres. Pero pensando en un enfoque mercadológico, se puede notar que se ha olvidado un poco del segmento de personas con problemas de sobrepeso, al grado de que por lo regular, la mayoría de los establecimientos de ropa están destinados a personas con un peso estable, ideal; Por lo que al nicho de personas con sobrepeso, se le dificulta lograr estar a la moda y por lo tanto, se sienten a disgusto con lo que traen puesto. Es por ello que ha surgido la idea y la necesidad de aperturar una boutique especial en tallas extras, para lograr satisfacer las necesidades tanto de hombres y mujeres jóvenes con una edad promedio de 15 a 20 años, logrando adquirir precios accesibles que no afecten a su cartera y que al mismo tiempo sea ropa de calidad que logre ser un negocio rentable y demandado.

Para poder aperturar la boutique, es necesario conocer lo que ellos como personas con un problema así, necesitan, quieren y desean encontrar ahí; y esto se conocerá por medio de un estudio de mercado. La idea también es que por medio de un *benchmarking* se pueda estar al nivel de la competencia, a modo de poder ser competitivo. ¿De qué forma se pretende lograr esto? teniendo una ventaja competitiva y logrando acaparar la preferencia del público. Cuidando que las personas que adquieran prendas del establecimiento no se sientan señaladas ni rechazadas.

El capítulo de metodología de la investigación está dirigido a ayudar, de modo que aquellas ideas vagas se vayan cimentando en una idea central y unificada respecto al tema de interés que se desea desarrollar mediante una investigación más profunda, explicando el por qué ese tema y qué es lo que más interesa saber y conocer como investigador. Todo esto se hizo mediante un listado de objetivos que al fin y al cabo, son la pieza clave para el inicio de dicha investigación, apoyado de un proceso y procedimiento de fuentes de información de autores.

Mientras que el capítulo del marco teórico está basado en el desglose de los temas que fueron de ayuda y sirvieron en la práctica, enfocando únicamente información teórica adquirida de libros; también está conformado de antecedentes, definiciones, etapas, procedimientos, características, pasos a seguir, etcétera. Una vez que todo lo plasmado con anterioridad se ha realizado, se llevó a la práctica en el capítulo tres, y en esta sección, es cuando se llega a tener contacto con personas externas, por lo que mediante el resultado de las encuestas y la recolección de datos será de ayuda para dar una conclusión final, donde la hipótesis realizada en el capítulo de metodología de investigación puede ser aceptada o rechazada.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el momento que se decide iniciar un nuevo negocio es importante realizar un estudio de mercado, ya que el consumidor sufre constantes cambios y es necesario estar alerta a las necesidades, exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas mercadológicas. Por lo que se debe de llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones, como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, qué tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc. que permitan realizar una adecuada administración de la mercadotecnia.

El emprendedor con esta investigación pretende determinar la necesidad de que exista en esta área geografía en específico, una boutique de ropa que represente una alternativa para un segmento o grupo de personas, ya sean

hombres o mujeres que padezcan un problema de sobrepeso y que por tal razón, les sea muy difícil encontrar una vestimenta adecuada a su talla, de su agrado, y que la ropa a comprar sea de buena calidad; es por ello que fue de gran interés realizar un estudio de mercado para lograr que la boutique llegara a la cúspide y de forma simultánea satisficiera las necesidades de dicho segmento.

Ya que Veracruz ha reportado un aumento en problemas de obesidad; por lo tanto, es importante darles alternativas de forma de vestir al estilo adecuado de su edad, que vaya acorde a la moda de nuestros tiempos. Dicha moda deben ser estilos que si no esconden el problema de sobrepeso, al menos les otorgue una mejor alternativa, que los haga sentirse bien con su imagen, de modo que no se sientan excluidos, ya que en Veracruz hay pocas opciones para abatir este problema.

Por el contrario, de no contar con un estudio de mercado, es probable que la boutique no llegará a alcanzar el éxito propuesto y por lo tanto, las expectativas del emprendedor permanecerían estancadas. Por lo anterior, surgen las siguientes interrogantes:

Si el segmento de hombres y mujeres entre los 15 y 20 años de edad, del nivel socioeconómico medio necesitan contar con una boutique de ropa adecuada a su problema de sobrepeso que también satisfagan sus necesidades de imagen, ¿Cuenta Veracruz, con la demanda suficiente para sostener una boutique del tipo que se propone?, ¿Será posible que analizando de forma comparativa los establecimientos que ya ofrecen el servicio se puede obtener una mejor propuesta que supere las expectativas del cliente?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación va a tratar de determinar si existe una demanda de personas que necesitan de un estilo de boutique dedicada a un segmento de población con problema de sobrepeso y que dicha demanda puede ser cubierta con la apertura de esta boutique. Así mismo, se evaluó el efecto que tiene un estudio de mercado para poner en marcha dicha boutique, ya que mediante éste, se llegó a conocer las principales características demandadas por el segmento de mercado que se propone, la forma en como enfrentan su obesidad a través de la vestimenta y la oferta actual que en ese ámbito tienen otras empresas en Veracruz y además, se podrá conocer los gustos y necesidades en el estilo de la ropa de dicho segmento.

De igual modo como punto importante se logró conocer a la competencia y así día con día, se encontraron nuevas formas de ir mejorando para alcanzar los objetivos y metas del negocio.

Con dicha investigación se benefició al emprendedor de la boutique porque mediante su dedicación en el estudio que se propone, puede lograr de su negocio una empresa próspera y con grandes beneficios.

De igual forma, será beneficiado el cliente, debido a que la satisfacción que se logra con respecto al problema social de la obesidad y siendo, precisamente Veracruz el estado que ocupa uno de los primeros lugares con dicho problema, se deben dar alternativas que satisfagan las necesidades del cliente y que al acudir a una boutique, el cliente puede encontrar no sólo ropa de su talla, sino a su gusto, estilo, presupuesto, época o estación del año.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para ayudar a determinar si existe la necesidad de aperturar una boutique de ropa para tallas extras en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar los antecedentes de un estudio de mercado.
- Definir el concepto de estudio de mercado.
- Conocer el proceso que se debe seguir para la investigación de mercados exitosa.
- Investigar las características del estudio de mercado.
- Conocer la herramienta administrativa del Benchmarking y su éxito en la aplicación a negocios.
- Comparar las tiendas de tallas extras existentes en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río, los tipos de productos y servicios que ofrecen, la forma en como actualmente satisfacen las necesidades del consumidor, con la finalidad de determinar los puntos clave con los cuales debiera de iniciar operaciones la nueva boutique.
- A través de una investigación de mercado conocer a mayor profundidad las características del segmento de mercado para el cual se diseña la nueva boutique de ropa de tallas extras para establecerse en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río.

1.4 HIPÓTESIS

Hipótesis de Trabajo

La realización de un estudio de mercado ayudará a conocer si existe la necesidad de aperturar una boutique de ropa para tallas extras en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río; así como establecer las características con que debiera contar dicho negocio para que sea competitivo.

Hipótesis Nula

La realización de un estudio de mercado no ayudará a conocer si existe la necesidad de aperturar una boutique de ropa para tallas extras en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río; así como establecer las características con que debiera contar dicho negocio para que sea competitivo.

1.5 VARIABLES

1.5.1 INDEPENDIENTE

Estudio de mercado

1.5.2 DEPENDIENTE

La necesidad de aperturar una boutique de ropa para tallas extras

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Conceptual

Para Kotler, Bloom y Hayes un estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar, y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”¹.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo, a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo².

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender o negocio a instalar dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el

¹ Geoffrey Randall, *Principios de Marketing*, 2ª edición, Thomson Editores Sapin, 2003, p. 120.

² Sánchez Yábar Guido., “*El marketing en las pequeñas empresas*”, Pymes <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>

cliente. Señala igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual sirve para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

REAL

Con respecto a aperturar una boutique de ropa para tallas extras mediante un estudio de mercado en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río, se tiene que el concepto aperturar viene del vocablo abrir, y boutique es un establecimiento pequeño especializado en artículos de moda y en este caso enfocado a personas con problemas de sobrepeso debido al alto porcentaje con que cuenta Veracruz con dicho problema.

OPERACIONAL

Con un estudio de mercado se obtendrá una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, mientras que con la aplicación de una encuesta se va a conocer el número de personas de acuerdo a la entrevista con problemas de obesidad y por último conocer el número de boutiques que ofrecen

el servicio de vender exclusivamente tallas extras en la ciudad. Apoyándose en tres grandes pilares:

Análisis del entorno general.- Para tratar de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

Análisis del consumidor.- Es para estudiar el comportamiento de los consumidores de modo de detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de la mercancía o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia.- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado de la misma rama.

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El benchmarking o planilla, permite establecer los estándares del negocio así como las ventajas competitivas de cada boutique. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas.

Con este estudio se obtiene información de calidad, confiable y concreta que ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar y anticipar la evolución de la boutique. Y dicha información debe ser lo suficientemente veraz para poder demostrar que existe un número suficiente de consumidores con las

características necesarias para considerarlo como demanda de la mercancía que se piensan ofrecer.

Pero de igual manera, este estudio de mercado revela información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quiénes va dirigido el nuevo negocio. Así como también información interna como las especificaciones de la boutique a considerar.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio para esta investigación es descriptivo porque ya existe un conocimiento previo del estudio del mercado para la apertura de un negocio. Ya que dicha aplicación, con anterioridad han sido plasmadas por autores e investigadores y puestas en práctica por personas emprendedoras. Por lo tanto, ya existen investigaciones similares.

Con una investigación descriptiva se va analizar y a tratar de comprobar mediante el método de entrevistas de profundidad y el instrumento del cuestionario. Dependiendo de las características, por consiguiente del resultado del estudio de mercado y de las encuestas, se podrá extraer información, que será revisada cuidadosamente, para posteriormente se analicen minuciosamente los resultados, a fin de que contribuya al conocimiento de interés.

1.8 DISEÑO

El diseño de investigación es documental y de campo, porque a través de un estudio de mercado, se corroboró la efectividad de la apertura de una boutique para tallas extras.

La medición de la variable, es la necesidad de emprender una boutique con un enfoque hacia un segmento de población con problemas de sobrepeso mediante un estudio de mercado de la zona Veracruz, Boca del Río, dentro de un tiempo transversal ya que se enfocará en el año en curso.

El enfoque utilizado en la presente investigación se establece de tipo cuantitativo para facilitar el manejo de la información. Por el uso de la encuesta y el análisis de los datos cualitativos, debido a que se utilizó la observación y entrevista de profundidad.

Asimismo, este trabajo de investigación se nutre de fuentes tanto documentales como de campo para recabar la información relevante que permita lograr los objetivos de la presente investigación.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población la conformaron hombres y mujeres de la zona conurbada Veracruz, Boca del Río donde la población de Veracruz cuenta con un total de 6,466 personas con problemas de obesidad; mientras que Boca del Río tiene 1,859 lo que da un total de 8,325 obtenido del último censo INEGI 2010 que evidentemente cuentan con un problema de sobrepeso. Y la muestra es entre las edades de 15 a 20 años. Fueron seleccionados de forma probabilística, dado que los elementos se seleccionaron al azar, siendo utilizada la muestra resultante para la aplicación de 72 cuestionarios que se mencionarán más adelante.

El número de cuestionarios fue obtenido de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

P=50% probabilidad de que ocurra el evento

Q=50% probabilidad de que no ocurra el evento

Z= Nivel de confianza 90%= 1.7

E= Margen de error = 10%

N= Tamaño del universo = 8,325

Al sustituirlo, da como resultado la aplicación de 72 cuestionarios.

Por otra parte, también se utilizó un muestreo no probabilístico, al seleccionar a dos personas expertas en el tema de estudio de mercado o que con anterioridad hayan realizado un estudio de esta especie, con una selección estratificada, debido a que es necesario que la persona en la entrevista tenga el perfil necesario, en este caso es conveniente una persona especializada en el tema, de preferencia que la investigación la haya realizado a un negocio del mismo giro, para que mediante este procedimiento pueda expresar sus conocimientos, tácticas y ciertos pasos para mantenerlo a la vanguardia. Además de analizar cuántas boutiques o tiendas de mi competencia están ubicadas por el área a establecer.

Se ocuparon a dos expertos para que pueda existir una comparación de concordancia entre ambos e identificar en lo que difieren, de ese modo poder elegir la mejor opción entre lo dicho y lo investigado. Dichas expertas son Celia Malice Cruz Escudero de la boutique “Toda la moda” y Agustina Islas Castillo de “Mirel”.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

En este punto se muestra el instrumento de medición que fue utilizado para probar las hipótesis anteriores; aplicado a personas seleccionadas

cuidadosamente, ya que debían presentar forzosamente ciertas características físicas. Como también a personas con experiencia en el tema.

Uno de los métodos que se utilizó fueron las entrevistas a personas especializadas en el tema y que manejan empresas del mismo giro por lo que también se encontraron en la situación planteada o que tienen su boutique en el mismo giro a investigar, como se muestra a continuación.

También se utilizó el cuestionario como instrumento en la investigación, mismo que será aplicado tanto a hombres como a mujeres que estén en el rango de edad de 15 a 20 años y que tengan el aspecto de sobrepeso por lo que existía una pregunta de filtro que iba a asegurar que la persona era la indicada para la solución de la encuesta; donde a la mujer debía medir más de 80 cm su cintura y al hombre 100 cm para constatar que padecían el problema de obesidad.

El cuestionario contiene un total de trece preguntas, de las cuales, la mayoría son de tipo cerradas, lo cual permitió facilitar su conteo en los pasos subsecuentes de esta investigación.

CUESTIONARIO

El objetivo del cuestionario es conocer los gustos y preferencias respecto a su forma de vestir para la apertura de una boutique de tallas extras en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río. Marcando con un "X" la opción de su agrado; solo puedes elegir una casilla en cada interrogante.

FECHA: _____

SEXO: Mujer Hombre

1.- ¿Tu cintura mide +80 cm (si eres mujer) o +100 cm (si eres hombre)?

Sí

No ¡gracias!

2.- ¿Cuáles son los colores con los que prefieres vestir?

Cálidos Fríos Blanco Negro Otro: _____

(amarillo, naranja, rojo, rosa, púrpura) (verde, azul, violeta)

3.- ¿Con qué frecuencia haces compras para tu uso personal?

Cada semana Cada 15 días Cada mes Otro: _____

4.- ¿Dónde acostumbras comprar tu ropa?

Tiendas departamentales Boutiques Otro: _____

5.- ¿Generalmente qué talla usas?

CH (28, 30) GD (36, 38) XXGD (44,46)

M (32,34) EX (40,42) Otro _____

6.- ¿Qué tipo de atuendo prefieres o usas normalmente?

Casual Formal Informal Otro: _____

7.- Marca qué problema encuentras al comprar:

Formas de pago El modelo a mi gusto

Atención del personal El precio

Para encontrar mí talla La calidad

Otro _____

8.- Da una breve explicación sobre tu experiencia enfocándote en la opción seleccionada en la pregunta 7

9.- ¿Cuánto pagas en promedio por las prendas o accesorios que adquieres?

\$200 - \$300 \$600 - \$700

\$400 - \$500 \$800 - \$900

Otro _____

10.- ¿Qué consideras que le hace falta a una tienda de ropa para que cubra tus necesidades?

Cafetería Sistema de apartado

Snack Sala de espera para el acceso de los probadores

Costurera Constantes promociones

Otro _____

11.- ¿Cuál sería tu lugar idóneo para la apertura de una boutique de tallas extras?

Dentro de un supermercado Cerca de un gimnasio

Dentro de una plaza comercial

Cerca de un restaurante de comida dietética

Otro _____

12.- ¿Te incomodaría que la boutique en la que entraras, a la hora de comprar fuera mixta?

Sí

No

13.- ¿Te sentirías diferente o avergonzado(a) por comprar en una boutique enfocada en tallas extras?

Sí

No

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

En cuanto al cuestionario, fue recolectado en los establecimientos de plaza las Brisas, el boulevard, el malecón y plaza las Américas; los días 10, 14, 23 y 26 de Septiembre 2010 en horario de 19:00 hrs.

También se recolectó información de libros especializados o relacionados con temas de mercadotecnia, benchmarking, publicidad, estudio de mercado y paginas de web sobre la apertura de un negocio, algunos de ellos son Fundamentos de Marketing, Comercialización Actual, Mercadotecnia Social, Comportamiento del consumidor, La esencia de la investigación de mercados, La ventaja competitiva, Guía práctica de benchmarking.

1.12 PROCESO

- 1.- Elaboración de fichas bibliográficas
- 2.- Elaboración de fichas documentales o textuales
- 3.- Solicitud de autorización para entrevistas y aplicación de cuestionarios
- 4.- Aplicación de instrumentos y realización de entrevistas
- 5.- Análisis de datos

1.13 PROCEDIMIENTO

1.- En esta etapa se llevó a cabo la identificación de libros relacionados con el tema.

2.- Se realizaron la elaboración de fichas textuales comprendiendo: Del libro, Fundamentos de Marketing del autor Philip Kotler, se extrajo la definición de mercadotecnia, como al igual sobre el tema de las necesidades, del valor de compra y calidad, intercambio, transacciones y relaciones.

También fue necesaria la ayuda del libro Mercadotecnia Social del autor Naghi Namakforoosh para conocer la importancia de la mercadotecnia; también del libro Comportamiento del consumidor del autor Schiffman Kanuk para conocer el comportamiento del consumidor y sobre la cultura y la influencia que ésta ocasiona en la actividad de compra. Pero para conocer más sobre el proceso de toma de decisiones para una compra se necesitará ayuda del libro Comportamiento del consumidor del autor Assael Henry.

De igual forma, de la página web de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, se obtuvo información pertinente sobre los requisitos los niveles socioeconómicos utilizados en México como base para la realización de estudios de mercado.

3.- Se acudió a la administración de las diferentes plazas para obtener la autorización en la aplicación de las encuestas y posteriormente también se visitó a las propietarias de las boutiques identificadas para que concedieran la entrevista.

4.- Se aplicaron los instrumentos previamente elaborados y se realizó la entrevista en las fechas programadas y autorizadas.

5.- Los datos arrojados por los cuestionarios, fueron analizados, tabulados e interpretados de acuerdo al proceso propio de la investigación de mercados, para ser presentados posteriormente en el tercer capítulo de esta tesis, en forma gráfica, con su respectiva interpretación.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Las entrevistas se utilizaron en el capítulo tres, para mostrar la relevancia de similitudes y diferencias basadas en su experiencia, siendo mostradas en este trabajo de forma textual. Sin embargo, los cuestionarios fueron tratados bajo el método de porcentajes integrales para su mayor entendimiento.

La información obtenida del libro llamado Fundamentos de Marketing sirvió para aclarar el término de mercadotecnia y tener un conocimiento más amplio, conocer los tipos de mercado que existe y poder analizarlos; además de llegar a conocer las necesidades y gustos del segmento asignado y su comportamiento dentro del aspecto de compra, como también será de gran ayuda para que una vez leídos, analizados y puestos en el enfoque del tema pre eliminado se pueda llegar a la conclusión de que sí tendrá una exitosa demanda la apertura de una boutique para tallas extras y de ese modo seleccionar el estilo de ropa que le sea correspondiente a los resultados; como también se pretende comprobar y sustentar la base teórica de la investigación necesaria para seleccionar una estrategia de mercadotecnia pertinente.

En los datos se buscó un indicador que arrojara una alta demanda del tipo de negocio que se pretende iniciar, contrastándolo con las dificultades que implica el aperturar un negocio del giro que se pretende. De modo que el conjunto de dichos datos sean analizados y nos permita comprobar si la hipótesis es cierta o falsa.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La importancia de la investigación radica en encontrar la forma apropiada y oportuna de la aplicación del estudio de mercado para que el negocio esté a la vanguardia, en un lugar factible y sea del gusto del público, además que será de gran ayuda y obtendrá beneficios al emprendedor para que dicha boutique al encontrar la mejor opción mercadotécnica produzca una buena rentabilidad.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Dando un enfoque en las limitaciones sobre las entrevistas es que la persona que se entrevistó fue difícil de contactar y se mostró reservada en sus respuestas y también fue complicado encontrar el negocio preciso, con el mismo giro, que admitan el acceso para realizar la entrevista.

Mientras que en las personas encuestadas la limitación fue que no aceptaban tener un problema de sobrepeso por lo que mostraban apatía y falta de sinceridad; como también la falta de tiempo en ellos, ya que el mercadeo es una disciplina que trata de las personas, en la investigación de mercados, se utilizan cuestionarios y entrevistas, que son técnicas que no siempre conducen a mediciones exactas, aún cuando existen una serie de herramientas que contribuyen a minimizar el error.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos del estudio de mercado.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjeron cambios económicos y tecnológicos de gran envergadura que proporcionaron a los fabricantes más posibilidades para crear productos para los consumidores. A partir de ese momento, los consumidores dispusieron de un abanico más amplio de productos de mayor calidad para elegir. Por primera vez, las empresas tuvieron que comunicarse con los consumidores para asegurarse de que producían los artículos que la gente solicitaba. Para cubrir esa necesidad, surgieron los estudios de mercado. También surge como un problema de la mercadotecnia y que no se puede resolver por medio de otro método, por lo que realizar un estudio de éste tipo muchas veces es complejo y requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de mercadotecnia se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

Hay millones de consumidores con preferencias diferentes que buscan características dispares en los productos que consumen. Al mismo tiempo, hay miles y miles de empresas que buscan su lugar en el mercado. Para ser competitivas, las compañías deben conseguir que sus productos destaquen al tiempo que ofrecen un precio adecuado. Por eso son necesarios los estudios de mercado. La necesidad creciente de obtener información de los consumidores sobre sus preferencias ha posibilitado la aparición de una industria multimillonaria de estudios de mercado.

Las compañías utilizan los estudios de mercado para diseñar nuevos productos, probar anuncios, dirigirse a los clientes apropiados para sus productos y comprobar si los clientes están satisfechos con los mismos.

2.2 El estudio de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor.

Hoy en día estos dos aspectos son muy comunes y van de la mano, ya que para que exista una producción y un desarrollo económico prospero deben estudiar al consumidor para no quedar obsoletos.

El estudio de la mercadotecnia permite la innovación y la agilización de la venta de los productos por lo que está permitiendo a las empresas a sobrevivir en el mercado y es considerada como una dirección directa para poseer y atraer a nuevos clientes satisfaciendo sus necesidades; pero para que esto ocurra es necesario conocer el comportamiento del cliente; es decir cómo reacciona a los cambios, lo que en verdad necesita, quiere y está dispuesto a pagar o hacer por

obtener ese producto o artículo que se va a ofrecer. Por ello se dice que estos dos aspectos están relacionados entre sí.

Para que el consumidor haga una buena reacción de la mercadotecnia que se le está aplicando al producto, es con su constante consumo o uso y la adquisición del artículo de acuerdo a su cultura o costumbres lo que va a regir una toma de decisión. Es por ello que mediante la mercadotecnia se va a conocer el entorno social, conductual, económico y cultural del consumidor para poder llegar a satisfacerlo.

2.2.1 Definición de Mercadotecnia

Para entender y comprender el tema de estudio de mercado se requiere definir el concepto de mercadotecnia, a continuación se enlistan tres definiciones del citado término, que han sido desarrolladas por diversas percepciones, según los siguientes autores:

Kotler, Philp. “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.³

Jefkins Frank. “El proceso de administración responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad”.⁴

Venkatesan M. “La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen

³ Kotler, Philp, *Fundamentos de Marketing*, México, ed. Pearson, 2003, p. 5

⁴ Jefkins, Frank, *Comercialización Actual*, México, ed. Trillas, 1997, p. 15

voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado”.⁵

Para explicar mejor este concepto, se tomarán en cuenta los términos que también son importantes como por ejemplo: la importancia de la mercadotecnia; las necesidades, deseos y demandas; el valor, satisfacción y calidad; y por último intercambio, transacciones y relaciones.

2.2.2 Importancia de la mercadotecnia.

En términos generales la mercadotecnia se ha visto enfocada en tres grandes áreas que son:

La economía: Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.⁶

El mejoramiento del estándar de vida: Hoy en día, existen más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de

⁵ Naghi, Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia Social*, México, ed. LIMUSA, 1983, p. 25

⁶ Sandhusen, L. Richard, *Mercadotecnia*, s.l.i., ed. Continental S.A., 2002, p. 202.

las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

La creación de empresas más competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que si mercado meta necesita, a un precio que puedan y están dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

En el caso de empresas y organizaciones, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes⁷, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Aún cuando muchas actividades (administrativas, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.⁸

Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de

⁷ Stanton, William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, ed. Mc Graw Hill, p. 21

⁸ *Ibidem*, p. 23

negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.⁹

Por último, para las personas o individuos la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias. Como por decir:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc.

Todas estas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la “forma visible” que toman las diferentes actividades de la mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una importancia vital en:

- La economía de empresas, organizaciones y naciones.
- En el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- En la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer y deseos de la sociedad.

⁹ Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl, *Marketing*, México, ed. Thomson, 2002, p. 19

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía.

Un concepto básico en donde se centra la mercadotecnia, es el de necesidades humanas. Ya que las necesidades humanas es un estado de carencia percibida, donde se incluyen las necesidades físicas básicas (alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades no son plasmadas por un mercadólogo en específico si no que son un parte básica del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Ya que los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Sin embargo, la gente quiere escoger los productos que le prevean de un valor y satisfacciones mayores a cambio de la cantidad de su bolsillo, pero cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierte en demandas. Las compañías de mercadotecnia hacen lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes; por lo que es necesario en ocasiones realizar investigaciones acerca de lo que les gusta y disgusta a los consumidores; analizan dichos datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; y una estrategia que suele ocupar es observar a los clientes mientras ellos adquieren o utilizan su producto y hacen una comparación con la competencia por lo que suelen capacitar a sus trabajadores que se dedican a vender para que estén al pendiente de las necesidades que no llegan a satisfacer al cliente.

En este tipo de compañías es donde el personal de todos los niveles desde los niveles jerárquicos bajos hasta los altos se mantiene en constante contacto de

cercanía entre los clientes. Por lo que el resultado de este estudio detallado de las necesidades, deseos y demandas de los clientes proporciona información que es de gran utilidad para diseñar estrategias de mercadotecnia.

Por otra parte, el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Esto puede ser como por ejemplo cuando adquirimos un producto que suele ser de una marca con alto prestigio de calidad, ya que los clientes reciben valores de status e imagen al obtener dicho producto y puede llegar hacerte sentir más importante por poder poseer dicho producto, aunque este producto tenga un alto costo. Aunque este alto costo puede ser justificado, ya sea por el largo tiempo de garantía o porque es de edición especial.

Mientras que la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. En dado caso si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho; si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará a gusto; pero si el desempeño cruza las expectativas es convincente que el comprador quedará bastante encantado.

Es por ello que las empresas con una mercadotecnia sobresaliente tratan de mantener satisfechos a los clientes, esto es un aspecto muy importante porque los clientes con este grado de satisfacción son los que vuelven a comprar y además comunican a otros; pero el secreto es que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa porque las empresas con un amplio concepto de crecimiento y de inteligencia lo que buscan es encantar, enamorar a los clientes de forma de ofrecer y decir lo que puede dar y cumplir, para después entregar más de lo que habían prometido.

Las expectativas de los clientes se basan en vivencias de compras anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos al igual que sus competidores. Es recomendable que el mercadólogo cuide de establecer el nivel correcto de expectativas; ya que si las son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran; sin embargo, esto no es suficiente para atraer a una cantidad abatidora de compradores. Si las expectativas son demasiadas altas, los compradores se sentirán decepcionados.

Cuando se muestra en el índice de satisfacción de clientes una disminución, no se sabe con precisión, si a su vez, es resultado de una disminución en la calidad de los productos y servicios o de un aumento sobre lo que espera el cliente. Sea cual sea la respuesta, representa una oportunidad para que los clientes reciban valor y satisfacción superiores de parte de las empresas.

No obstante, si una empresa tiene la intención de proporcionar una satisfacción elevada en comparación con sus competidores, no intenta maximizar la satisfacción de los clientes y esto se puede lograr al reducir sus precios o al aumentar sus servicios.

Por lo tanto, el propósito de mercadotecnia es generar satisfacción de clientes en manera rentable y exige un equilibrio delicado: el mercadólogo debe seguir generando más valor y satisfacción para los clientes, pero sin dar por regalado el mismo producto ofrecido.

En el momento que un nicho de mercado decide satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio, consistente en obtener de alguien algo deseado mediante un ofrecimiento de algo a cambio y mediante este acto es una de las formas que se tiene para obtener lo deseado.

Mientras que el intercambio es el tema indicado en la mercadotecnia, una transacción es la unidad para un negocio y consiste en un intercambio de valores entre dos partes, ya que una da y la otra obtiene.

La mercadotecnia por transacciones forma parte de una idea amplia basadas en relaciones, ya que el mercadólogo necesita crear, mantener y fortalecer relaciones firmes que a su vez estén cargadas de valor económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, productos de calidad y con precios justos, ya que la meta es conservar a los clientes y lograr que realicen transacciones con la empresa, más que atraer clientes nuevos.

2.2.3 Motivación del Consumidor

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.¹⁰ Es donde se trata de impulsar, persuadir al público o al segmento enfocado de que comprando lo que se está produciendo como algo innovador satisfará su necesidad de estar a la moda y en el caso de las mujeres sentirse y verse atractivas. La clave está en que no se trata de vender tan sólo una mercancía física, sino inducir una cierta fantasía de que dicho producto llamará la atención, dará clase y encanto a quien lo use. Las compañías sagaces definen sus misiones en términos de las necesidades del consumidor que satisfacen, en lugar de considerar los artículos que producen y venden. Ya que las necesidades básicas del consumidor no cambian, sino que lo hacen los productos que las satisfacen. Y al realizarlo de esta manera la empresa tiene posibilidades de sobrevivir y crecer, a pesar de la competencia fuerte o de situaciones económicas adversas.

¹⁰ Schiffman, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, octava edición, México, ed. Pearson, 2005, p. 87

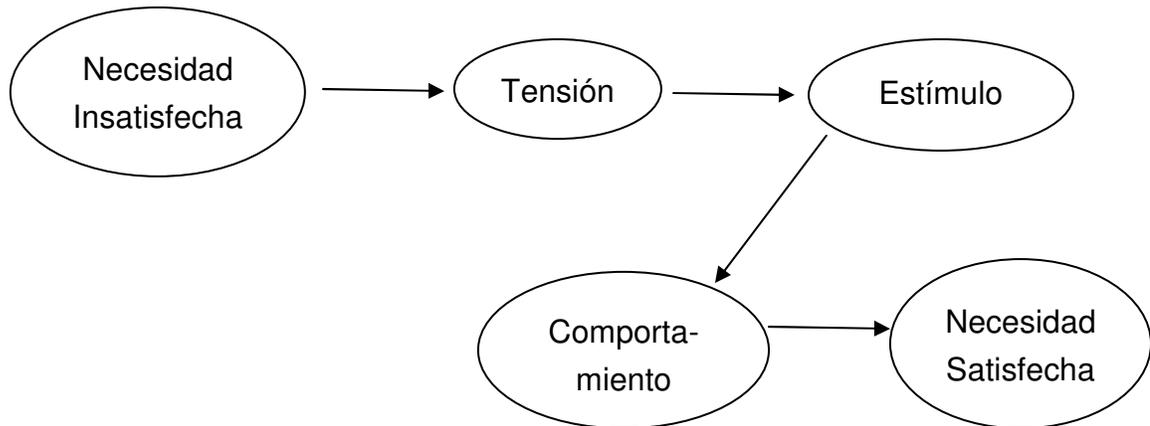
Por lo tanto, esta fuerza impulsora provoca un estado de tensión como resultado de una necesidad insatisfecha. En ocasiones los individuos se esfuerzan tanto poniendo la mente en un consciente como subconsciente por disminuir la tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y así, aminorará el estrés que padecen.

A continuación se presenta un modelo del proceso motivacional donde se muestra dicha motivación como un estado de tensión inducida por necesidades, que “impulsa” al individuo a seguir un comportamiento que considere que le permitirá satisfacer la necesidad de reducir la tensión. Pero para poder lograr la gratificación dependerá del curso de acción que se haya seleccionado.

Las metas específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que ellos eligen para poder lograrlas de acuerdo con sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo.

Por lo tanto, es importante que los mercadólogos perciban a la motivación como una fuerza que induce el consumo y, mediante sus experiencias, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor.

Figura 1. Modelo del proceso de la motivación.



La cultura hace una fuerza poderosa en la regulación del comportamiento humano mediante una serie de valores culturales fundamentales que lleva al mismo punto inicial que es el comportamiento del consumidor.

La cultura es un conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.¹¹

Los componentes denominados creencias y valores se refieren al cúmulo de sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las “cosas” y las posesiones; ya que las creencias están constituidas por las declaraciones mentales o verbales, donde se reflejan conocimientos y valoraciones de un individuo con relación a algo (ya sea de una persona, una tienda, una marca o un producto).

En un sentido general, tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que influyen en una gama de actitudes específica. Un ejemplo de esto es

¹¹ *Ibidem*, p. 408

cuando los criterios que aplica cada individuo al realizar la evaluación de marcas alternativas de una misma categoría de productos, o su preferencia final por alguna de esas marcas sobre la otra, reciben influencia tanto de sus valores generales (esto depende de las percepciones acerca de lo que constituye la calidad y el significado del país origen) como de sus creencias específicas (depende de las percepciones particulares sobre la calidad de cierto producto fabricado en cierto lugar en comparación con los que se fabrican en otro lugar).

Pero a diferencia de las creencias y los valores, las costumbres son modalidades evidentes de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas.¹²

Las costumbres están constituidas por el comportamiento cotidiano, por consiguiente, así como las creencias y los valores sirven como guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento.

La cultura es como una mano invisible porque su impacto es tan natural y se puede identificar por su influencia sobre el comportamiento; ya que los consumidores actúan conforme a lo que suelen hacer con frecuencia ya que ellos lo consideran como “eso es lo que se debe hacer” y esta respuesta que se puede notar como superficial refleja la influencia de la cultura arraigada en un comportamiento.

Y es muy normal que cuando se está expuesto a individuos con valores o costumbres culturales diferentes a las nuestras (cuando se va a otro país como de visita) se puede dar a notar la manera en que la cultura ha moldeado el comportamiento mismo. Así que para poder mostrar una verdadera apreciación de

¹² *Ibidem*, p. 408

la influencia de la cultura en la vida cotidiana, es necesario poseer ciertos conocimientos de, por lo menos, otra sociedad que tenga características culturales diferentes.

Por lo tanto, después de haber definido estos puntos da como resultado que el conocimiento de las culturas de una sociedad ayuda a los mercadólogos a prever el grado en que los consumidores aceptarán sus productos.

El proceso de toma de decisiones implica una búsqueda activa de información; por lo tanto, se introduce el procesamiento de la información del consumidor. También incluye la evaluación de marcas alternativas; por consiguiente, se analiza el proceso que los consumidores utilizan para evaluar los productos, enfocándose a sus necesidades. Finalmente, la toma de decisiones compleja lleva a la evaluación, por parte de los consumidores, de la marca después de la compra.

La tabla 1¹³ presenta la tipología de decisiones de compra del consumidor con base en dos dimensiones:

- La extensión de la decisión que se toma
- El grado de involucramiento en la compra.

Donde la primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta hacerse hábito. Los consumidores pueden tomar las decisiones de forma cognoscitivo (pensamiento) y por otro lado, no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor esta satisfecho con una marca en especial y la compra es de forma consistente.

¹³ Assael Henry, *Comportamiento del Consumidor*, 6° edición, México, ed. Thomson, 1999, p. 67

Tabla 1. Toma de Decisión

	Decisión de compra con alto nivel de involucramiento	Decisión de compra con bajo nivel de involucramiento
TOMA DE DECISIONES (búsqueda de información, análisis de opciones de marca)	Toma de decisiones compleja	Toma de decisiones limitada
HÁBITO (búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	Lealtad a la marca	Inercia

En la segunda dimensión se puede notar dos tipos de niveles; donde las compras de alto nivel de involucramiento son de importancia para el consumidor puesto que están vinculadas con su ego y su autoimagen, además de que tiene cierto riesgo financiero, social o personal. Las compras de bajo nivel de involucramiento no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto, no es necesario que el consumidor pierda su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas.

La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen cuatro tipos de procesos de compra del consumidor.

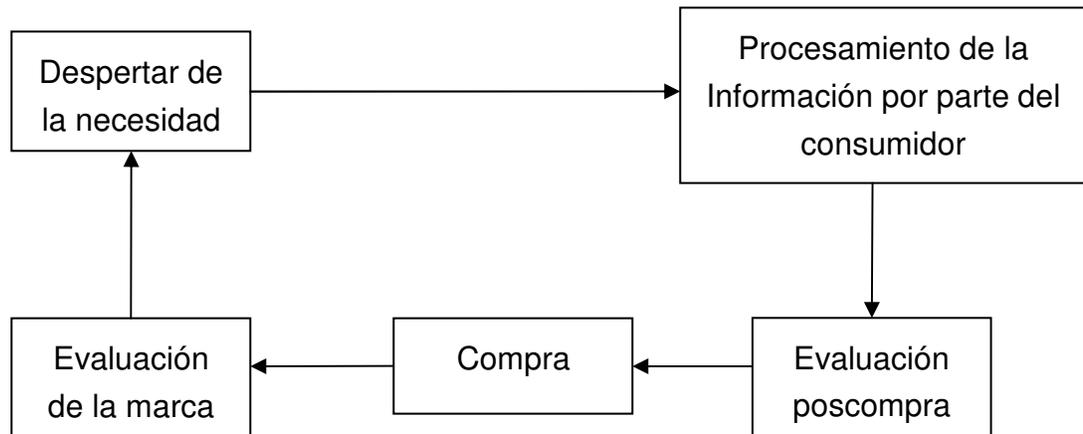
Toma de decisiones compleja: Se realiza cuando el involucramiento es alto y ocurre la toma de decisiones. Es cuando los consumidores se dan el espacio

para buscar información pertinente sobre el producto que desean adquirir para procesarla detalladamente y así poder poner marcas alternativas basándose en la calidad, economía, durabilidad y servicio.

Toma de decisiones limitada: Cuando el consumidor toma una decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento. Pero aun así el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra a consecuencia de la poca experiencia con el nuevo producto, por lo tanto la búsqueda de información es limitada y puede ocurrir cuando los consumidores buscan variedad y si el nivel de involucramiento es bajo, los consumidores tienden a cambiar de marca por aburrimiento y buscar variedad.

La toma de decisiones compleja o aún limitada no ocurre cada vez que el consumidor compra una marca, pero si la elección es repetitiva, el consumidor aprende de su experiencia anterior y con nula decisión, compra la marca que le es más satisfactoria. Esa lealtad es el resultado de la satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en específico (recuadro inferior izquierdo). Donde la inercia quiere decir que el consumidor compra la misma marca no por lealtad solamente, sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias buscar otra marca que se pueda semejar con la alternativa.

Figura 2. Modelo para la toma de decisiones compleja



Se describe el procedimiento de compra que presenta el consumidor al momento de adquirir un producto o artículo. En primera instancia que para comprar se requiere notar la carencia del producto que llega a ser necesidad por adquirirlo y cumplirá la acción de comprar; en el procesamiento de la información del consumidor está basado en sus costumbres, cultura, en el ambiente interpersonal y el dinero en efectivo con el que cuenta el comprador son variables que inciden en la forma en el que el consumidor pasa en su procedimiento de decisión; en la evaluación poscompra es cuando el comprador dedica tiempo, busca información, escucha consejos o sugerencias referente al producto, la percepción misma por lo que responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad a la marca; ya una vez que analizó y comparó va a comprar el producto que más le haya convencido tanto en precio, descuentos y garantía como en reconocimiento de la marca y que considere que cumplirá con sus necesidades es decir, la compra; ya una vez que lo compró va a evaluar si dicho producto fue lo esperado, donde también saldrá a lucir la marca a la hora de consumirlo o usarlo y se refiere a la reacción que tendrá el consumidor para verificar si es mejor o peor que las de la competencia, cuando es buena el cliente lo recomendará y volverá a adquirir el artículo.

El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor se basa en variables de entrada:

Las experiencias pasadas: se basa cuando muestras insatisfacción con un artículo que pertenece a la antigüedad y estas en la necesidad de buscar nuevas expectativas alternas.

Las características del consumidor: se basa en sus datos demográficos, estilos de vidas y personalidades. Y dichas características juegan un papel importante en la estrategia de mercadotecnia.

Los motivos del consumidor: son impulsos generales que se dirigen al comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades, pero dicho impulso puede afectar los criterios específicos de beneficio que los consumidores utilizan para evaluar las marcas.

Las influencias ambientales: las compras que se llegan a realizar se basan en un escenario social, ya que la decisión de compra influye de cada miembro de la familia.

Los estímulos de mercadotecnia: la información de las características y los precios de la marca también afectan las necesidades de los consumidores, ya que dicha información como la publicidad, los estímulos dentro de la tienda y los representantes de ventas.

Procesamiento de información por parte del consumidor implica la exposición a la información, su percepción con respecto de esta y su retención en la memoria. Donde la exposición de la información es cuando se reconoce la necesidad y el consumidor está propenso a buscar y a procesar la información necesaria: por lo tanto, es un proceso selectivo, que se dirige ante la necesidad de

refuerzo de las actitudes con respecto a la marca, como las ya existentes y por la necesidad de buscar información adicional.

En la evaluación de la marca es cuando el consumidor utiliza información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con el beneficio deseado. Y por lo tanto, un consumidor es preferible que elija la marca que le proporcione una mayor satisfacción conforme a sus beneficios buscados. Y por consiguiente, la marca que esté más cerca de proporcionar dichos beneficios significativos es la que otorgará mayor satisfacción.

En la compra y evaluación post-compra es el resultado de la evaluación de la marca y está representado por la intención de comprar o no comprar. La secuencia final de la toma de decisiones compleja se basa en comprar la marca que se pretende, evaluar la marca durante el consumo y almacenar información para un futuro.

Mientras que en la evaluación post-compra, el consumidor suele hacer una evaluación de su desempeño en el proceso de consumo ya que él mismo confirmará si la marca puede volverse a comprar.

2.3 Segmentación de mercados.

Otro concepto importante de tratar, es el de los mercados y su respectiva segmentación, donde los primeros se basan en compradores y vendedores que difieren en uno o más sentidos. La diferencia radica en deseos, recursos, ubicación, acciones de compra o maneras de compra.

Los niveles de segmentación de mercados que se pueden establecer, son los siguientes:

La *mercadotecnia masiva*, que se encarga de crear un mercado potencial a lo que se le puede considerar el más grande, con los costos más bajos. Pero muchas empresas están dejando atrás a este segmento, porque ha mostrado grandes dificultades como los canales de distribución y los medios publicitarios; por lo que se está recurriendo a la *mercadotecnia de segmentos*, donde se aíslan segmentos amplios que forman un mercado y tratan de adaptar su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Por lo que ofrece la ventaja de que la empresa puede promover de forma eficiente enfocándose sólo en los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera rentable, por lo que permite a la empresa que enfrente menos competidores en caso que no haya más empresas que se enfoquen hacia este segmento.

Por su parte, la *mercadotecnia de nichos*, se concentra en grupos grandes que se identifican dentro de un mercado. Por lo que son subsegmentos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación de beneficios.

Asimismo, la *micromercadotecnia*, se encarga de adaptar los productos y programas de mercadotecnia a los gustos de personas y en lugares específicos. Y este incluye a la mercadotecnia local y a la mercadotecnia individual, donde la primera adapta las marcas y promociones a las necesidades y deseos de clientes locales, como lo son tiendas específicas; mientras que la mercadotecnia individual se encarga de adaptar los productos y programas de mercadotecnia a las necesidades y preferencias de clientes individuales.

En cuanto a la segmentación de mercados, se puede realizar de diferentes formas, que los autores han coincidido en tratar de la siguiente manera:

Segmentación geográfica: se le considera así, por la manera de dividir y separar un mercado en diferentes unidades geográficas las que son naciones, regiones, estados, municipios, ciudades e incluso vecindarios. Y ya la empresa decide en cual operar si de forma general o individual, de modo de poder llegar a conocer las necesidades y gustos del consumidor. Pero las estrategias que algunas empresas utilizan es alejarse de los territorios donde la competencia es feroz para cultivar territorios inexplorados.

Segmentación demográfica: se encarga de dividir al mercado en grupos, enfocándose en las variables demográficas (edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ocupación, educación, ingresos, nacionalidad y en parte las necesidades y deseos) esto sirve para evaluar el tamaño del mercado meta y que pueda llegar a ser eficiente.

Segmentación por edad y ciclo de vida: es cuando como empresa ofrecen productos diferentes de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor para ofrecer productos diferentes, porque hay corporaciones que se enfocan a grupos definidos con base en la edad por medio de anuncios publicitarios y medios especiales para cada grupo; pero el mercadólogo debe tener cuidado de no caer en estereotipos al utilizar segmentación por edad y por ciclo de vida porque hay gente en la etapa de la senectud que se dedica a un deporte y no es discapacitada.

Segmentación por género: es muy utilizada en los mercados de ropa, cosméticos, afeites y revistas; por lo que se enfoca en dividir un mercado en diferentes grupos con base en el género.

Segmentación por ingreso: se basa en el ingreso de cada consumidor acomodados con productos de lujo y servicios de conveniencia; sin embargo, no todas las empresas que se dirigen a la clase opulenta usan esta segmentación.

Segmentación psicográfica: separa a los compradores en grupos diferentes con relación a su clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Segmentación conductual: divide a los compradores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuesta del producto. Por lo que se considera un punto de partida para iniciar un segmento de mercado.

Segmentación por ocasión: es donde los compradores se clasifican según las ocasiones (como son días festivos o eventos especiales) donde adquieren la idea de comprar y al final realizan su compra y después la usan y adquieren el artículo.

Segmentación por beneficios: es el grupo de consumidores que se agrupan según los beneficios principales que buscan obtener del producto.

Segmentación de mercados industriales: se pueden segmentar geográficamente, demográficamente o por beneficios buscados, frecuencia del consumo y nivel de lealtad. Al enfocarse en segmentos y no en un mercado en general se brinda una mayor probabilidad de proporcionar valor a los clientes y recibir el máximo beneficio a cambio de estudiar con detenimiento las necesidades.

Segmentación de mercados internacionales: la mayoría de las empresas con esta segmentación, se concentran en un conjunto más pequeño, porque la operación en varios países presenta retos nuevos; por lo que necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos con necesidades y comportamientos de compra bien definidos.

2.3.1 Segmentación eficaz

Existen una serie de requisitos para una segmentación eficaz, como lo es que sean medibles, por lo que se va a tratar de llegar a poder medir en tamaño, en poder de compra y en los perfiles de los segmentos. Ya que una vez medidos al mismo tiempo deberán ser accesibles para que logren llegar con facilidad y de manera eficaz a los segmentos de mercado; lo que podría ser algo ventajoso para el mercadólogo.

El mercadólogo busca que el segmento sea el indicado y obtener la aceptación que al mismo tiempo sea sustancial para el producto, en este caso, la apertura de la boutique; para que el servicio a diseñar sea lo suficientemente rentable o grande como para poder servir al cliente. Pero a todos estos pasados requisitos que son de gran importancia, existen otros que son catalogados como puntos de prevención y es cuando se distinguen y reaccionan de manera diferente a las distintas circunstancias y programas de la mezcla de mercadotecnia; a lo que se le llama como diferenciales. Por lo que se debe tomar en cuenta y crear puntos susceptibles de acción, esto es cuando se realizan programas que llegan a ser eficientes con el fin de atraer y servir a los segmentos.

2.4 Selección de mercados meta

Se refiere cuando una empresa ya ha identificado a un grupo de consumidores con necesidades o características comunes donde deciden servir. Pero para una evaluación de este segmento se debe considerar ciertos factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos objetivos y recursos de la empresa.

Pero en un estudio de mercadotecnia no diferenciado la estrategia cambia debido a que la empresa decide hacer caso omiso de las diferencias que existe

entre segmentos del mercado y lo único que desean hacer es llegar a este mercado mediante una oferta única; mientras que en una mercadotecnia diferenciada la empresa decide dirigirse a muchos segmentos de mercado mediante el diseño de ofertas individuales para cada uno.

Una tercera estrategia sobre la cobertura de mercado es la mercadotecnia concentrada donde su única intención es lograr obtener una máxima participación en uno o varios mercados y es considerado un excelente atractivo mecanismo porque va contra los competidores más grandes y con más recursos, por lo que a empresas más pequeñas y nuevas les resulta favorable ya que logra obtener una posición fuerte en el mercado debido a que llega a conocer con precisión al nicho de consumidores que desea llegar y atender.

2.5 Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva

Después de haber decidido el segmento de mercado, llega el momento de elegir la posición que se desea adquirir en el mercado; es decir, la forma en que los consumidores definen el producto, el lugar que ocupa el producto en su mente en relación a los otros productos de la competencia.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles las cuales cimientan la posición; en este punto la base está en que se logre obtener y conservar al cliente enfocándose conforme a sus necesidades y realizando un proceso de compra mejor que el de la competencia de modo que se pueda obtener un mayor valor obteniendo una ventaja competitiva¹⁴ que es la que se obtiene sobre los consumidores de mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos; seleccionar las ventajas competitivas correctas una

¹⁴ Kotler, Philip, *Fundamentos de Marketing*, México, editorial Pearson, 2003, p. 261

empresa suele encontrar más de una opción para implementar un ventaja competitiva y aún mejor, que esta sea potencial y es donde debe elegir aquella que logre cimentar su estrategia de posicionamiento y escoger una estrategia general de posicionamiento. Por lo que la intención de los mercadólogos es lograr posicionar sus marcas con base a los beneficios sobresalientes que brindan, en relación con las marcas de la competencia y lo realizan mediante una propuesta de valor que es la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

Existen cinco propuestas de valor que son consideradas como ventajosas donde la empresa puede posicionar a sus productos: más por más; ofrecer un buen producto que se considere superior en cuanto estilo y calidad por lo que le da prestigio al comprarlo al cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados, más por lo mismo; una nueva marca que acaba de introducirse al mercado pero ofrece una calidad comparable pero a un precio menor, lo mismo por menos; es considerada como una propuesta potente de valor ya que es convincente por las “gangas”, menos por mucho menos; es pagar poco dinero por cosas que el consumidor considera innecesario por lo que se enfoca en satisfacer las mejores necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo y más por menos; es una propuesta muy atractiva ya que el producto resulta ser de buena calidad pero con un precio realmente accesible.

2.6 El proceso de la investigación de mercado

Es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional de marketing a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; para generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; para controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos

problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados¹⁵.

Dicho proceso puede ayudar a crear el plan estratégico de una empresa y sirve de gran ayuda para aquellas empresas de nueva creación como es el caso de la boutique para un segmento de tallas extras, y se basa en preparar el lanzamiento de un producto y de que a la hora de que sea puesto en marcha sea aceptado.

El propósito que dejó este proceso de la investigación de mercados es ayudar al emprendedor; en este caso, en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de las diferentes prendas de vestir que va a ofrecer, ya que una investigación de mercados es como la representación de la voz del consumidor al interior de la compañía.

Por lo que se muestra en un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen los pasos necesarios para realizar una investigación de mercados.

Primero se realiza la *Definición del problema*. Aquí surge la idea de empezar a realizar algo y es cuando en ese mismo instante, esa idea se convierte en propósito y se toma en cuenta, con el objetivo de cumplirla. Pero antes de iniciar con la investigación, se considera pertinente conocer los antecedentes de la información relevante que es necesaria y la manera en que se utilizará para la toma de decisiones; por lo que es ciertas circunstancias puede causar discusiones entre los interesados.

¹⁵ Fernández Nogales Ángel, *Investigación y técnicas de mercado*, 2ª edición, ed. ESIC, Madrid, p. 19

Pero una vez que el problema se haya definido, se debe establecer objetivos que ayudarán a la investigación de mercado que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos¹⁶: investigación exploratoria, se basa en buscar información preliminar con la intención de definir el problema y del mismo modo llegar a sugerir la hipótesis, la investigación descriptiva es más específica ya que los problemas o situaciones del mercado por lo que busca describirlos mejor, e investigación causal la intención es probar hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto.

Diseño del plan de investigación ya una vez que el problema está identificado y los objetivos establecidos es necesario que cierta información necesaria se recaude y saber el lugar exacto para obtenerla. Para ello es necesario el plan de investigación ya que va por escrito y detalla aspectos específicos, desde los contactos hasta los instrumentos que se utilizarán y la forma en que se medirán. Además de que cuenta con los plazos de tiempo definidos para su implementación.

En este punto es de gran importancia que el plan conlleve algunos elementos que pueden ser claves para su proceso como es que el investigador conozca la definición detallada del producto o servicio a investigar para poder atacar a las áreas que se muestren complicadas como son por ejemplo las expectativas del cliente y creencias acerca del producto. Sin olvidar que todo este plan trae como consecuencia tiempo y costo por lo que es algo que se debe tener en cuenta.

Recopilación de datos es donde se llega a la parte donde la investigación esta propensa a errores; pero con un entrenamiento, supervisión y evaluaciones constantes hacia la persona responsable reduce los errores. Según Peter Chisnall,

¹⁶ Philip, Kotler y Armstrong Gary, op. cit., nota 1, pp. 161 – 174.

los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como¹⁷: datos primarios que como su nombre lo dice es información recaudada por primera vez y sólo sirve para una investigación en sí y se puede obtener mediante una observación directa del interesado; experimentación, donde los conocimientos son puestos a prueba o en dado caso por medio del cuestionario que resulta el más común y se pueden obtener en el lugar preciso donde quieres investigar. Mientras que los datos secundarios se basan en información por medio de documentos que por lo tanto, son cosas ya existentes pero que es de gran ayuda para la encuesta específica. Estos datos están disponibles dentro de una empresa o de forma fuera de la empresa.

Preparación y análisis de datos se basan en que los datos obtenidos con anterioridad se procesen para poder analizar la información. Pero esta recaudación debe ser de forma cuidadosa ya que los datos deben ser exactos y una vez corroborados se tabulan los resultados por medio de las medidas estadísticas.

Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados se ha llegado al punto final donde los resultados ya interpretados y finales serán expuestos al comunicado de la dirección en general donde se debe cuidar la manera y contenido que se va a exponer.

2.7 Planeación de la investigación de mercado

La planeación de investigación de mercado es la unidad de ciertos puntos que ayudan a su formación y que cada punto posee un contenido que unificado conlleva a algo exitoso por lo que se requiere de una secuencia. Antes que nada

¹⁷ Chisnall, Peter, *La esencia de la investigación de mercados*, México, editorial Prentice Hall, 1996, pp. 14-20.

para iniciar una planeación sobre una investigación es necesario la decisión de realizar una investigación de mercado, pero para poder iniciarla es necesario detectar una necesidad, como por ejemplo conocer las necesidades de la gente y el gusto que tienen por el contenido de cierto producto, como para también saber el estado en que se encuentra el producto en general. Este estudio se puede realizar tanto por factores de causas buenas o malas, ya que el único objetivo es resolver problemas que como se mencionaba con anterioridad no precisamente deben ser malos también puede ser por consecuencias benéficas.

Ya una vez que se determinó el problema o la necesidad a investigar, se procede a la determinación de los objetivos que en esencia permite obtener la información necesaria para llegar a las conclusiones acertadas. Este paso representa establecer un punto de partida, por lo que se recomienda que la persona encargada esté capacitada, sea abierta de mente, creativa, metódica, que sepa escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten. Con la investigación de mercados lo único que va hacer es obtener información que será otorgada al interesado de mercadotecnia para que después tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados. Mas no va a modificar, lanzar, reposicionar o diseñar algo.

Después del planteamiento de los objetivos específicos, se procede a la investigación preliminar donde se obtendrán los conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y también conocida como investigación exploratoria o sondeo de mercado, este sondeo se lleva a cabo por medio de encuestas o entrevistas, ya sea a personas de la misma compañía o a personas ajenas como lo es el consumidor; ya que en este caso lo que se busca es obtener opiniones acerca del producto a crear o ya existente o también de un servicio. Pero el objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para proceder al planteamiento de la

investigación de mercados concluyente; permitiendo la formulación de hipótesis que da como una suposición susceptible que queda en espera para ser comprobada; y al concluir la investigación dicha hipótesis deberá ser aceptada o rechazada.

Para que se realice la investigación es conveniente que se contrate los servicios de una empresa especializada o podría ser que lo realice la empresa internamente, de cualquier forma se le proporciona a quien lo efectúe, la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, pero para conseguir lo anterior, es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados donde normalmente contiene información sobre que persona y/o compañía a quien se solicita, como para tener de referencia sobre su paradero, la fecha en la que se llenó la solicitud acompañada de su número de requisición para ayuda del archivo y evitar alteraciones; los datos generales del producto o servicio que es la situación base, como podría ser los antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión a solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.

Mientras que hablando de un aspecto en general es cuando se refiere al público por lo que se identifica la edad del consumidor, el nivel socioeconómico y sociocultural del segmento, la localización y especificación ya sea urbano o rural, etc.

Además de asignar el lugar específico donde se realizará el estudio apoyado de un material necesario dependiendo como se lleve a cabo las actividades y la fecha exacta en que se requiere el estudio.

Después, será de gran ayuda realizar una encuesta que es considerada como un método de recolección de datos, donde se pueden realizar algunos de los siguientes:

Encuesta personal es la más usada en la práctica y consiste en una recta entre entrevistador y persona encuestada, así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas. Sin embargo, tiene como inconveniente su laboriosidad y duración, al igual de el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Por lo que en la redacción del cuestionario debe cumplir aspectos como el hecho de ser interesante, sencillo, preciso, es decir, sin darle vueltas al asunto, que sea, concreto para evitar que el entrevistado se sienta incómodo, también debe ser discreto, es decir, que las preguntas no lleguen a ser ofensivas, por ello algunas veces es mejor las preguntas cerradas de opción sí o no, también llamadas dicotómicas; pudiendo usarse también de opción múltiple, ya que permite una mejor medición de rangos, pero para ampliar la información están las preguntas abiertas donde se permitirá al entrevistado expresarse en sus respuestas sin ninguna limitante.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse, consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del negocio, a lo que se le llama elección de la muestra ya sea por azar, por un método de cuotas estratificadas donde es de gran importancia las condiciones de las personas a entrevistar enfocándose en el sexo, edad, estado civil, respecto a su región o hábitat, si es de proveniente rural o urbano, etcétera. O también por medio de un método mixto donde se aplica diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y el hábitat rural y urbano.

Una vez que en el trabajo de campo se obtuvo la información que se requería, ahora es momento de tabular, registrar y analizar los datos obtenidos. Por lo que se tomará de ayuda gráficas y tablas comparativas. Ya que la información que se va a presentar debe de ser explicada, interpretada y analizada, es decir las gráficas van a someterse a interpretarlas por escrito.

Por consiguiente se tiene lo más importante del estudio, las conclusiones ya que es el final y es en la que se aloja toda la mecánica de lo que se obtuvo de la investigación de mercado, y donde la persona encargada de llevar a cabo el estudio va a informar de las causas y problemas encontrados y posibles soluciones al conflicto que se detectó.

Por último se elabora un informe y se presentan los documentos para concluir el trabajo de investigación y así se puedan tomar decisiones pertinentes.

Después de una amplia investigación de mercados, tiene como fin tomar un papel que se convierte en un aspecto muy importante dentro de la organización y sirve para una mejor toma de decisiones administrativas.

Aunque algunas de las organizaciones perciben en forma diferente su papel y su responsabilidad; ya que algunos ven a la de investigación de mercados como un centro de información para la toma de decisiones y este último punto de vista es lo que se conoce como sistema de investigación de mercados, lo cual implica un papel crítico de la investigación en el proceso de la gerencia de mercadeo, lo que incluye la participación activa de la investigación en el proceso de toma de decisiones, con el propósito de disminuir los errores en la toma de decisiones y ampliar sus perspectivas. La disponibilidad de mejor información debe dar como resultado mejores decisiones.

2.8 Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados.

Es una organización independiente de empresas que se encarga de realizar las investigaciones de mercados, opinión y comunicación dedicada a promover la profesionalización de la actividad, a mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México. Sus siglas significan Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, fue fundada en 1992 y es la única entidad profesional que reúne a la industria mexicana de la investigación, asociando a las principales empresas del sector, quienes generan alrededor de las tres cuartas partes del mercado nacional¹⁸.

Algunos de los servicios que presta la asociación son los servicios bancarios EMS donde se divide en seis categorías: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cuenta de cheques, servicio en sucursales, servicio telefónico y banca electrónica; el ESIMM es un protocolo que establece los requisitos sustanciales de calidad que debe observar toda empresa de investigación operando en México, que pretenda ofrecer a sus clientes un servicio preciso y confiable; además de agrupar a las empresas de investigación más importantes y reconocidas de México, también da a conocer el algoritmo del Índice Socioeconómico, como también publica los eventos más importantes del ramo, el boletín AMAI, y la información básica de cada uno de sus miembros.

Un segmento de mercado es la agrupación de varios grupos con necesidades semejantes para llegar a conocer mejor al consumidor para que sea mejor identificado dentro de un mercado, con un segmento de mercado se tiene la certeza que ese grupo de individuos comparten deseos en común, ubicación

¹⁸ Asociación Mexicana de Agencias de investigación de mercados, Historia de la Asociación, <http://es.wikipedia.org/wiki/AMAI>

geográfica, actitudes de compra y que por lo tanto reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de mercadotecnia.

La importancia que comparte los segmentos en esta investigación, es que dicho segmento comparte una característica física similar como es un problema de sobrepeso, que son personas jóvenes y que sienten la necesidad de verse y sentirse bien con ropa a su medida, a su gusto y a la vanguardia. Por lo que buscan y necesitan un establecimiento dedicado y especializado a ellos, que además de cumplir y satisfacer sus necesidades puedan adquirir artículos de calidad a un precio justo.

2.9 Concepto e importancia del *Benchmarking*

Benchmarking es el proceso continuo de medición de productos, servicios y actividades de una empresa en relación con los mejores competidores y/o empresas que estén reconocidas como líderes en el mercado¹⁹.

Un término que ha adquirido mayor importancia en los últimos años es la organización que aprende. Una de las implicaciones de este concepto es que las empresas deben situarse por fuera de ellas y examinar cuidadosamente sus puntos de vista acerca del mundo. Esto se realiza cuando uno “expone” su propio pensamiento y hace que ese pensamiento se abra a la influencia de los demás. Dentro de este contexto, el benchmarking se convierte en una herramienta fundamental que puede guiar a la gente hacia el proceso de analizar el exterior en busca de ideas e inspiración, en esencia, una herramienta para la organización que aprende²⁰.

¹⁹ Calvete, Ángel, *La Ventaja Competitiva*, Madrid, España, editorial Díaz de Santos, 1997. P. 227

²⁰ Spendolini, Michael J., *Benchmarking, s.l.i.*, editorial Norma, 2005, p. 23

2.9.1 Antecedentes del *Benchmarking*

Se comenzó a usar esta palabra en 1983, pero no fue hasta fines de los años 80 cuando *benchmarking* en realidad comenzó a convertirse en lo que hoy es. Hasta entonces, el número de artículos sobre la materia no era superior a treinta, y solamente existían unos pocos expertos, si los había, en la práctica del *benchmarking*, y ello en los campos de la asesoría y la parte académica. Dos eventos de significación fueron los que motivaron el cambio.

Uno de ellos fue la introducción del Premio Nacional de la Calidad Malcolm Baldrige. El decreto de creación de este premio anual en los Estados Unidos, ley pública 100-107, fue firmado por el presidente Reagan el 20 de agosto de 1987. El propósito de este premio es promover los conocimientos de calidad, reconocer los logros en calidad de las compañías estadounidenses y hacerles publicidad a las estrategias exitosas de calidad. Los criterios para su otorgamiento constan de siete categorías, cada una de las cuales incluyen áreas específicas que identifican actividades y procesos clave de calidad, y que son recomendadas por el comité de adjudicaciones.

Un hecho que impulsó el Premio Baldrige fue el de las comparaciones externas. A los usuarios de estos criterios los animan a considerar la naturaleza y la eficacia de sus prácticas y resultados de calidad en relación con los de otras organizaciones que son consideradas simplemente como “las mejores en su clase” o de “clase mundial”.

En 1991 se publicó la solicitud y las pautas para el premio, se hizo una importantes adición al léxico del Baldrige, donde se tituló “Comparaciones competitivas y *benchmarks*”. Este artículo dice: “describa el criterio de la compañía en la selección de comparaciones competitivas relacionadas con la calidad y los tipos de *benchmarking* de clase mundial que sirven de apoyo a la planeación de la

calidad, a la evaluación y a las mejoras”. Este énfasis fuerte en *benchmarking* se repitió cinco veces dentro de las pautas de 1991, en áreas tales como evaluación de esfuerzos continuos de mejoramiento, resultados de calidad en productos y servicios, resultados de calidad de proveedores y determinación de la satisfacción del cliente.

El énfasis en los procesos y los resultados comparados estimuló un interés sin precedentes en el *benchmarking*; las organizaciones dispuestas seriamente a seguir las pautas del Baldrige, o a concursar por el Premio, estaban motivadas para aprender acerca del tema y descubrir cualesquiera recursos disponibles que pudieran ayudarles adecuadamente en el *benchmarking*. El problema era la falta de normas explícitas, pautas o reglas, lo mismo que de modelos o expertos que pudieran ayudar a entender y a poner en práctica el benchmarking en sus organizaciones²¹.

La cronología que se presenta aquí es la de Xerox Corporation. Xerox tuvo la fortuna de descubrir y aplicar *benchmarking* a principios de su campaña para combatir la competencia. La experiencia de Xerox muestra la necesidad y la promesa de *benchmarking*.

En 1979 Xerox inició un proceso denominado *benchmarking* competitivo. Se inició primero en las operaciones industriales de Xerox para examinar sus costos de producción unitarios. Se hicieron comparaciones de productos seleccionados y se hicieron comparaciones de la capacidad y características de operación de máquinas de copiar de los competidores y se desarmaron sus componentes mecánicos para analizarlos. Estas primeras etapas de *benchmarking* se conocieron como comparaciones de calidad y las características del producto.

²¹ Spendolini Michael J., *Benchmarking*, Bogotá Colombia, editorial Norma, 2005, p. 6

El benchmarking se formalizó con el análisis de las copadoras producidas por Fuji - Xerox, la afiliada japonesa de Xerox, y más tarde otras máquinas fabricadas en Japón. Se identificó que los competidores vendían las máquinas al mismo precio que a Xerox les costaba producirlas por lo que se cambió el estilo de producción el EUA para adoptar las metas de *benchmark* fijadas externamente para impulsar sus planes de negocios.

Debido al gran éxito de identificar los nuevos procesos de los competidores, los nuevos componentes de fabricación y los costos de producción, la alta gerencia ordenó que en todas las unidades de negocios se utilizara el *benchmarking* y el 1983 el director general ordenó la prioridad de alcanzar el liderazgo a través de la calidad y *benchmarking* se contempló, junto con la participación de los empleados y el proceso de calidad, como fundamental para lograr la calidad en todos los productos y procesos.

Antes de 1981 la mayoría de las operaciones industriales hacían las comparaciones con operaciones internas, *benchmarking* cambió esto, ya que se empezó a ver la importancia de ver los procesos y productos de la competencia, así como el considerar otras actividades diferentes a la producción como las ventas, servicio post venta, etc. como partes o procesos capaces de ser sometidos a un estudio de *benchmarking*.

Aunque durante esta etapa de *benchmarking* ayudó a las empresas a mejorar sus procesos mediante el estudio de la competencia, no representaba la etapa final de la evolución de *benchmarking*, sino que después se comprendió que la comparación con la competencia aparte de ser difícil, por la dificultad de conseguir y compartir información, sólo nos ayudaría a igualarlos, pero jamás a superarlos y a ser más competitivos.

Fue por lo anterior que se buscó una nueva forma de hacer *benchmarking*, que permitiera ser superiores, por lo que se llegó a reconocer que *benchmarking* representa descubrir las mejores prácticas donde quiera que existan²².

2.9.2 Tipos de *Benchmarking*

Existen varios tipos de *benchmarking*. La clasificación más extendida es la siguiente²³:

Benchmarking estratégico: es un examen o análisis estratégico del entorno de la industria y de los competidores.

Benchmarking operativo: definir de forma rigurosa y realista donde se sitúa la empresa frente a la competencia en relación a los factores críticos de éxito.

Boxwell propone la siguiente clasificación²⁴:

Benchmarking competitivo: es el más difícil, ya que la recogida de datos de la competencia implica un gran esfuerzo.

Benchmarking cooperativo: contactar con las empresas mejores en su clase y compartir conocimientos. En este caso, normalmente no son competidores directos.

²² Camp, Robert C., *Benchmarking*, 1era. Edición, ed. Panorama S.A, 1993

²³ Kaiser, Associates, Inc. *Guía Práctica de Benchmarking*, Madrid, editorial Díaz de Santos, 1995, p. 138.

²⁴ Boxwell, R. J., *Benchmarking for Competitive Advantage*, Nueva York, editorial McGraw-Hill, 1996, p. 38.

Benchmarking colaborador: un grupo de empresas comparten conocimientos sobre una actividad concreta, esperando mejorar gracias al aprendizaje.

2.9.3 Aplicación del *Benchmarking*

Dicha aplicación se basa en 4 etapas²⁵:

Etapa 1: selección de los indicadores/medidas de actuación, dependiendo del enfoque competitivo de la empresa, mercado y estrategia competitiva.

Etapa 2: aplicación de la metodología *benchmarking* en las empresas del sector utilizando los indicadores de actuación previamente seleccionado. Este proceso permite la identificación de las empresas con una mejor actuación en función de las medidas seleccionadas.

Etapa 3: información sobre las estrategias específicas de las empresas con una mejor actuación ha de ser obtenida de fuentes secundarias. Esta información puede estar relacionada con las medidas específicas de actuación de las empresas.

Etapa 4: extensión de este conocimiento para determinar la relación entre las medidas de actuación de las empresas y sus prácticas y políticas específicas.

²⁵ Briz Julián, *Internet, trazabilidad y Seguridad Alimentaria*, Barcelona, editorial Aedos, 2003, p. 76

Tabla 2. Flujograma del proceso de *benchmarking*²⁶

Planeación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué se va a someter a benchmarking • Identificar compañías comparables • Determinar el método para la recopilación de datos y recopilarlos.
Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la brecha actual • Proyectar los niveles de desempeño
Integración	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los hallazgos de <i>benchmarking</i> y obtener aceptación • Establecer metas funcionales
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de acción • Instrumentar acciones específicas y supervisar el progreso • Recalibrar el <i>benchmarking</i>
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> • Lograda una posición de liderazgo • Practicas integradas a los procesos

La estructura de metodología del *benchmarking*, inicia con la etapa de planeación, donde se identifican tres pasos del proceso: tener clara la idea de lo que se va a someter al estudio *benchmarking*, identificar los establecimientos del mismo giro a comparar y por último definición del método para la recopilación de datos.

En el primer paso de la aplicación se va a seleccionar las variables que se consideren más importantes y por lo tanto, más representativas para conocer la

²⁶ Camp, Robert C., *op. cit.*, nota 22, p. 34

calidad de la ropa en este caso, los diseños, la forma que tienen para seleccionar el acomodamiento de la ropa. Ya una vez obtenida la información se procede a determinar a la empresa líder con base al análisis de la información obtenida, lo cual permite en seguida proceder a determinar las brechas entre tu empresa y la de la competencia, y por último se plantea la propuesta como estrategia para la eliminación de éstas.

Para la detección de la empresa líder, es decir la boutique que es considerada como competencia y que ya se ha seleccionado para la aplicación del *benchmarking* en la fase de planeación, y que incluso se realizó la recopilación de datos, se entra a la etapa de revisión y análisis de la información considerando el paso dos del organigrama de procesos del *benchmarking*; donde se verifica que no existe información incorrecta que se puede dar por mala interpretación, escritura o transcripción errónea, mala representación de datos intencional (por culpa de la fuente) y errores de la misma fuente. Posteriormente se realiza una matriz de información donde se integra la información y procedimientos a revisar y analizar para determinar a la empresa líder, en función de la calidad del servicio.

Para la determinación de las brechas como parte del mismo proceso se localiza la fase del análisis, misma que se enfoca en determinar las brechas, es decir, el desempeño actual de la empresa o empresas competentes.

En la fase de integración se utiliza para los hallazgos que se obtuvieron mediante el proceso del *benchmarking* y de así obtener la aceptación. Estos hallazgos es necesario comunicarlos de forma ordenada, mediante un método de comunicación a todos los niveles de la organización para la ayuda de la aceptación y validación de los hallazgos y de ese modo establecer metas funcionales y convertir esas metas en principios de operación que cambien los métodos y acciones de forma que se elimine la brecha de desempeño existente.

Mientras que en la fase de acción es necesario convertir los hallazgos de *benchmarking* en labor mediante planes de acción que se relaciona con las personas y los aspectos del comportamiento de un cambio, como también las tareas de modo que ayude a aumentar el éxito del *benchmarking*. Cuando se habla de la fase de madurez y se refiere a que fue alcanzada, es porque las mejores prácticas de la industria se incorporaron a los procesos del negocio, asegurando la superioridad; como también se dice que se alcanzó la madurez cuando se vuelve una faceta continua, esencial y enseñada del proceso de administración, o sea que se institucionaliza.

2.9.4 Beneficios del *Benchmarking*

Se considera un proceso continuo y de investigación que proporciona información valiosa y que al mismo tiempo se da la oportunidad de aprender de otros, ya que permite buscar y tomar nuevas ideas; por lo que este trabajo requiere disciplina y tiempo. Y también sirve de herramienta y de ayuda para tu misma empresa proporcionando información útil que mejora la actividad y al mismo tiempo fortalece la capacidad de la empresa o sector para competir.

Se contempla también que mediante este estudio ayuda a descubrir nuevas experiencias que conlleva a un aprendizaje, donde el aprendizaje adquirido promueve a realizar nuevos negocios que obliga a probar acciones internas contra los estándares externos de las prácticas competitivas. Por lo que llega a fomentar el trabajo en equipo, ya que se llega a tener un enfoque interno de su propia empresa sobre las actividades o prácticas que realizan y que deben mantenerlas activas para permanecer competitivos; también el *benchmarking* elimina la subjetividad de la toma de decisiones.

También es importante decir que el *benchmarking* no sólo indaga en la rama industrial en que se ubican los interesados en descubrir las mejores prácticas, sino que trata de identificar las mejores prácticas donde quiera que éstas se encuentren. Es decir, no sólo se estudia la competencia y el desempeño propio, de ser posible se busca el conocimiento de las prácticas utilizadas por los líderes en otras ramas, adaptando y modificando aquellos elementos útiles que permitan desarrollar una ventaja competitiva y que lleven a un desempeño superior.

Según Camp, los principales beneficios de los estudios de Benchmarking son: elevar el nivel de satisfacción que se proporciona al cliente, establecimiento de metas y objetivos que sean efectivos, medir realmente la productividad, lograr competitividad y conocer las mejores prácticas administrativas actuales. También afirma que el *benchmarking* no es un programa o un remedio, ni una moda o una serie de recetas de cocina para lograr el éxito; se trata de un proceso continuo de observación y una estrategia de negocios, ya que es un proceso para fijar metas basándose en la observación y el aprendizaje permanentes²⁷.

²⁷Camp, Robert C., *Benchmarking*, 1era. Edición, ed. Panorama S.A., 1993

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Importancia de la investigación de mercado para iniciar una empresa en la zona conurbada Veracruz Boca del Río.

La investigación de mercado es una herramienta que se puede utilizar en cualquier momento en una empresa; sin embargo, al iniciar operaciones adquiere aún mayor relevancia debido a que está en riesgo la inversión e incluso la prueba del concepto mismo del negocio, por lo tanto, es necesario justificar, es decir estar seguros de que el mercado cuenta con la necesidad, de que el producto o servicio provocará deseo y a su vez, de esta forma el consumidor lo demandará. Ésta es la razón por la cual la boutique de tallas extras próxima a iniciar operaciones realizó una investigación de mercados.

Fue necesario conocer qué motiva a una persona con sobrepeso a comprar ropa, accesorios, zapatos, etcétera; de quién recibe las influencias para tomar la decisión de comprar y cuál puede ser el proceso para tomar dicha decisión. Por lo tanto, en esta investigación a través de los instrumentos diseñados para ella, fue posible conocer todos estos aspectos.

La planeación de la investigación requirió definir tanto el mercado meta como el segmento clave para el estudio. Esto es, el mercado meta se conforma de personas con sobrepeso, sin embargo, el segmento de mercado sugiere hombres y mujeres de 15 a 20 años que vivan en la zona conurbada Veracruz Boca del Río y que se encuentren en nivel socioeconómico B, C+.

A continuación se explica en qué consiste cada una de esos niveles socioeconómicos según AMAI:

Nivel B

Este nivel es considerado como el nivel de vida e ingresos del país y representa el 7.6% de la población. Las características de estas viviendas es que son propias y cuentan con 6 y 8 habitaciones en promedio y están elaborados sus muros y techos por material de concreto o tabique, sus pisos de cemento firme acompañado de loseta u otros materiales más finos. En promedio cuenta con 3 habitaciones y 3 baños; con las instalaciones básicas hasta lo sofisticado. Al igual de contar con una cocina que esté equipada con los electrodomésticos y enseres desde lo básico a lo sofisticado. Y que la vivienda cuente con ventilación suficiente, hasta a aire acondicionado y una comunicación de teléfono a celular, como al igual de televisión a color en un promedio de 3 televisiones con cable de paga y servicio de internet para navegar en la red con la ayuda de mínimo una computadora acompañada de su respectiva impresora y scanner.

Además de contar con el suficiente abastecimiento de agua, drenaje, en promedio tienen de 2 automóviles o camionetas Van; en este segmento el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor y se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes o destacados profesionistas. Por lo tanto, es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, espaciamiento, comunicación y vehículos.

Nivel C+

Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representa el 13.7% de la población, suele ser muy parecido al nivel B; sin embargo, tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores por servicios relacionados a la tecnología y entretenimiento. Sus viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto y en promedio tienen 3 recamaras y 1 o 2 baños, las instalaciones del baño son óptimas y cuentan con los servicios básicos; dos terceras partes tiene vivienda propia, por lo tanto, el resto la alquila o la está pagando. En promedio tienen de 1 a 2 automóviles o camionetas Van y las instalaciones de la cocina son las básicas además de también contar con electrodomésticos no tan básicos como son (tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos). Cuentan con teléfono fijo y teléfono celular, entre 2 ó 3 televisiones a color de paga con DVD, videojuegos, una computadora en promedio conectada a internet, con impresora y una tercera parte cuentan con escáner. Las personas en este segmento asisten a clubes privados y vacacionan en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero; ya que los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel educativo de licenciatura y destacan en algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes. Y la mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.

3.2 Planeación de la investigación de mercados para la nueva empresa de tallas extras en la zona conurbada Veracruz Boca del Río.

Tiempo: Esta investigación fue diseñada para realizar el levantamiento de datos en un plazo de 4 días, dentro de las fechas del mes de Septiembre 2010.

Recursos Humanos: Durante el proceso de esta investigación participó una servidora Vianey Iza Domínguez estudiante de la universidad “Villa Rica” de la carrera de Administración, mi asesora de tesis la profesora Ana Cecilia García Ruiz y el revisor de tesis el profesor Carlos Ronzón Verónica, al igual que la Sra. de nombre anónimo quién es quién será entrevistada debido al temor que tiene sobre invertir su capital en la apertura de una boutique.

Tabla 3. Recurso Material

COSTO DE LA INVESTIGACIÓN	
Cantidad	Producto
1	Laptop marca VAIO
1	Impresora marca hp
1	Paquete de hojas tamaño carta color blanco
1	Cartucho de Tinta blanco y negro
1	Pluma marca Bic
5	Lápices marca Berol
1	Auto marca Attitud
26 litros	Gasolina magna

Tabla 4. Presupuesto

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO	TOTAL
1	Laptop marca VAIO	\$20,000	\$20,000
1	Impresora marca hp	\$8,000	\$8,000
1	Paquete de hojas tamaño carta color blanco	\$60	\$60
1	Cartucho de Tinta blanco y negro	\$550	\$550
3	Pluma marca Bic	\$6.00	\$18.00
5	Lápices marca Berol	\$3.00	\$15.00
1	Auto marca Attitud 2007	\$180,000	\$ 180,000
26 litros	Gasolina magna litro	\$9.50	\$200
			\$ 208 843

Tabla 5. Cronograma

	Septiembre				Enero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades								
1. Creación y elaboración de los puntos del índice del Capítulo III								
2. Elaboración de la encuesta								
3. Elaboración de la entrevista								
4. Aplicación de la encuesta								
5. Aplicación de la entrevista								
6. Recolección de la información								
7. Resultados de la encuesta y entrevista								
8. Representación en gráficas								
9. Conclusiones								
10. Presentación final de la tesis								

3.3 El proceso de la investigación de mercado realizado

El lector debe recordar que la investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos, en este caso, se pudo obtener la conveniencia de aperturar una tienda de ropa de tallas extras en Veracruz, Boca del Río.

Adicionalmente, este estudio proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones, lo cual es de suma importancia en el riesgo que conlleva el negocio.

Ayuda a la rentabilidad de la empresa, toda vez que contribuye al aumento del beneficio permitiendo adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas, impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos, estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

A continuación se muestran los puntos que conlleva un proceso de investigación de mercado, aplicado en un trabajo de campo.

3.3.1 Definir el problema de la apertura de la boutique de tallas extras.

El problema radica en determinar si existe la demanda suficiente para iniciar y operar una tienda de tallas extras en la zona conurbada Veracruz Boca del Río para el segmento mencionado en el punto anterior, ya que de esta manera podrá disminuir el riesgo que tiene implícito el negocio. Pero debido a las encuestas realizadas por INEGI del año en curso y las graficas resultantes, han mostrado que Veracruz ocupa uno de los primeros lugares con problemas de obesidad. Es por ello que surge la necesidad de la apertura de una boutique que logre cumplir las características requeridas por dicho segmento.

3.3.2 Propósito de la apertura de la boutique para tallas extras

Corroborar que el segmento de mercado demandará el producto que se pretende ofrecer en la tienda y que además sea de su agrado y presupuesto económico.

3.3.3 Método de muestreo

Es el procedimiento para obtener una o más muestras en una investigación de mercado que pueden ser de diferentes tipos, entre ellos se encuentra la muestra estratificada, que consiste en la división previa de la población en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a la característica a estudiar. A cada uno de los estratos resultantes se les asigna una cuota que determina al número de personas que se incluyen en la muestra.

El tipo de muestreo a usar es el estratificado, ya que la muestra de 72 personas, debió ser dividida en dos para aplicar cuestionarios al mismo número de hombres y de mujeres, que en ambos casos, sus edades oscilan entre los 15 y 20 años y radican en Veracruz- Boca del Río, que a simple vista se perciba un problema de sobrepeso.

3.3.4 Realizar trabajo de campo

3.3.4.1 Entrevista de Profundidad

La primera entrevista se efectuó a Celia Malice Cruz Escudero de la boutique “Toda la moda”, de donde se obtuvieron datos acerca de la manera en que ha llegado a culminar la boutique y que poco a poco ha ido creciendo, en el cuidado para la selección de la ropa y comentando que sólo tiene 2 tallas de cada modelo, su boutique está dirigida a señoras y jovencitas, también comentó que en su boutique evita los descuentos constantes ya que se puede sobreentender que es porque la ropa está en mal estado, y la forma de acomodar la ropa es para cuidar el trato y para la misma comodidad del cliente; por lo que los vestidos de fiesta los mantiene en la planta alta con un probador más amplio.

La segunda entrevista fue realizada a Agustina Islas Castillo, para obtener datos relativos a lo bien que le ha funcionado la boutique enfocada en tallas extras, ya que considera que es la única boutique reconocida que está

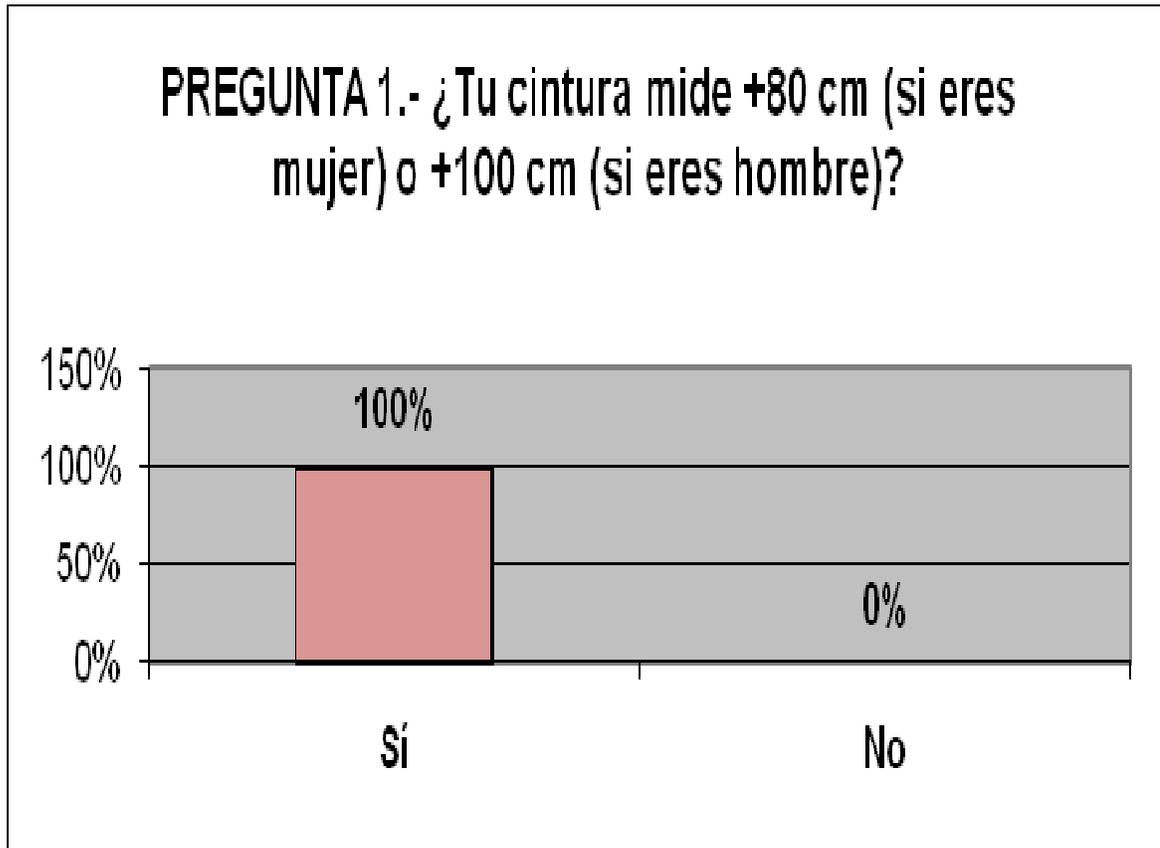
especializada en ese problema, pero aún así, la forma de identificar las tallas es XL 1 y XL 2 para que no se vea muy abrumador. Además de que las constantes promociones es una técnica muy buena para una mejor rentabilidad.

3.3.4.2 Encuesta

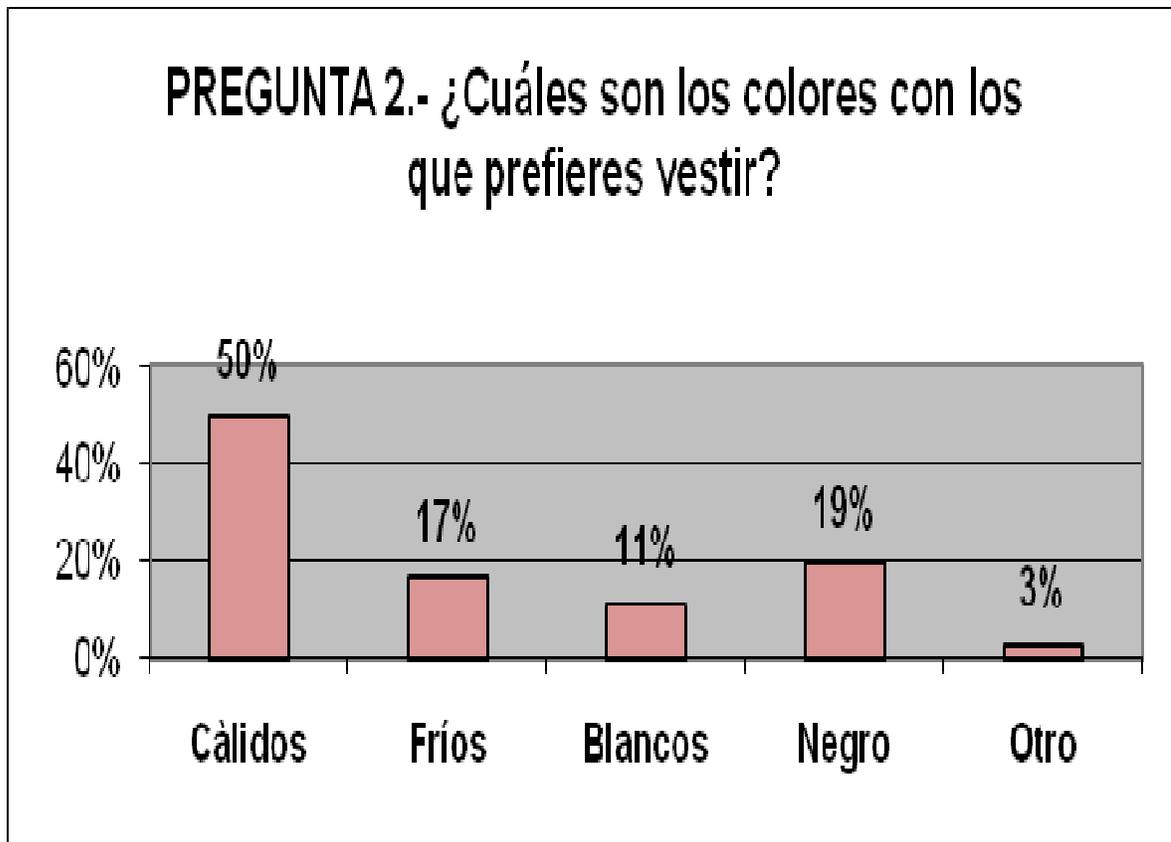
La realización del trabajo de campo, hace referencia a la aplicación de los cuestionarios tal cual se realizó, hasta agotar el número de instrumentos disponibles para ello. El lector debe recordar que el levantamiento de datos fue realizado en un lapso de 16 días, en lugares posiblemente aglomerados como son el malecón, plaza las Brisas, plaza Las Américas y el boulevard todo esto durante los días 10, 14, 23 y 26 del mes de Septiembre 2010. La forma de selección fue para personas con un problema de sobrepeso y que la cintura midiera en hombres más de 100 cm y en mujeres más de 80 cm; por lo que fue necesario utilizar una cinta métrica para salir de dudas. Después de que el resultado de la medida salía conforme al requerimiento se le daba el cuestionario para que lo respondieran. Dichas encuestas se realizaron en un horario de 19:00 hrs en adelante.

3.3.5 Tabulación, análisis e interpretación

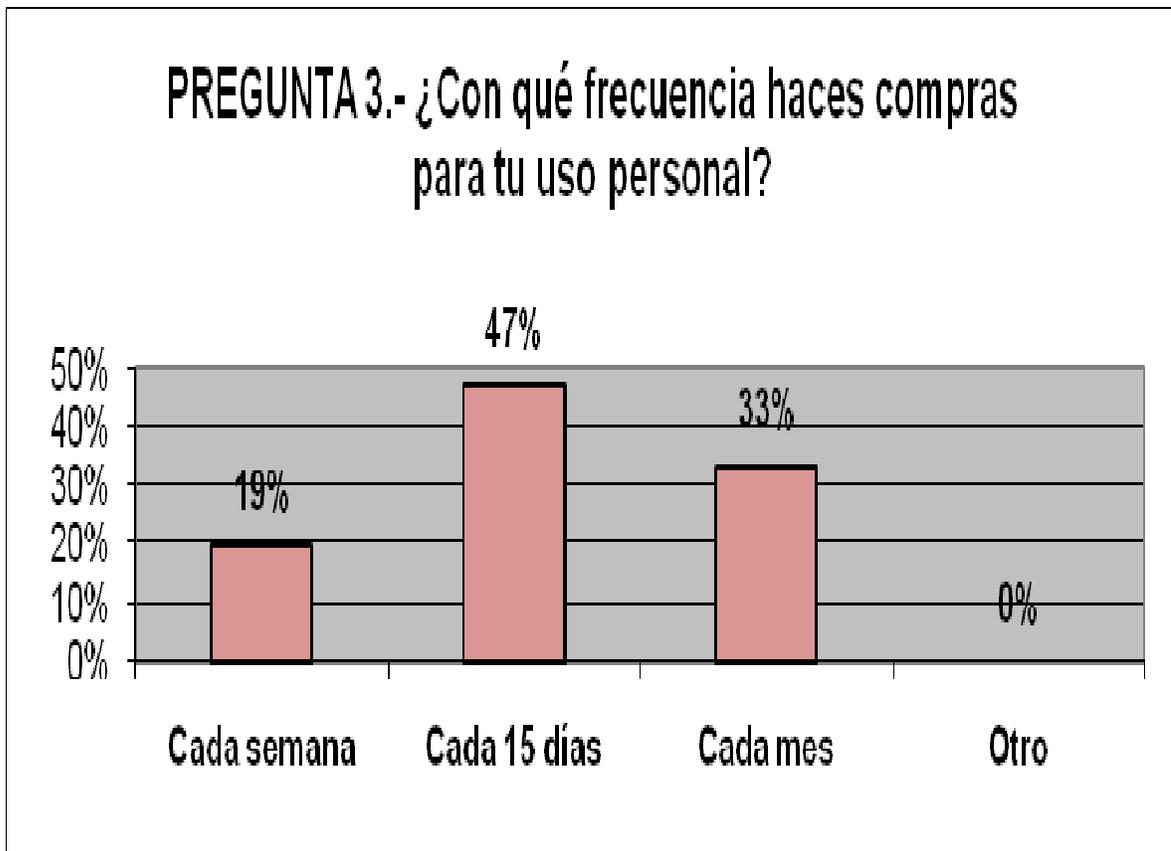
A continuación se muestran las tabulaciones con su respectivo análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las mujeres.



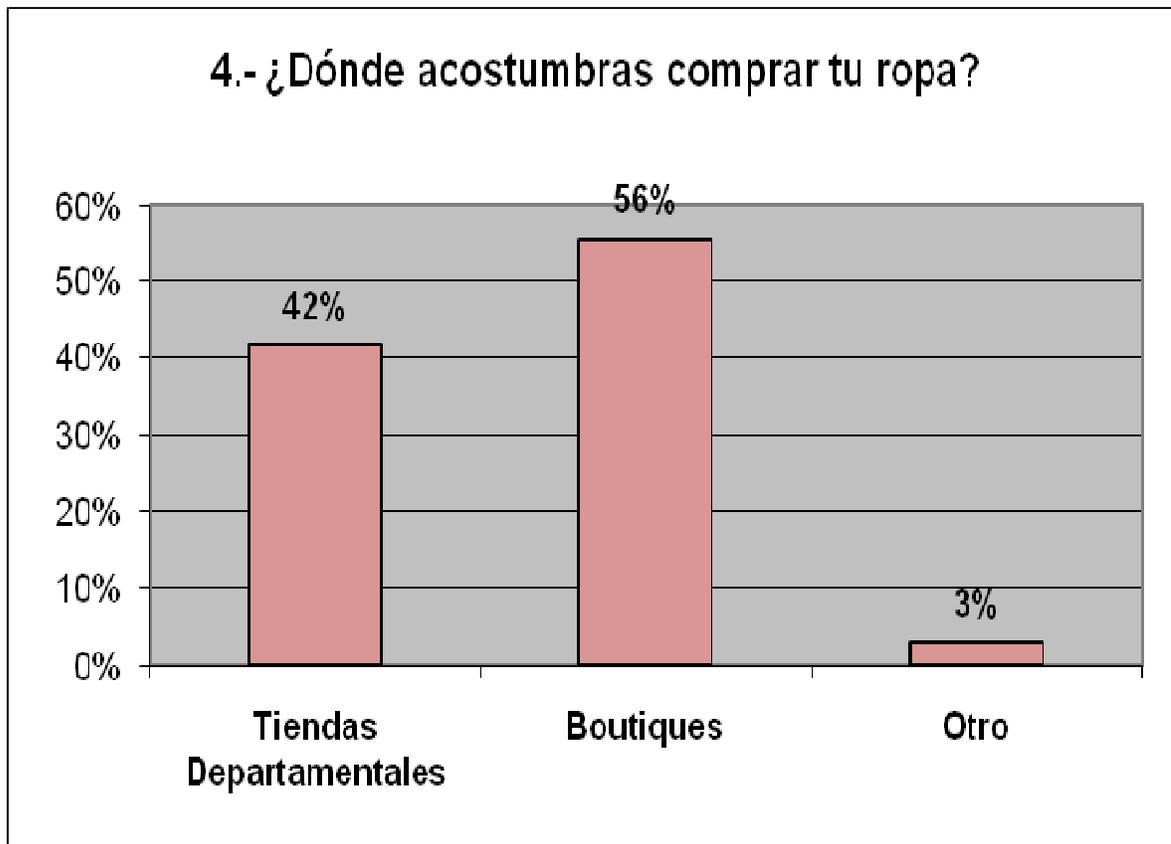
En esta gráfica se puede notar que de las 36 mujeres que se encuestaron, todas resultaron padecer el problema de sobrepeso, cabe mencionar que ese problema era en diferentes grados de obesidad, ya que no todas representaban el mismo peso, pero representaban dicho problema y fueron seleccionadas de manera planeada de modo de que la encuesta resultara eficiente.



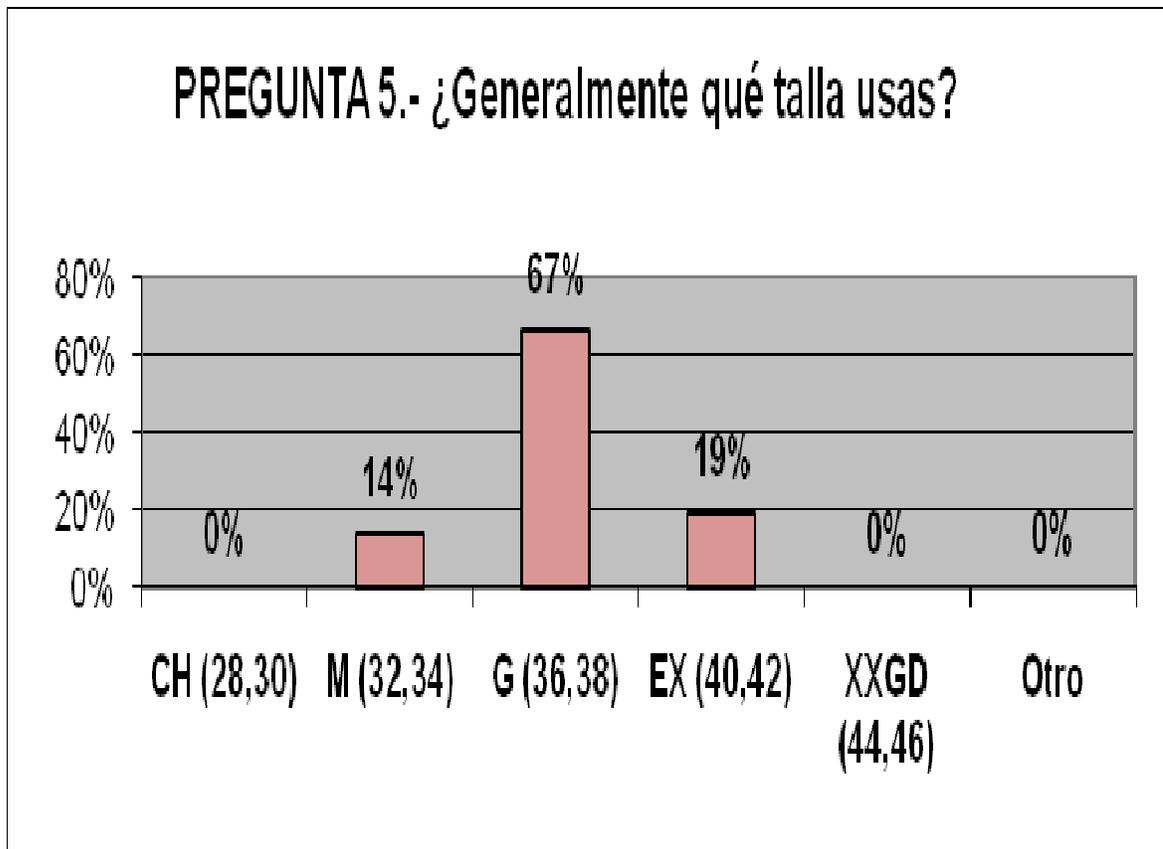
Dadas las circunstancias de que la encuesta fue a mujeres, queda claro que el tono con mayor elección fueron los cálidos con un porcentaje de 50% que corresponden a los colores (amarillo, naranja, rojo, rosa, púrpura) debido a que normalmente son los colores preferidos por el sexo femenino; como segundo lugar de preferencia es el color negro con un puntaje de 19%, ya que este color es considerado un tono básico y también ayuda a disimular y ocultar las imperfecciones del cuerpo; mientras que el tercer lugar con un porcentaje de 17% están los cálidos que corresponde a los tonos (verde, azul, violeta); con un 14% a lo que corresponde el cuarto lugar se encuentra el color blanco que también es considerado color básico, pero suele hacer notar las imperfecciones del cuerpo, ya que es un tono muy claro. Y por último lugar con 3% seleccionaron la opción otro, ya que suelen tener gustos de colores que son poco comunes de encontrar.



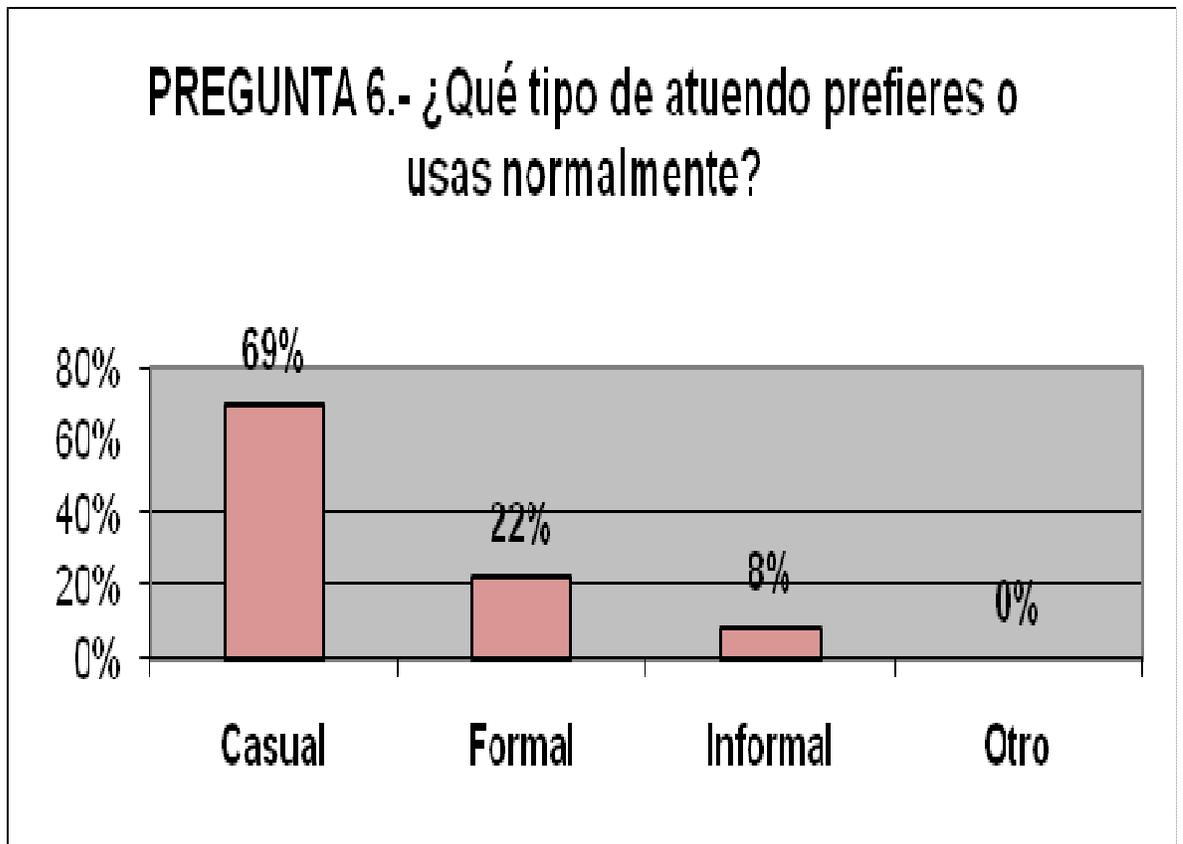
En la siguiente gráfica se muestra que las mujeres suelen hacer sus compras cada quince días con un porcentaje de 47%, a lo que se puede suponer que es porque es quincena donde reciben sus padres el pago por sus servicios y les es más fácil adquirir artículos; como segunda opción con un puntaje de 33% se muestra que las compras son cada mes, a lo que se puede interpretar por los cambios de temporadas o por economizar. Y por último se encuentra la opción de cada semana con un porcentaje de 19% a lo que se puede interpretar que son compras superflúas.



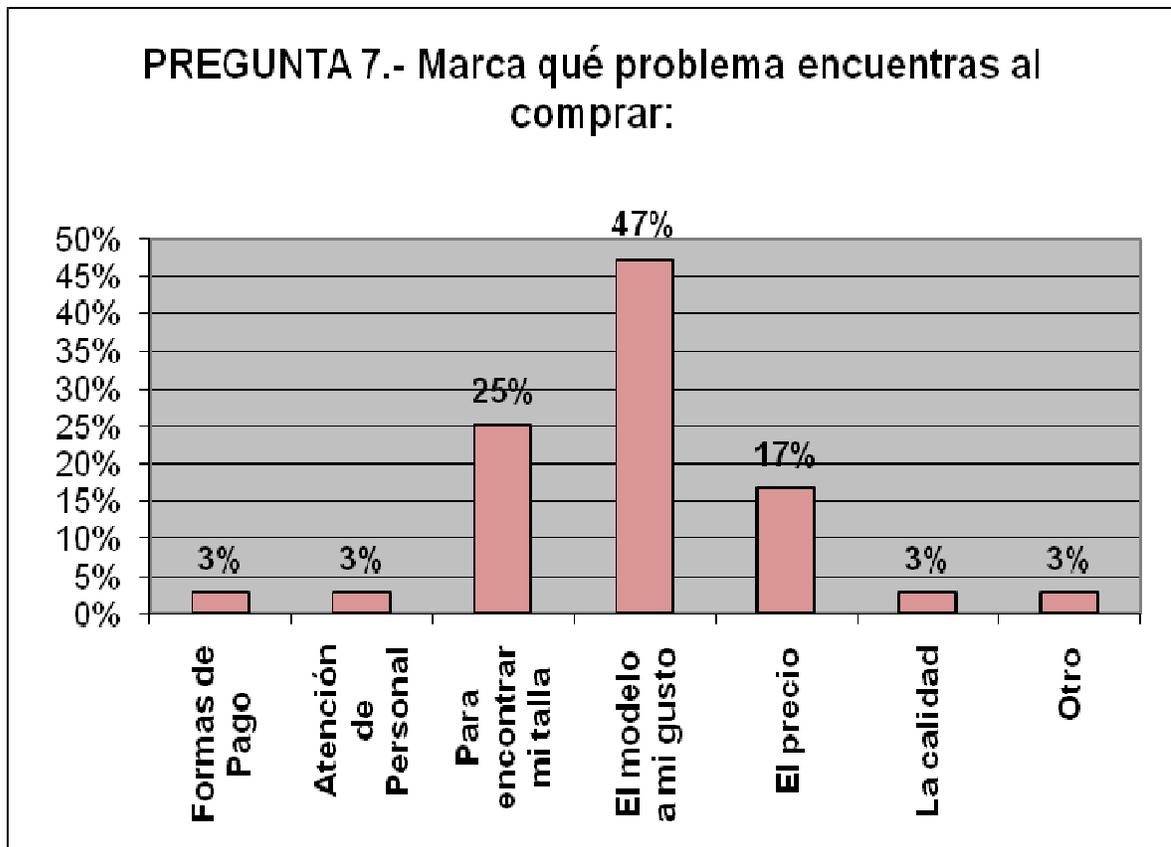
Como se puede mostrar en ésta gráfica la mayoría de las mujeres con un porcentaje de 56% adquieren su ropa en boutiques, porque estas tiendas suelen estar especializadas en ellas y la ropa que ofrecen son más coquetas y de moda; como segundo lugar con un porcentaje de 42% esta la opción de tiendas departamentales, a veces es favorable comprar en estas tiendas porque la ropa que ofrecen suele ser de marca y ofrecen el servicio de pagar con tarjeta departamental ofreciendo a la vez promociones para tu forma de pago. Y por último con 3% fue la opción otro, que conlleva a mujeres de recursos escasos y prefieren adquirir su ropa con vendedoras particulares o en el tianguis.



Como se ha mencionado con anterioridad, dicha encuesta fue aplicada a mujeres con problemas de sobrepeso; por lo que la talla con un porcentaje de 67% que incluso ocupa el primer lugar fue la (G) grande, con un 19% la talla (EX) extragrande y con un 14% la talla (M) Mediana.

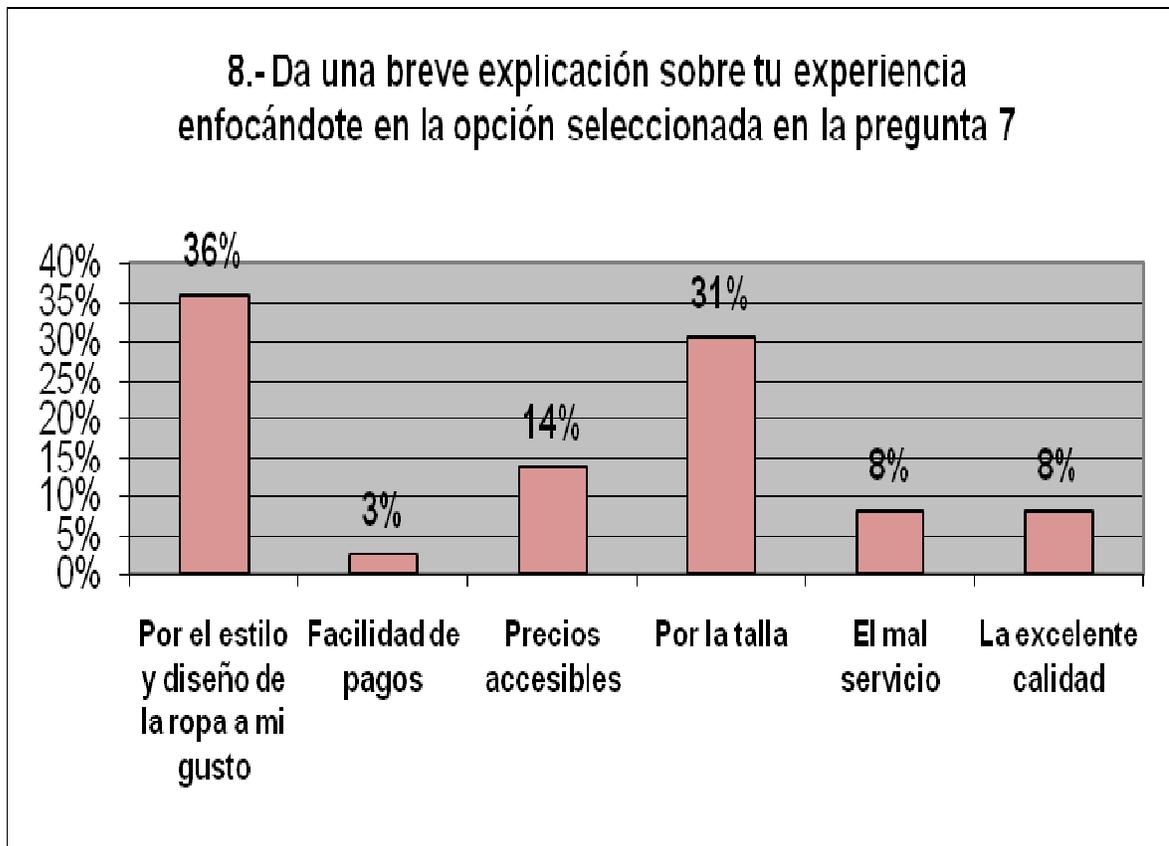


El atuendo que prefieren usar normalmente con mayor preferencia las adolescentes de 15 a 20 años es la ropa casual ya que muestra un porcentaje de 69%, mientras que la ropa formal usada para eventos sociales tiene un puntaje de 22% y por último la ropa informal con un porcentaje de 8%.



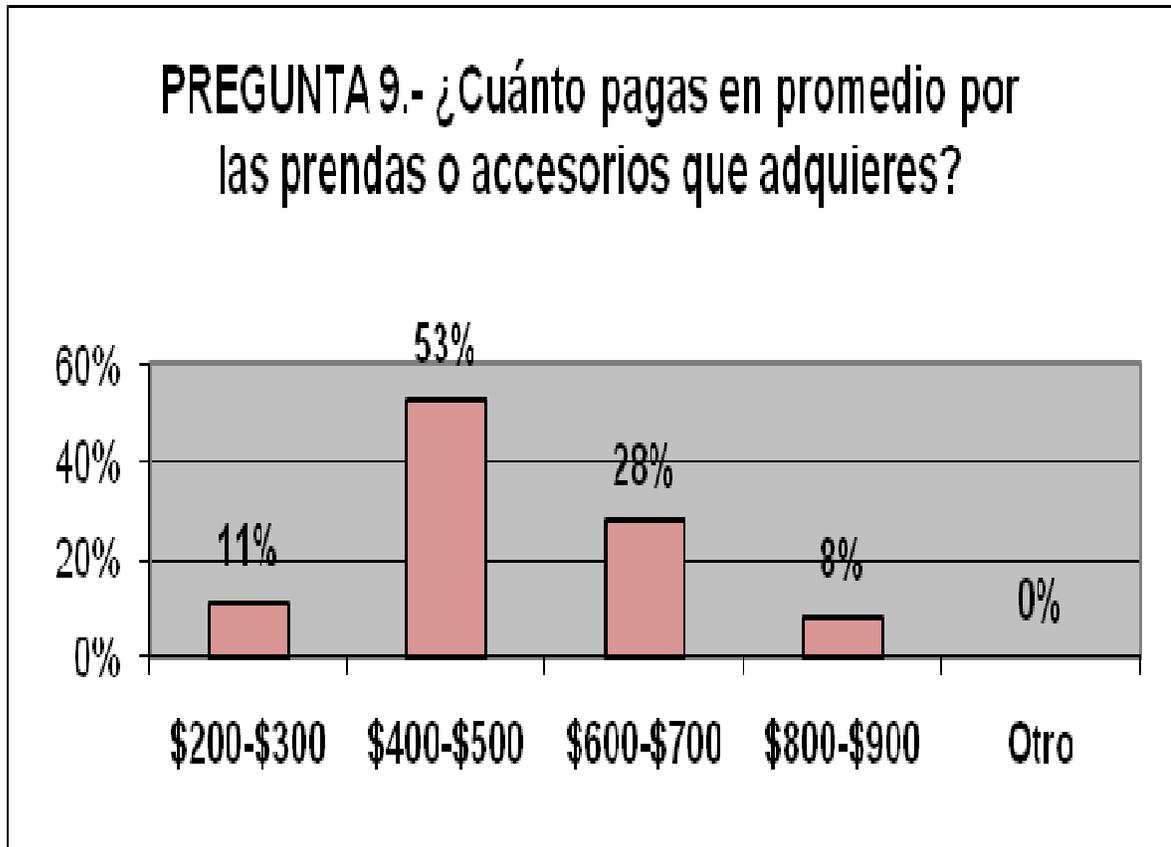
Esta gráfica muestra que uno de los mayores problemas para las mujeres al momento de comprar su ropa con un porcentaje de 47% es encontrar el modelo a su gusto, ya que es difícil tener la suerte de que lo que quieres o necesitas encontrarlo tal y cómo lo deseas, pero también esto puede reflejar que no encuentras el modelo a su gusto debido a que normalmente las mujeres con problemas de sobrepeso suelen tener complejos y desean adquirir diseños discretos pero a la moda; con un 25% ocupando el segundo lugar se encuentra la opción del problema para encontrar la talla, ya que deseas algo amplio, a tu medida pero sin perder el estilo y ni mucho menos lo adhoc de la moda; aparte de querer verse bien y comprar lo que se necesita, se quiere y de buena calidad no descuidan el precio de la prenda; por lo que en tercer lugar con un 17% se muestra la opción del precio. Y por último, con un 3% se da un empate con las opciones de forma de pago, atención del personal y la calidad, ya que se dichas

opciones dependen de la tienda, boutique que está ofreciendo el servicio y que las clientas les gustaría encontrar de forma excelente.



Como se puede notar en la siguiente gráfica uno de los mayores problemas para el cliente al momento de comprar con un 36% es encontrar la ropa a su gusto, ya que el estilo y el diseño varía, con un 31% le sigue la talla porque sucede que cuando por fin crees a ver encontrado algo de tu gusto, la talla no coincide con la forma del cuerpo, con un 14% son los precios debido a que siempre se suele buscar precios accesibles que estén al alcance de nuestras posibilidades y con un 8% se sitúa la opción de el mal servicio y la excelente calidad porque es normal que si vas a hacer un gasto es porque lo que adquieres es de buena calidad; por último con un 3% esta la facilidad de pagos, ya que es una buena opción sacar las cosas a mensualidades pero que los intereses no sean altos y que además la

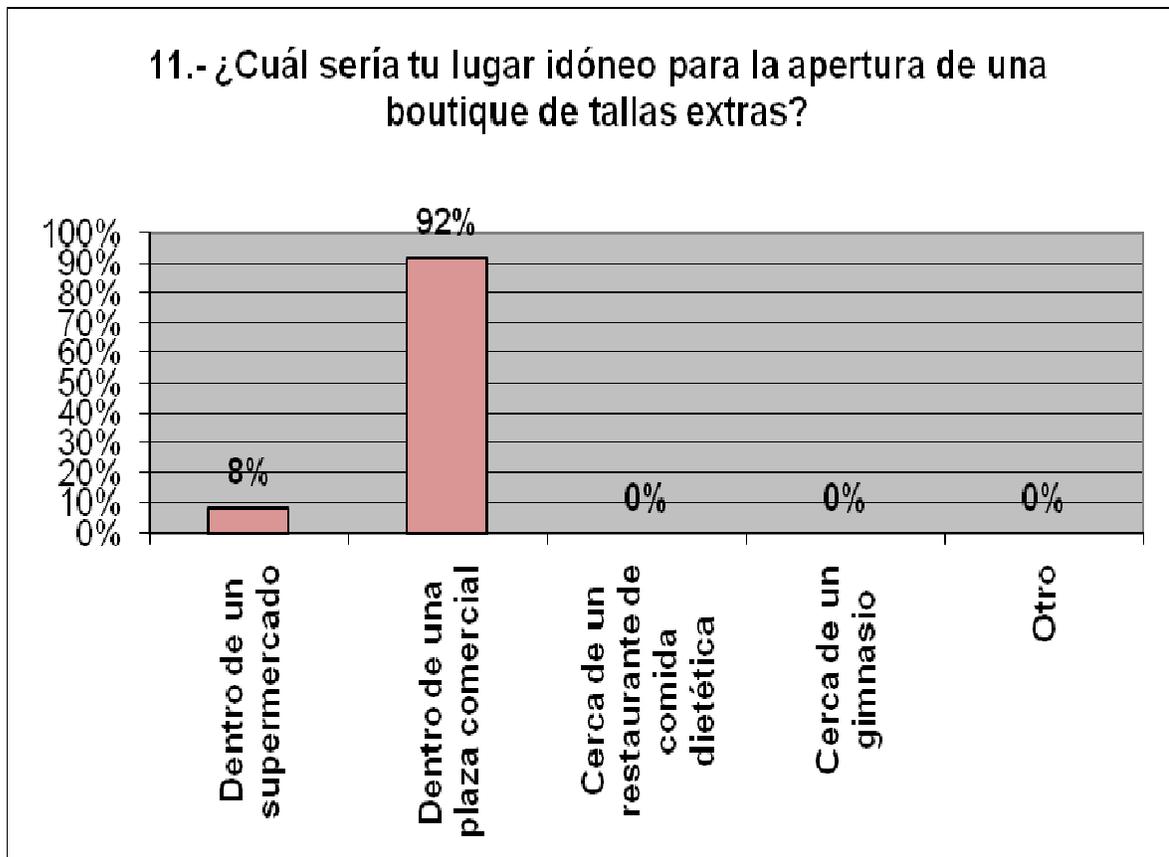
tienda departamental cuenta con la opción de pagar también con tarjeta de crédito o débito.



En la siguiente gráfica refleja con un 53% que la mayoría están dispuestas a pagar un precio medio que es considerado un precio estándar y aún accesible; con un 28% está la opción de un precio un poco más elevado, pero muchas veces ese precio lo ocupan la ropa para eventos sociales, por lo que es imposible descartar porque esa ropa veces no es un gusto, si no una necesidad; con un 11% están los precios bajos para ropa que suele ser básica. Y por último con un 8% se localizan los precios altos, donde normalmente estos precios son asignados a ropa de marca o importada.

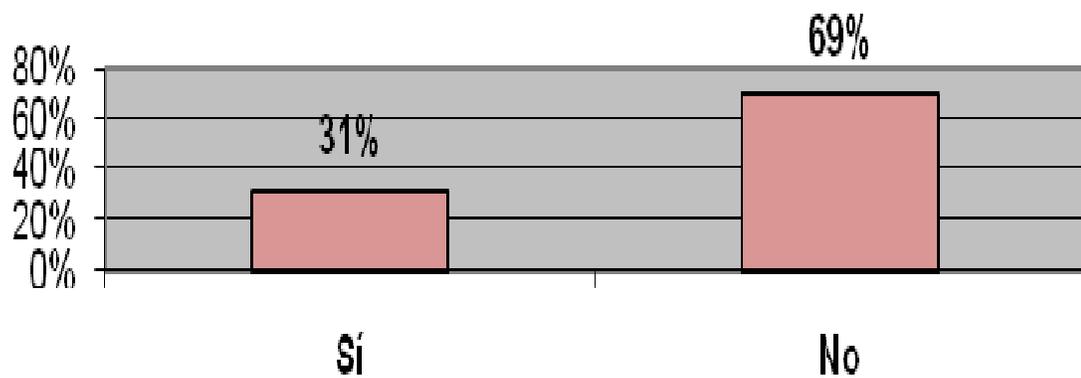


Como cliente siempre buscas y quieres que la boutique donde haces tus compras cuente con los mejores y mayores servicios para ofrecer, es por ello que en esta gráfica se muestra que la mayoría de los cliente con un 39% les gustaría que existiera una sala de espera para el acceso a los probadores para que su espera sea mas confortable y cómoda, mientras que el 19% prefieren el sistema de apartado para el cuidado de la ropa en un corto plazo que desea adquirir, con un 14% se encuentra la opción de costurera ya que casi siempre es necesario hacer unos pequeños ajustes o arreglos a la ropa para una mejor estabilidad y con el mismo porcentaje esta la opción de constantes promociones que suele ser una ventaja ya que atrae mas al cliente, con un 8% prefieren que la tienda departamental cuente con una cafetería para los antojos y por último con un 3% los encuestados optaron por la opción de snacks que también es un antojo pero más pequeño.



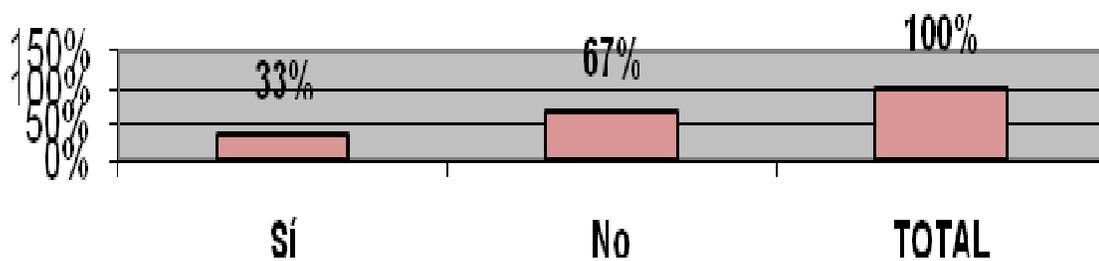
La siguiente gráfica refleja una preferencia muy clara, ya que casi la mayoría de las encuestadas con un porcentaje de 92% prefieren la apertura de la boutique de tallas extras dentro de una plaza comercial, debido a que es el lugar dónde es más fácil de localizar tiendas de ropa, es idóneo para salir de paseo y es cómoda la estancia. Y con un 8% fue la opción dentro de un supermercado.

PREGUNTA 12.- ¿Te incomodaría que la boutique en la que entraras, a la hora de comprar fuera mixta?



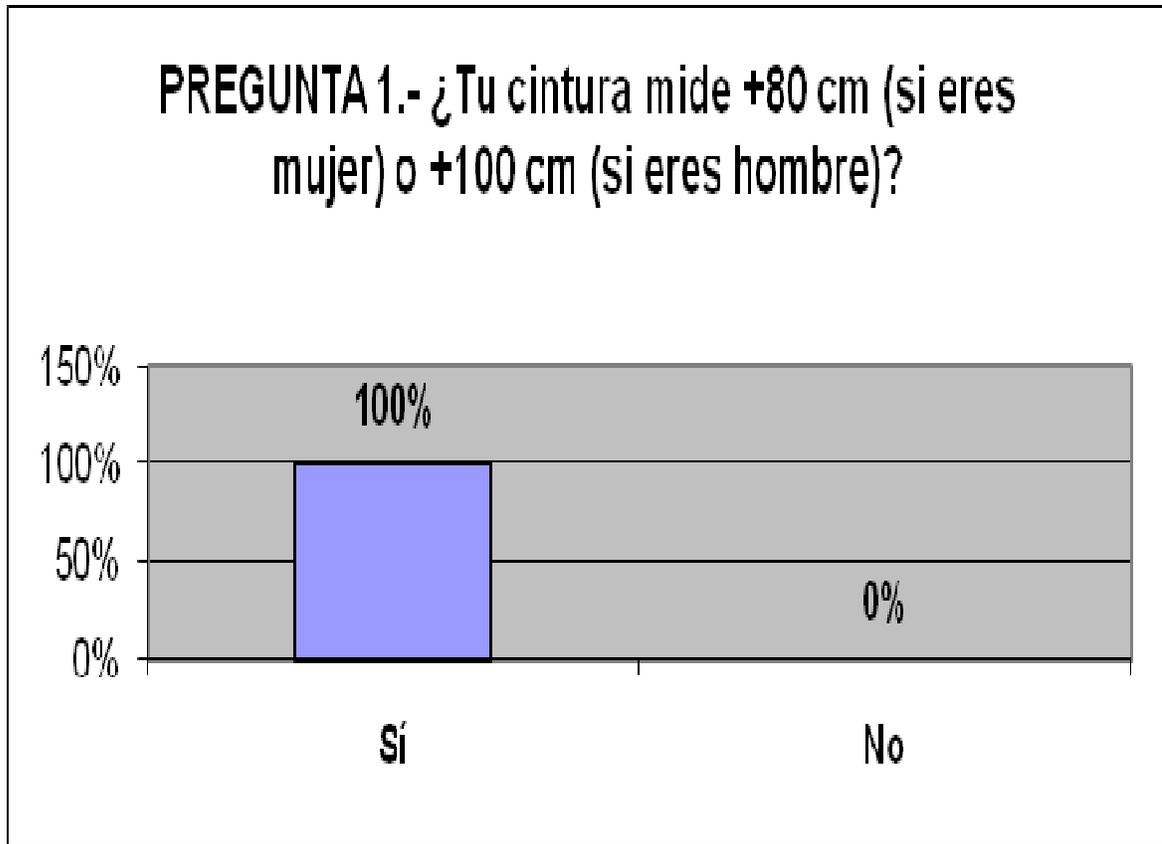
En la siguiente gráfica, más de la mitad de las encuestadas con un 69% reflejó que no le incomodaría que la boutique a la que accesar, fuera mixta; mientras que un 31% reflejó que sí.

PREGUNTA 13.- ¿Te sentirías diferente o avergonzado(a) por comprar en una boutique enfocada en tallas extras?

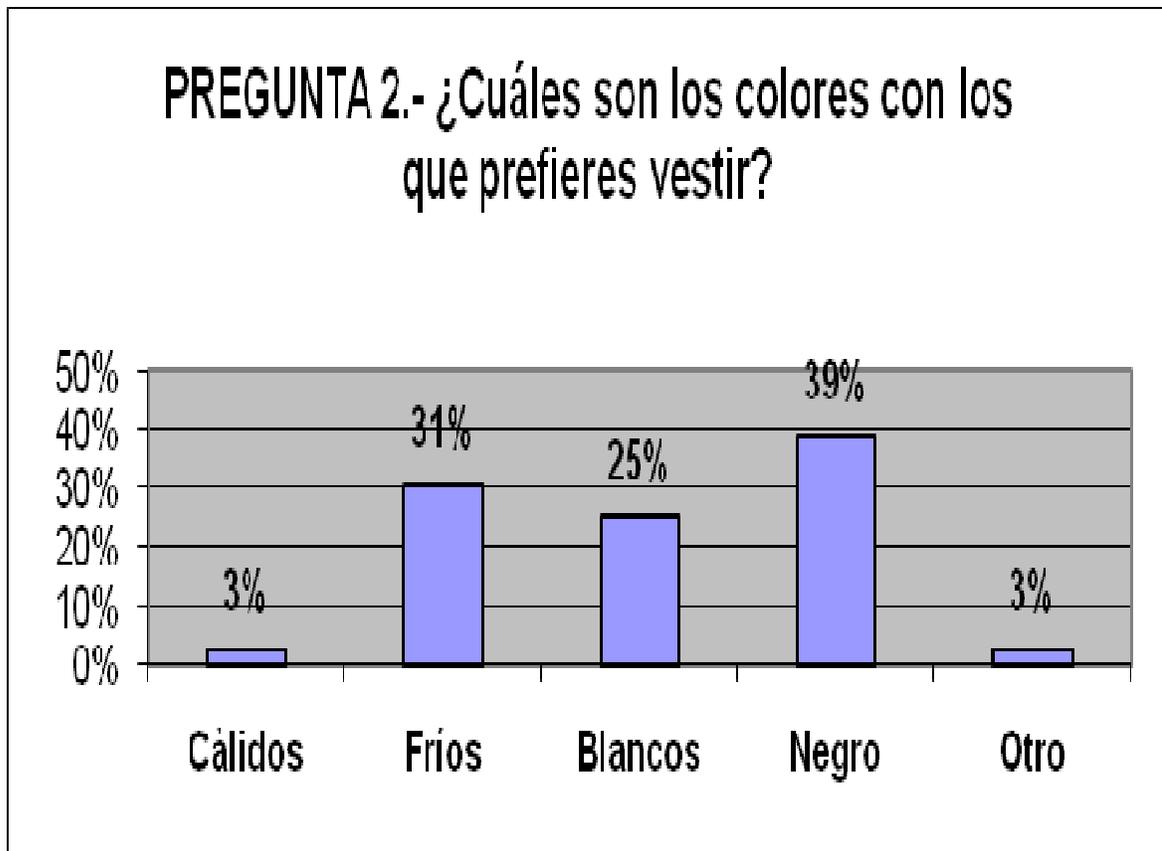


En la siguiente gráfica nuevamente se refleja que más de la mitad de las encuestadas con un 67% reflejan que no se sentirían diferentes o avergonzadas por comprar en tallas extras, porque al contrario es una buena opción para solucionar sus problemas al momento de comprar ropa; mientras que el 33% no le es grata la idea de una boutique enfocada en ellas con problemas de obesidad.

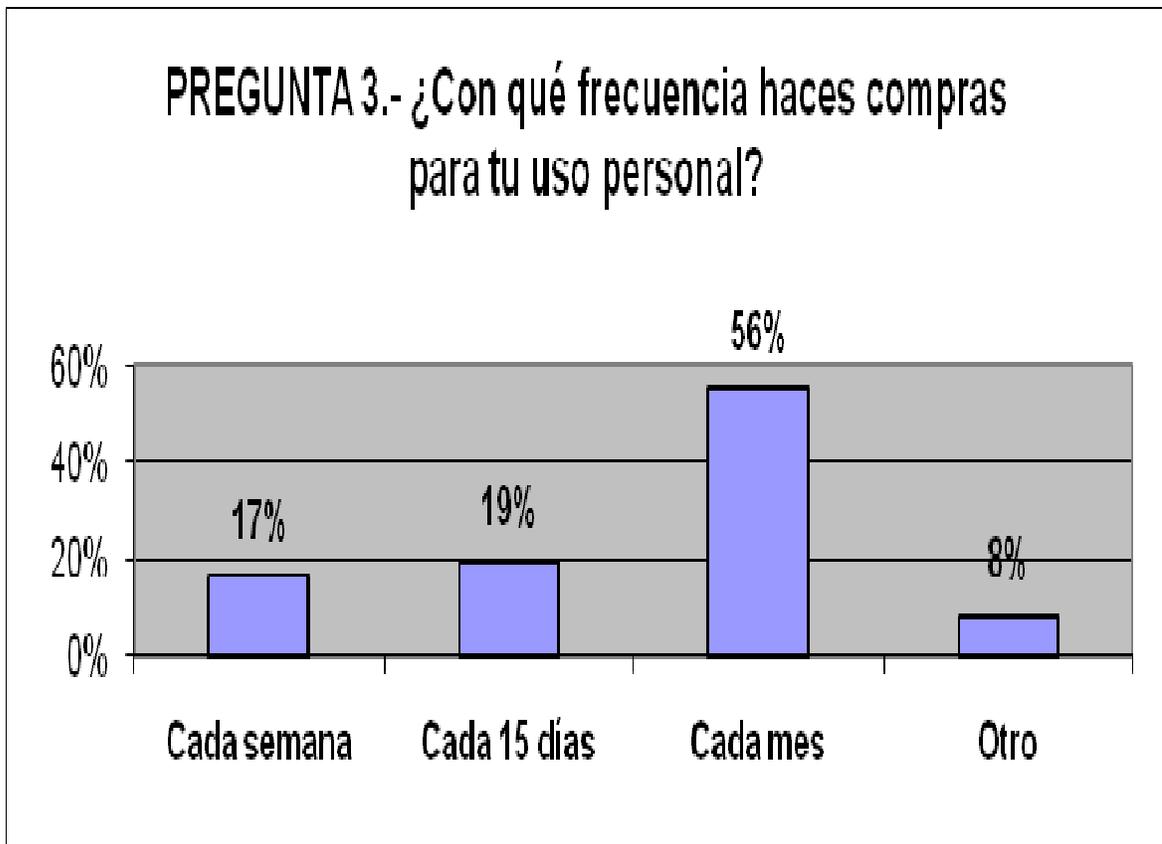
A continuación se mostrarán las gráficas aplicadas a los 36 adolescentes del sexo masculino.



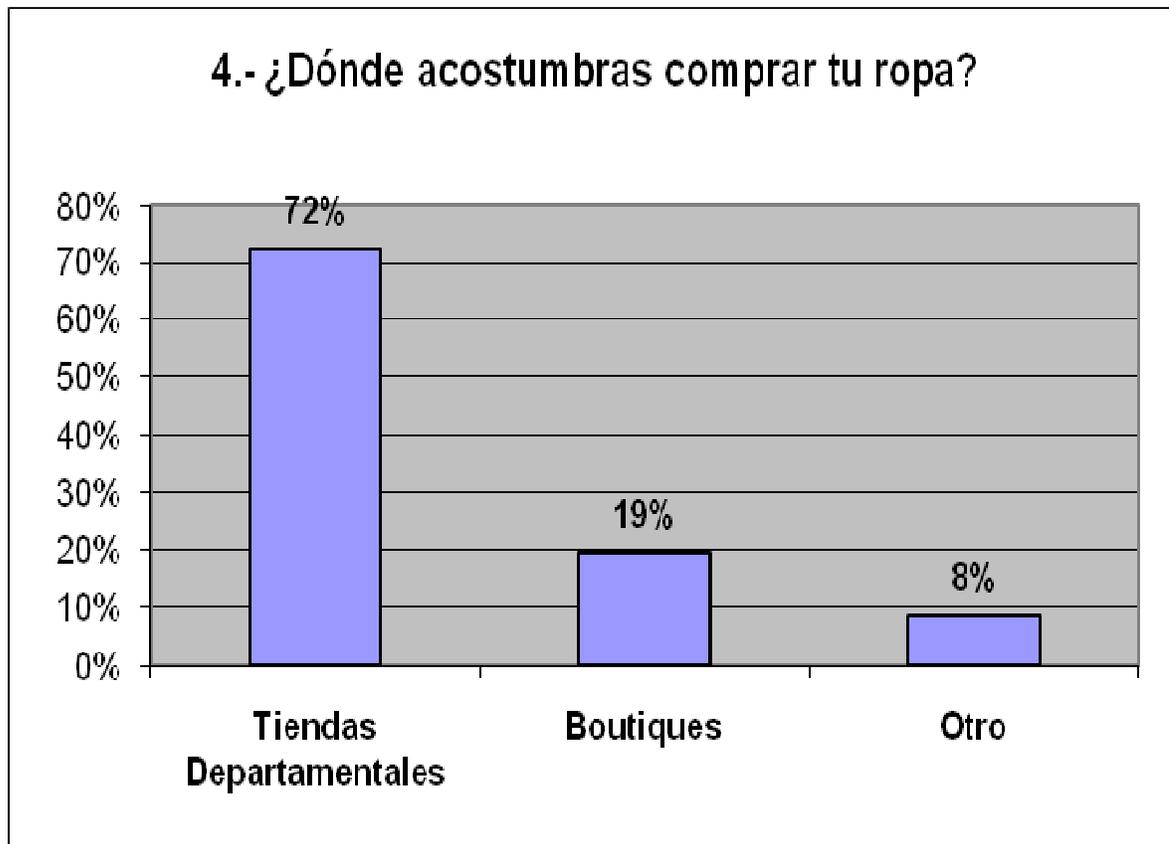
En ésta gráfica se muestra que el 100% de los hombres encuestados padecen el problema de sobrepeso; ya que aseguran que su cintura mide más de 100 cm.



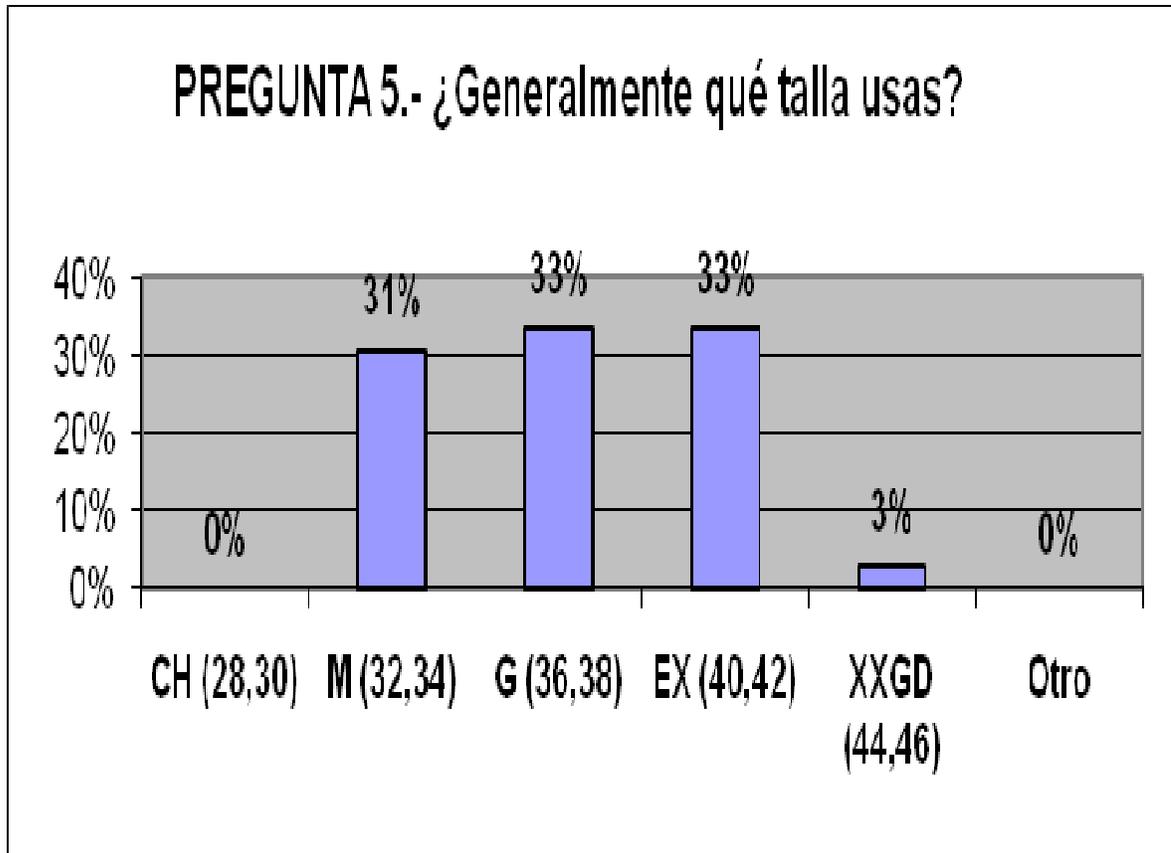
Debido a que esta encuesta fue hacia los hombres ellos siempre prefieren los colores serios, es por ello que la opción del color negro tiene un porcentaje de 39% a su preferencia; mientras que los tonos fríos (verde, azul, violeta) tiene un 31% lo que se interpreta que el color azul es normalmente el preferente de los hombres, con un 25% esta el color blanco que es considerado un color estándar para ellos. Y por último, con un 3% están los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, rosa, púrpura) y la opción de otro como es el gris.



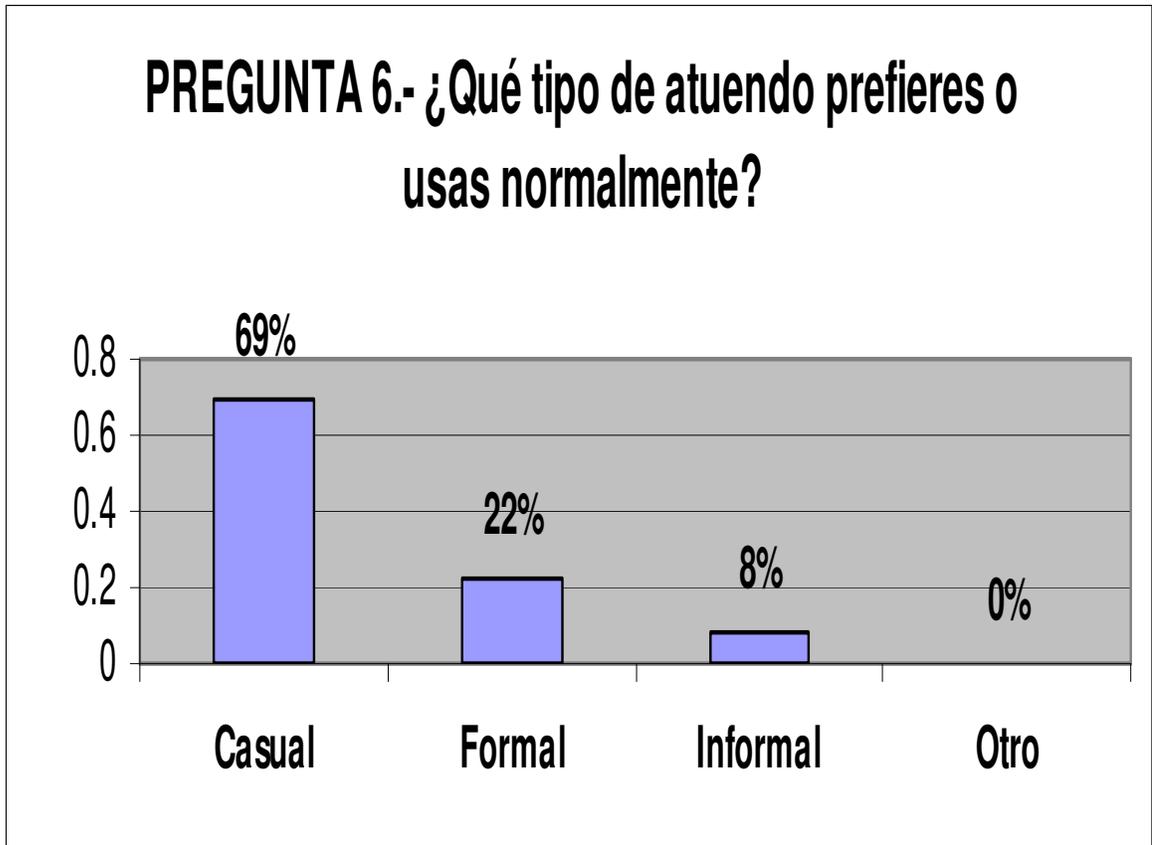
Esta gráfica representa que efectivamente los hombres no tienen cierta obsesión por las compras y la muestra es que ellos prefieren comprar cada mes con un porcentaje del 56%, con un 19% esta la opción de cada quince días, mientras que con un 17% esta la opción de cada semana. Y por último, la opción otro que se enfoca más en cada que se tiene la necesidad o el dinero suficiente.



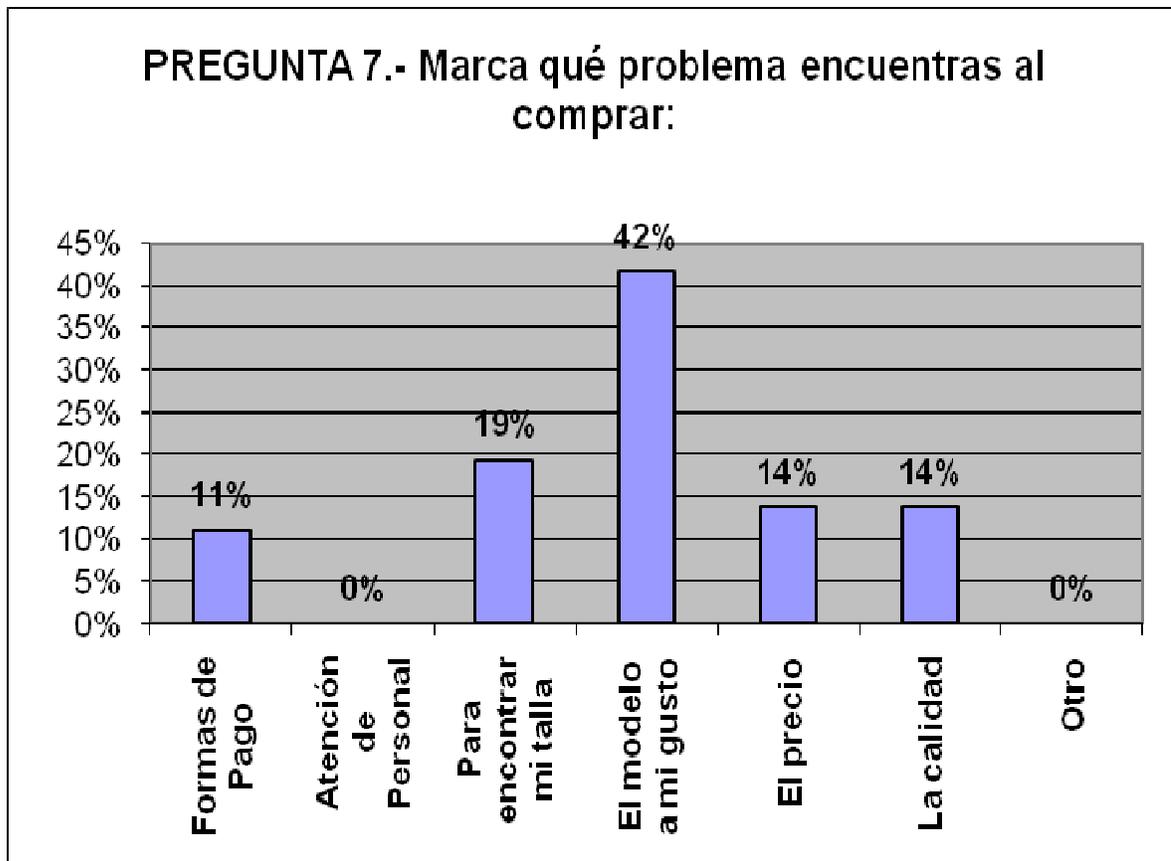
Al momento de comprar la ropa ellos acostumbran hacerlo en tiendas departamentales con un 72%; con un 19% está la opción de boutiques ya que también las hay enfocadas a las necesidades de ellos. Y por último con un 8% es la opción de otro dónde se dejó mostrar que algunos de ellos prefieren comprar en las tiendas de la misma marca de su preferencia.



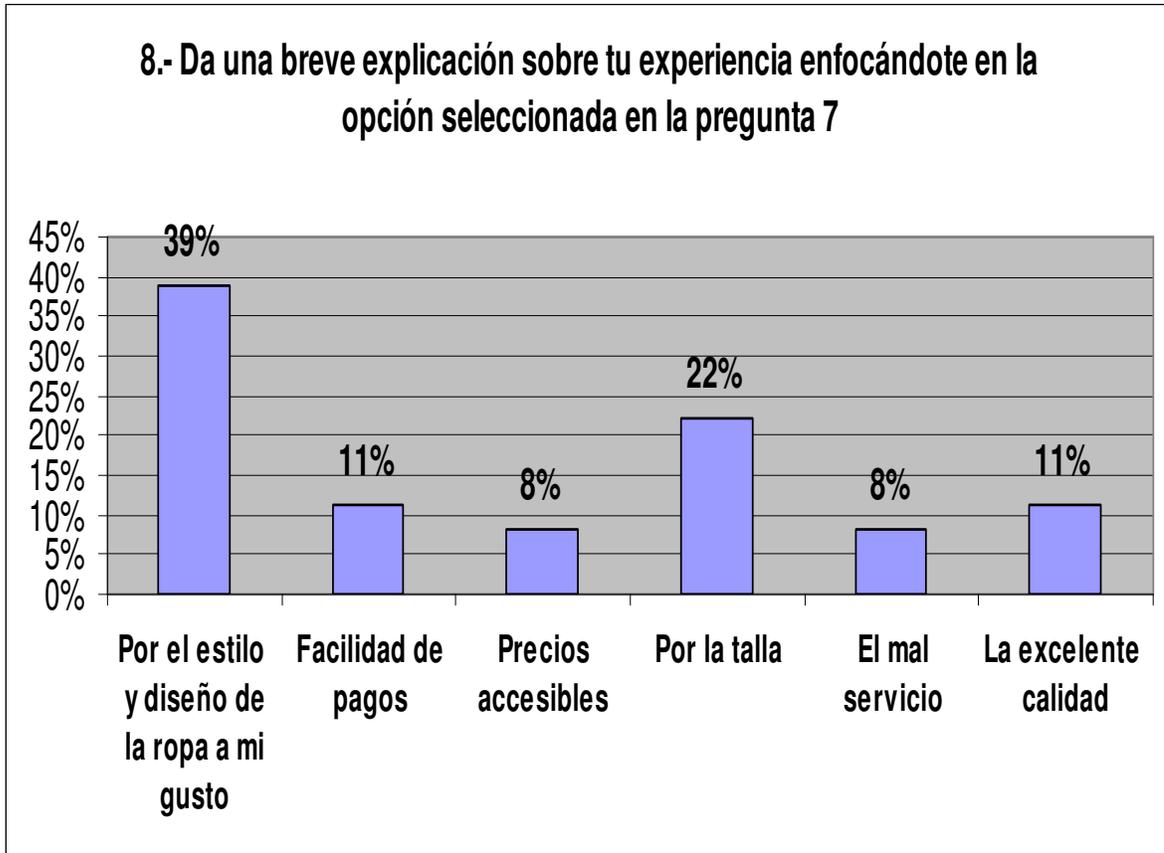
Esta gráfica muestra unos porcentajes muy similares e incluso iguales, solamente con una poca diferencia; ya que el segmento fueron hombres con el problema mencionado con anterioridad, por lo que las tallas más usada por ellos surgiendo un empate de 33% entre ellas son las tallas (G) grande y (EX) extragrande siendo el porcentaje más alto de la encuesta, donde después le sigue la talla (M) mediana con un porcentaje de 31%. Y por último con un 3% la talla (XXGD) doble extragrande.



Esta grafica muestra que con un 69% que es casi la mayoría su forma de vestir es casual y esto se debe a que las personas encuestadas son adolescentes, mientras que con un 22% visten formal y un 8% suelen vestir informal.

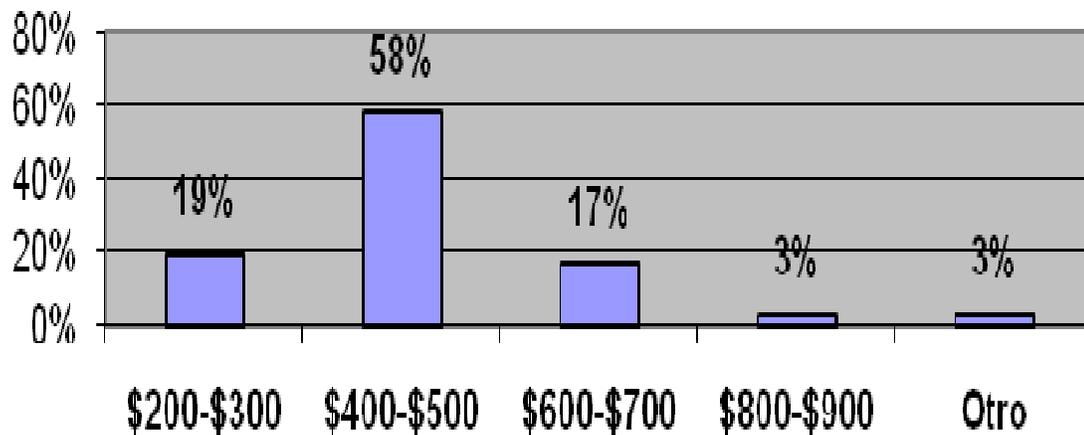


Esta gráfica muestra que al igual que las mujeres, ellos también tienen problemas al comprar como lo es el modelo a su gusto con un 42% ya que cada uno de ellos busca necesidades y gustos diferentes, por lo que es complicado poder complacer a todos, y debido a que es un segmento con problema de sobrepeso la segunda opción más seleccionada con un 19% es el problema para encontrar la talla, ya que suelen usar tallas grandes, mientras que surge un empate con un 14% con las opciones de precio y calidad que es considerado como problema y decisión de la empresa que está brindando el servicio; como también la forma de pago que le corresponde un 11%.



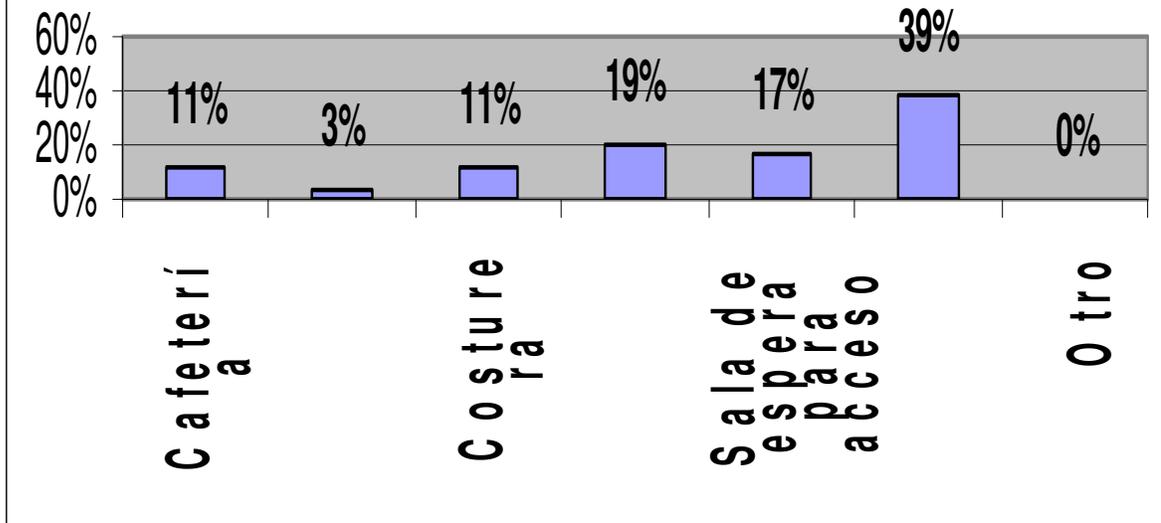
Esta gráfica refleja que uno de los dos mayores problemas para las personas con problemas de obesidad son encontrar la ropa a su gusto y la talla; ya que estilo y diseño de la ropa tiene un porcentaje de 39% mientras que la talla un 22%. Las otras opciones con un empate del 11% esta el problema de la facilidad de pagos y la excelente calidad; donde también tiene empate la opción de los precios accesibles y el mal servicio con un 8%.

PREGUNTA 9.- ¿Cuánto pagas en promedio por las prendas o accesorios que adquieres?

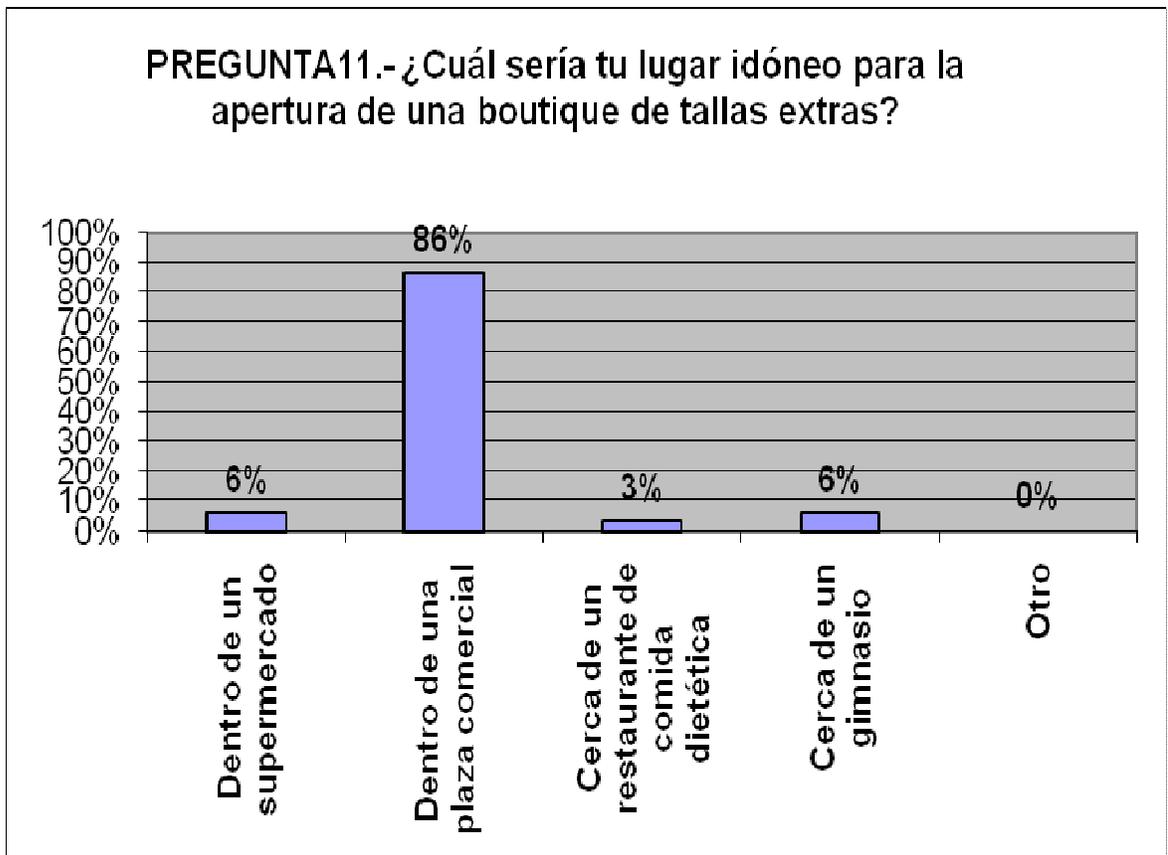


Esta gráfica muestra que además de querer verse bien, tratar de usar lo mejor y de buena calidad también es importante lo que se va a pagar por las prendas que se adquieren, por lo que con un 58% está el precio medio y estándar, mientras que con un 19% está el precio más bajo y con una ligera diferencia con un 17% está el precio medio alto que es para ropa de mejor calidad y estilo. Y por último con un 3% son los precios más altos para ropa de marca o formales.

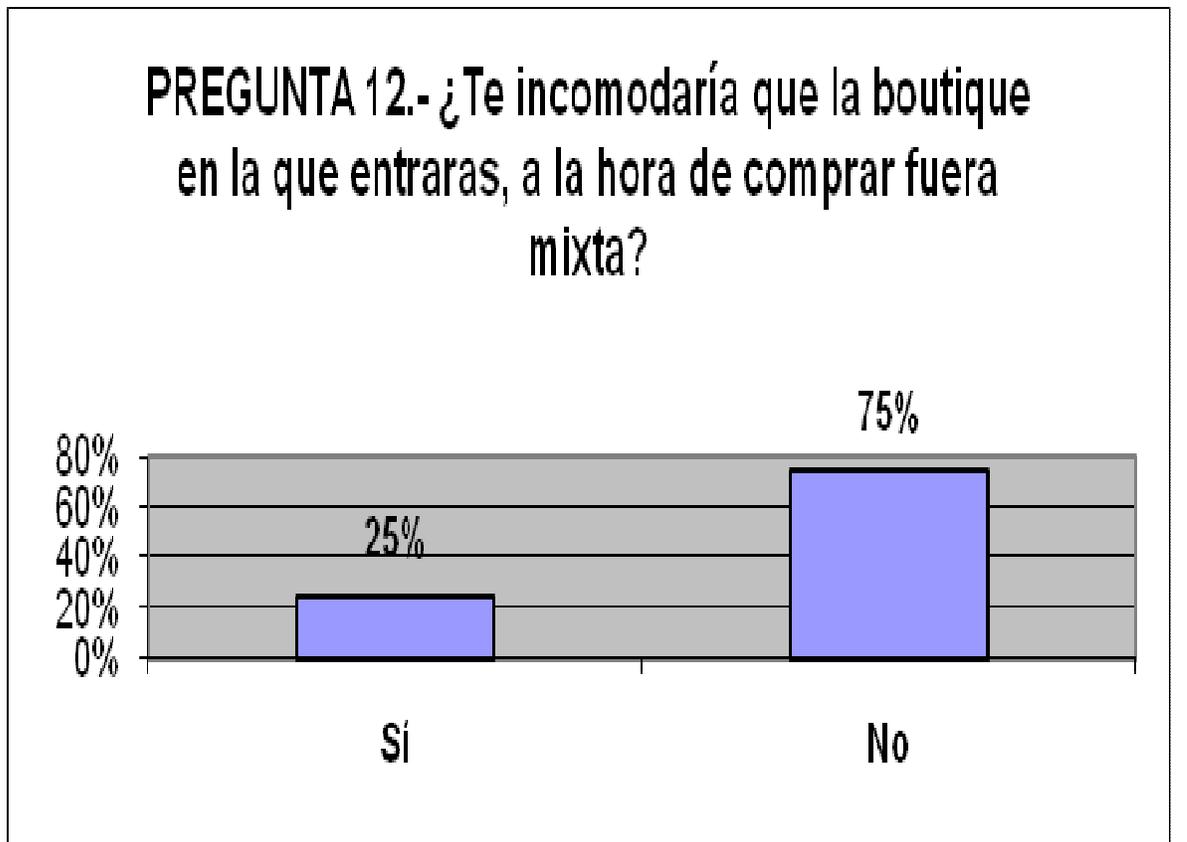
10.- ¿Qué consideras que le hace falta a una tienda de ropa para que cubra tus necesidades?



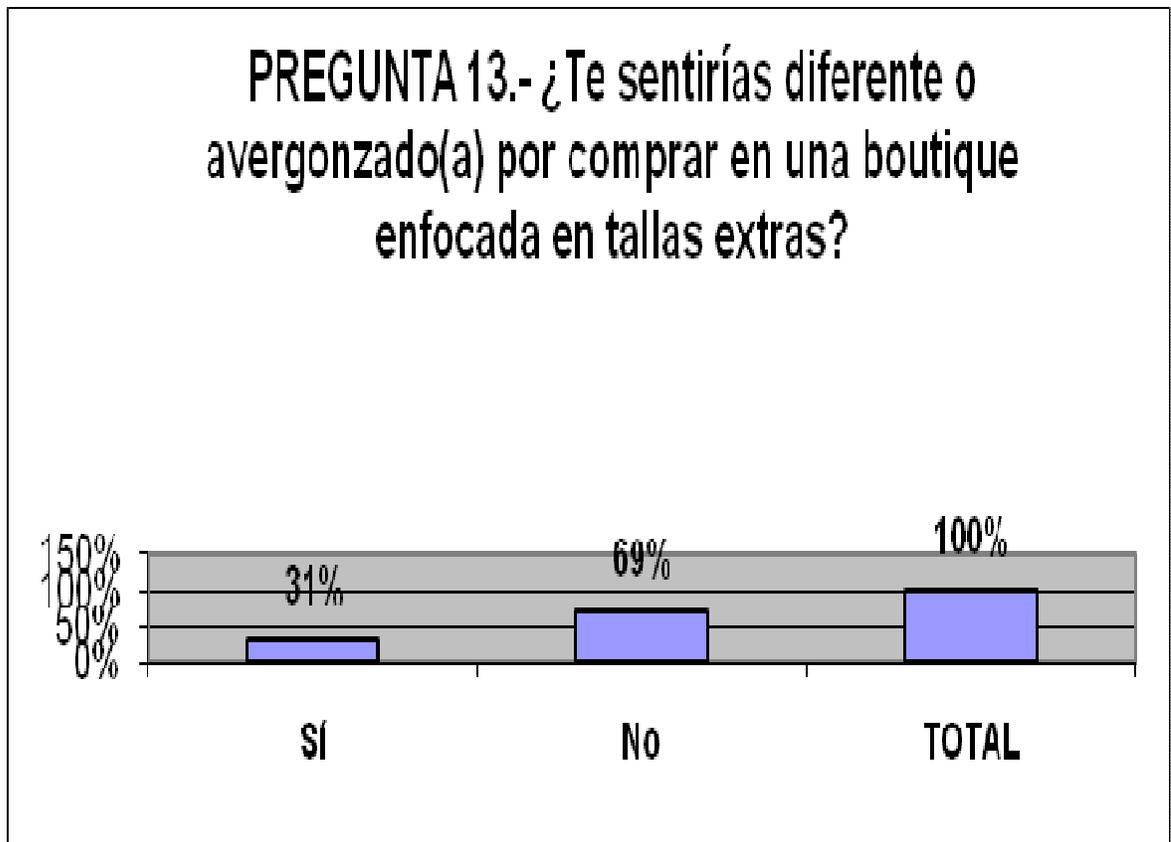
Aparte de desear que la tienda de ropa a la que acudes encuentres todo lo necesario en cuestiones de gustos también es importante que cuente con suficientes servicios es por ello que esta gráfica refleja que con un 39% prefieren las constantes promociones ya que los caballeros son mas fijados en los precios y considerados con no despilfarradores, mientras que con un 19% optaron por el sistema de apartado que siempre es una buena opción en cualquier momento en ausencia de disponibilidad de dinero, con un 11% se encuentran las opciones de cafetería y costurera. Y por último con un 3% esta la opción de snacks para un pequeño antojo.



También para ellos el lugar idóneo para la apertura de una boutique de tallas extras es dentro de una plaza comercial con un porcentaje de 86% que refleja la mayoría de las personas encuestadas, mientras que con un 6% existe un empate con la posibilidad de ser dentro de un supermercado o cerca de un gimnasio. Y por último con un 3% cerca de un restaurante de comida dietética.



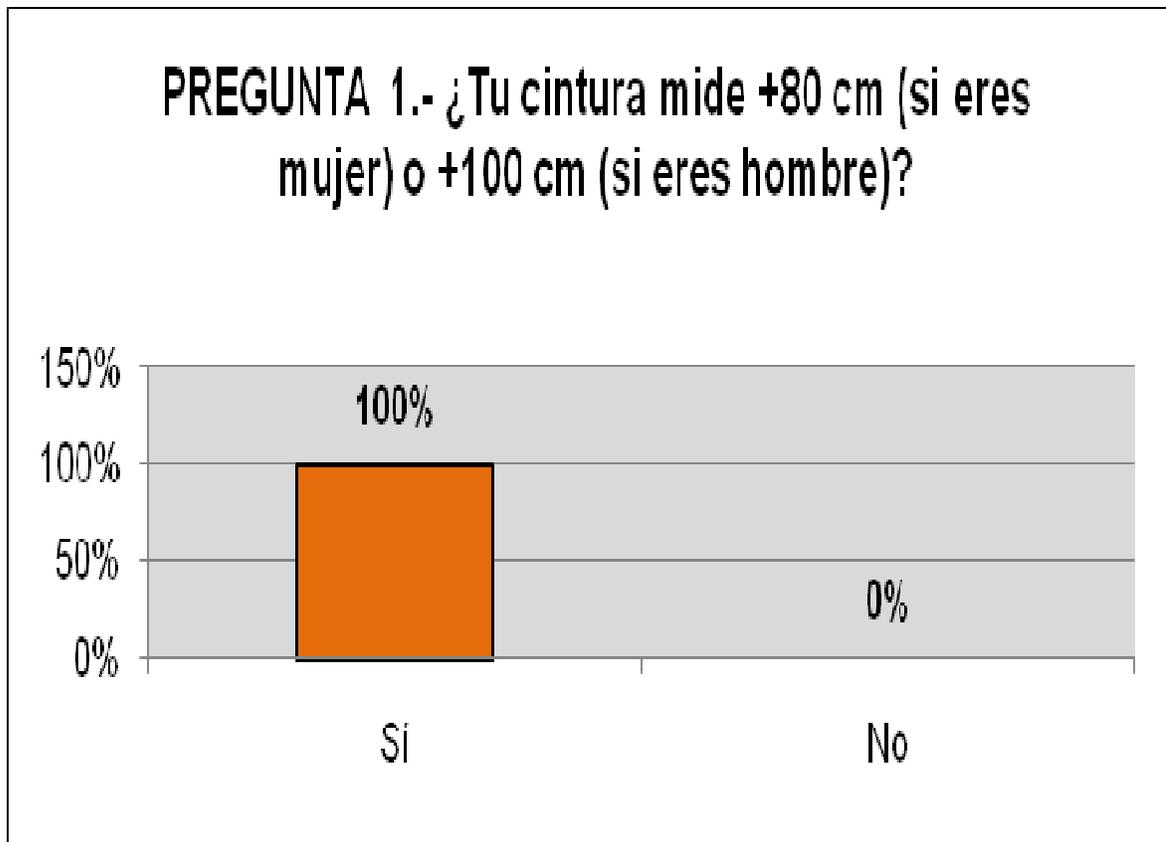
En la siguiente gráfica representa que no les incomodaría que la boutique fuera mixta con un 75%, dando como restante del segmento a 25% que opinan lo contrario.



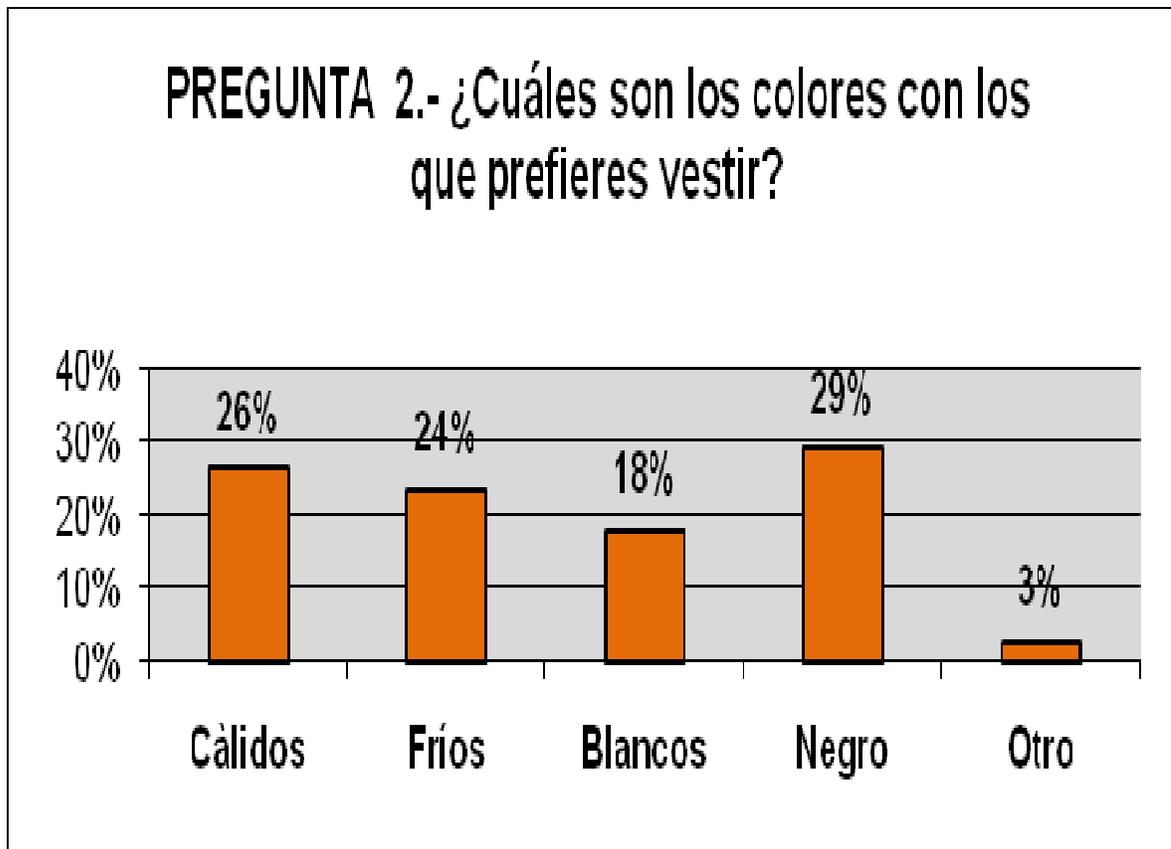
Esta gráfica comprueba que la idea de la apertura de una boutique de tallas extras no hace sentir diferente o avergonzado de comprar su ropa ahí, ya que más de la mayoría con un puntaje del 69% están de acuerdo; mientras que el 31% opinan lo contrario y es algo que sí les haría sentir mal.

3.4 Resultados en general

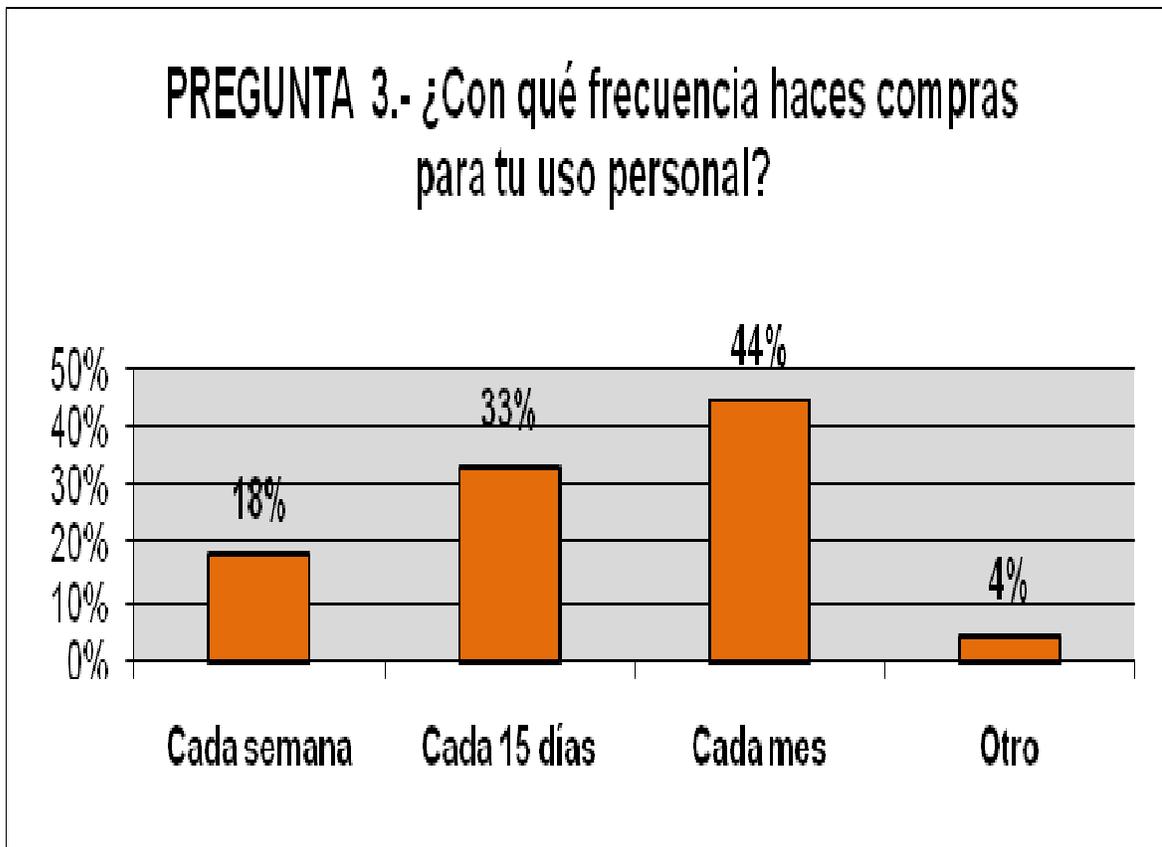
Después de haber observado las pasadas tabulaciones con interpretación de las encuestas realizadas tanto en hombres y mujeres. A continuación se muestra las tabulaciones y resultados generales de las encuestas aplicadas de ambos sexos con su respectiva interpretación y análisis.



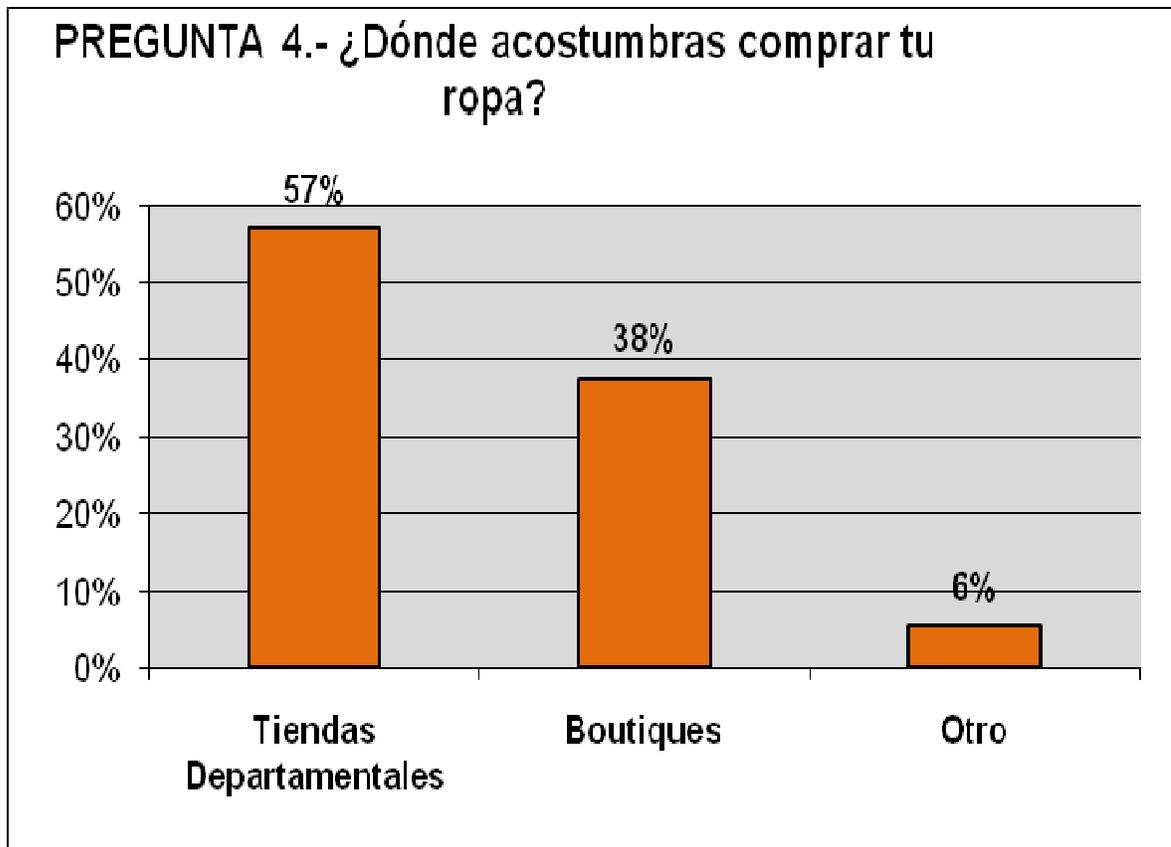
Después de haber aplicado la encuesta a ambos sexos y a un segmento de 72 personas seleccionadas al azar que tuvieran una edad promedio entre 15 a 20 años, la gráfica muestra sin duda alguna que el 100% cuenta con una medida de cintura mayor a lo que debería medir respecto a su sexo; por lo que se demuestra que dicho segmento encuestado padece el problema de obesidad.



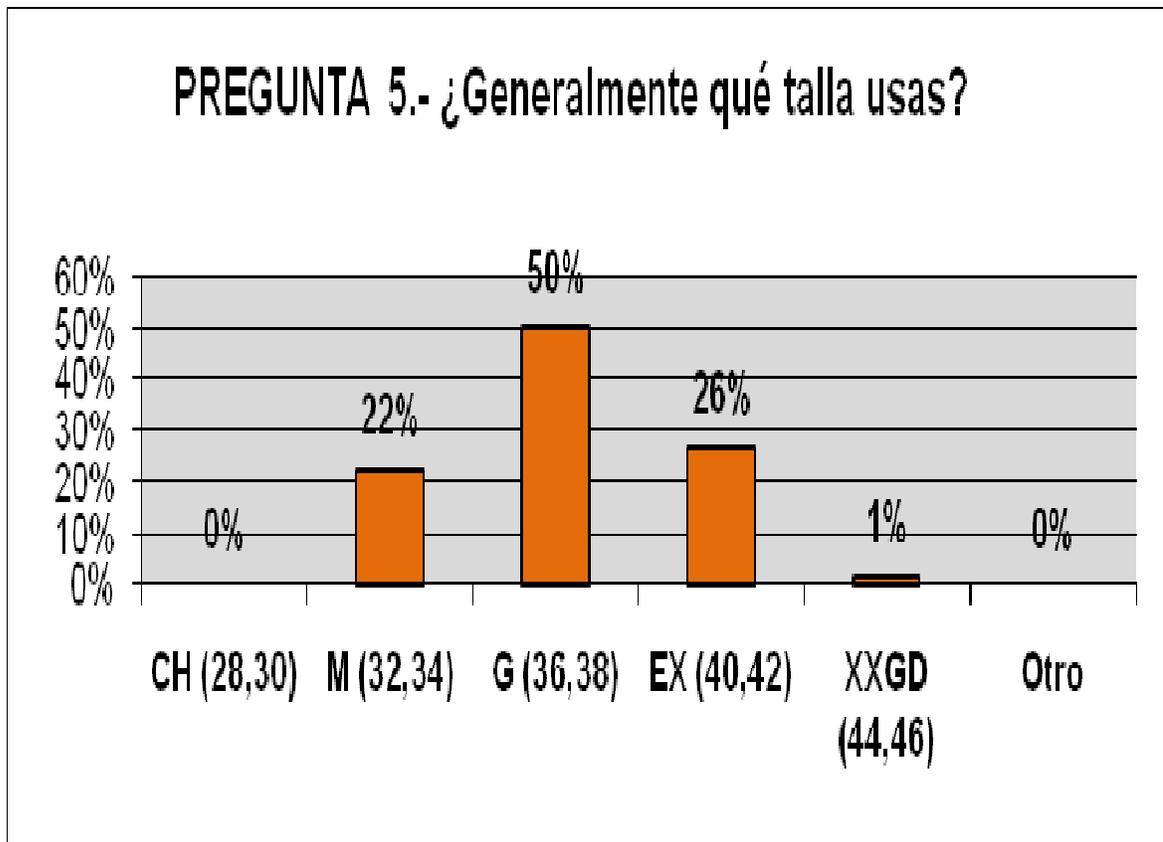
Esta tabulación interpretada por el segmento ambos sexo nos muestra que el color preferente para vestir es el color negro con un 29%, a lo que se intuye que lo hacen para disimular las imperfecciones ya que ese color es oscuro y suele disimular los excesos; con un segundo lugar están los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, rosa, púrpura) que suelen ser los mas comunes entre los gustos de las mujeres por los tonos tenues pero también llegan a ser del gusto de los hombres, gracias a los cambios de la tendencia de la moda; con un tercer lugar de 24% están los tonos fríos (verde, azul, violeta) y con un 18% el color blanco que se reconoce este color como un tono básico tanto para hombres como para mujeres y por último la opción otro que son colores que no se manejaron en la encuesta.



La tabulación refleja que la frecuencia para las personas para comprar ropa suele ser no tan seguido, por lo que la opción de cada mes tiene el mayor porcentaje con un 44% a lo que le sigue con un 33% la opción de cada 15 días que es mas probable debido a que los adolescentes que tienen un trabajo es su pago quincenal o también mayor facilidad para los padres para darle para sus gastos propios, porque es mas probable que a esa edad aún dependen de sus padres, a lo que con un 18% está la opción de cada semana a lo que se refiere a compras esporádicas. Y por último con un 4% la opción otro lo que se hizo referente a la que las compras las suelen hacer un día por necesidad o por nadamas por el simple hecho de que le gusto la prenda y la adquieren.

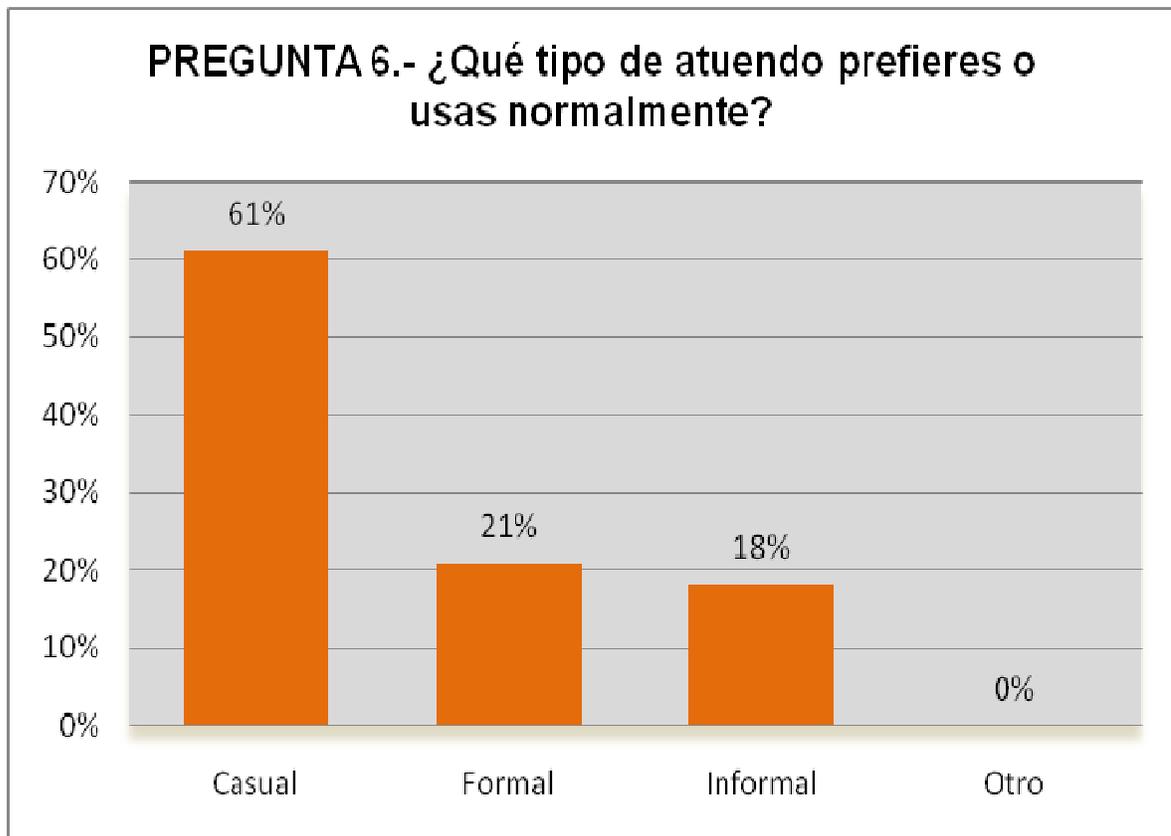


Después de haber encuestado a 72 personas de ambos sexos sobre el lugar dónde acostumbraban comprar su ropa, la tabulación refleja un porcentaje de 57% a lo que se nota que es mas de la mitad que prefieren las tiendas departamentales; mientras que con un 38% fue la opción de las boutiques, ya que las boutiques suelen estar mas enfocadas en solo mujeres. Por último con un 6% la opción otro donde se mencionó a vendedoras ambulantes, pedidos por catálogos o los puestos de calle (tianguis).

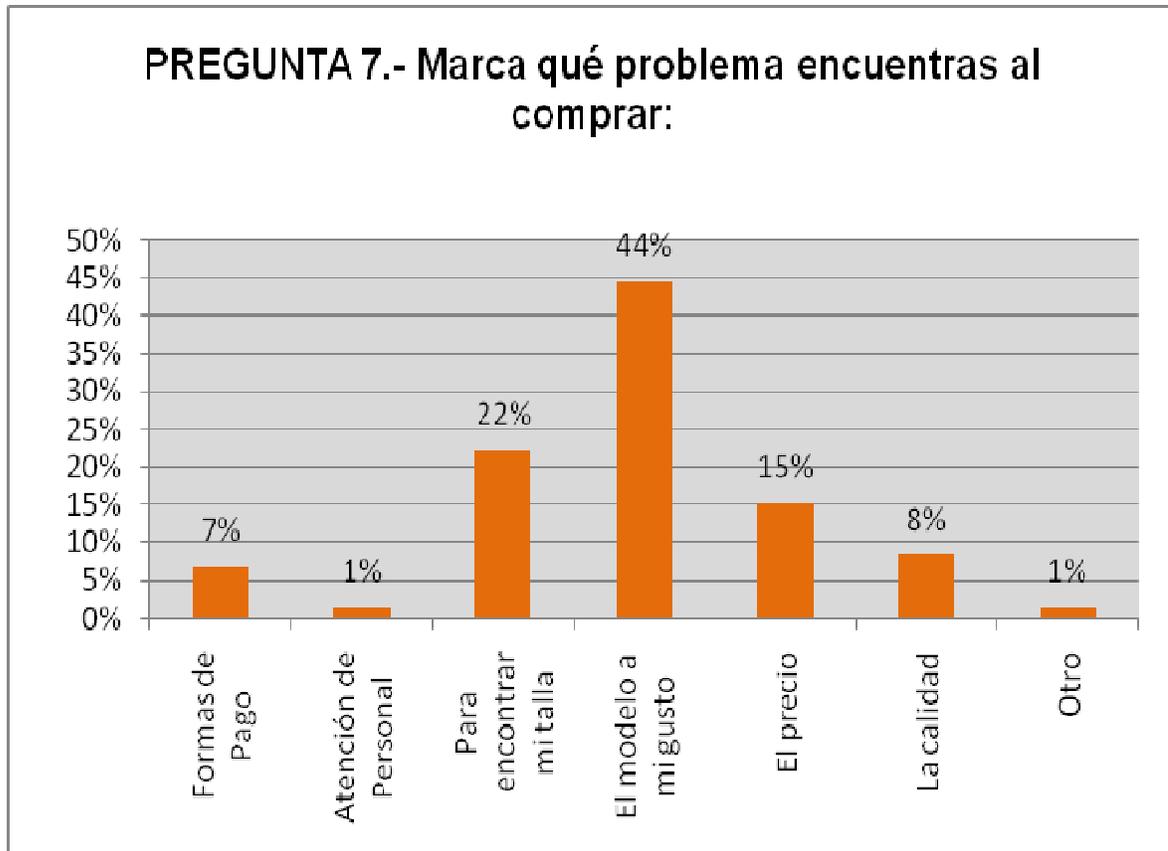


Debido a que la encuesta fue aplicada a un segmento con problemas de obesidad la tabulación refleja un resultado muy satisfactorio para la idea de aperturar una boutique de ropa para tallas extras ya que con un 50% esta la opción de talla grande (G) a lo que se refiere que en verdad hay personas que necesitan que su ropa sea elaborada pensando en ellos y con un 26% esta la opción de tallas extra grande (EX) y con un 22% la opción de talla mediana (M) que a veces suelen ser personas que usan tallas que no es muy a su medida por lo que se suele ver muy justa la prenda. Por último con un 1% la opción de jumbo (XXGD) a lo que se da a notar que si hay problema de obesidad pero no en un caso extremo.

Mientras que la opción de la talla chica (CH) no fue seleccionada, era poco probable ver a personas muy delgadas.

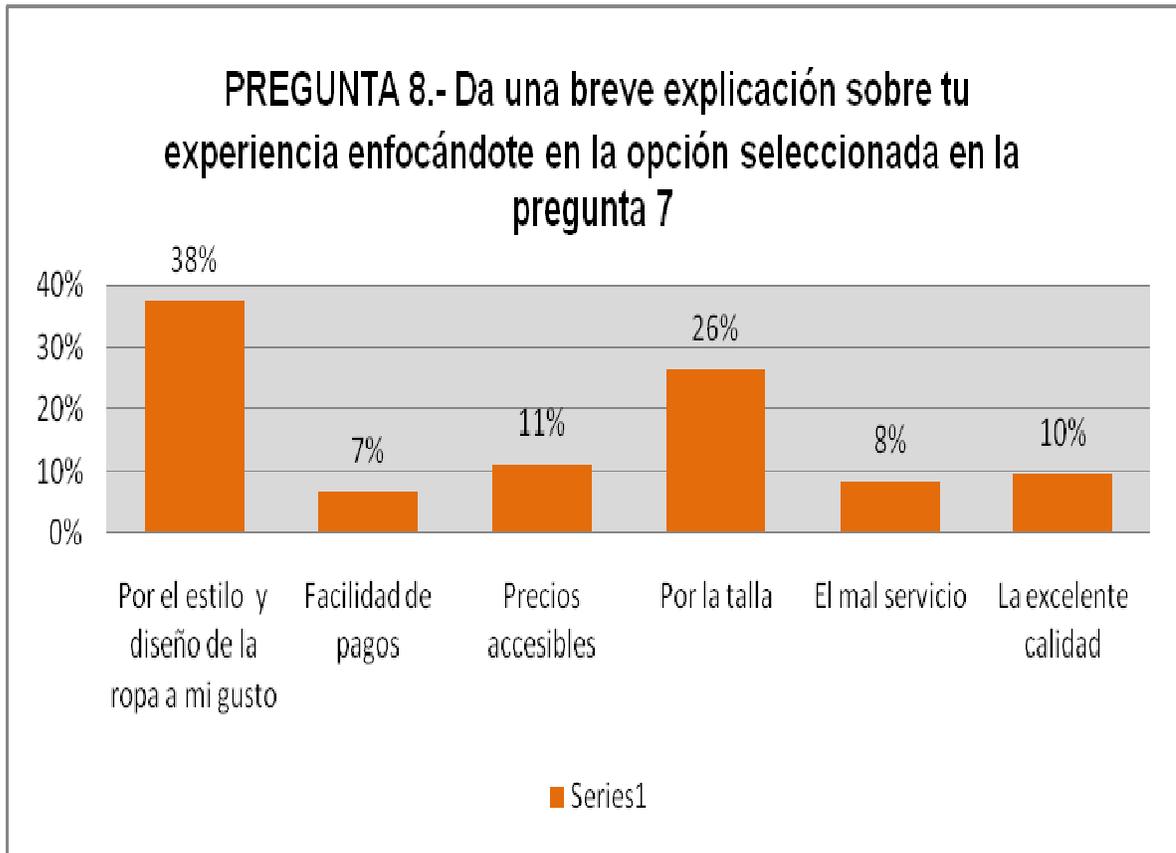


Esta tabulación muestra el atuendo preferente para los adolescentes para su uso cotidiano o normal y como la encuesta fue aplicada a un segmento de 15 a 20 años (adolescentes) por lo que ellos suelen vestir de forma casual a lo que le corresponde un 61% a lo que se refiere a jeans, mezclilla, playera, tenis, blusa etcétera. Mientras que con un 21% es la vestimenta formal a lo que se refiere a camisas, blusas de tela no tan algodón, pantalones de poliéster, faldas e incluso vestidos mas formales, ya que también a ellos suelen vestir así en el momento que deciden ir al antro, a una fiesta o una cita. Y por último con un 18% esta la opción informal que conlleva un aspecto más playero.



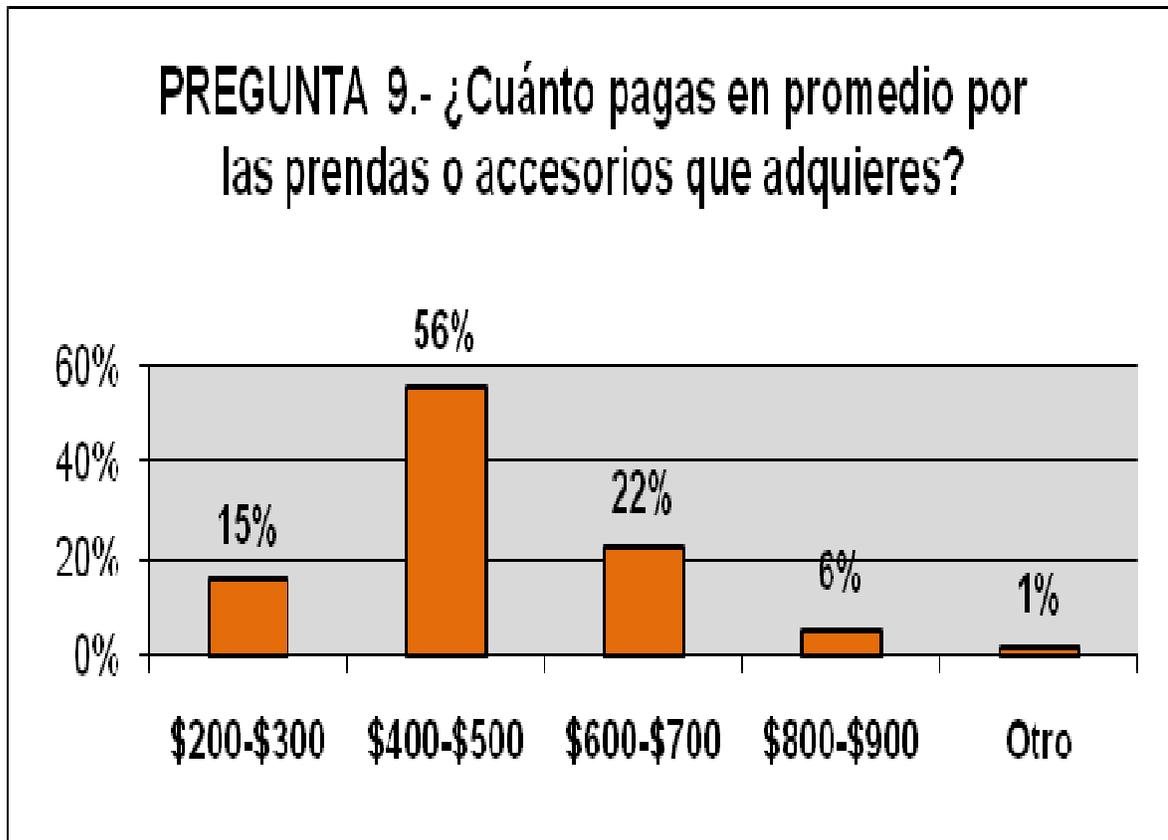
Al momento de comprar se suelen tener problemas ya sea con el gusto de la ropa, el establecimiento, el personal o etcétera. Pero cuando se tiene un problema de obesidad esos problemas se incrementan y esta tabulación refleja con un 44% el problema de el modelo a mi gusto, ya que muchas veces por enfocarse en la talla que se necesita te olvidas del estilo de la ropa y como no hay mucha variedad de ropa en esa talla, es muy probable que termina la compra en algo que no es de tu gusto. Es por ello que el problema de encontrar la talla ocupa el segundo lugar con un 22% porque la mayoría de las tiendas departamentales ni las boutiques se han enfocado en el problema de la obesidad y es complicado encontrar las tallas extras en cualquier establecimiento; pero aparte de existir problemas con el gusto y talla también lo hay con el precio que suele ser en ocasiones elevado a lo que a esta opción le corresponde el tercer lugar con un 15% y con un 8% esta la calidad porque es lógico que si su precio es elevado es porque deseas una prenda de

excelente calidad; y en el quinto lugar con un 7% esta la opción de formas de pago ya que tiene mucho que ver la forma de pago que maneje la tienda, posteriormente con un 1% es la atención de personal hacia los clientes. Y por último con un 1% la opción otro, a lo que se mencionó el servicio de guardaria.



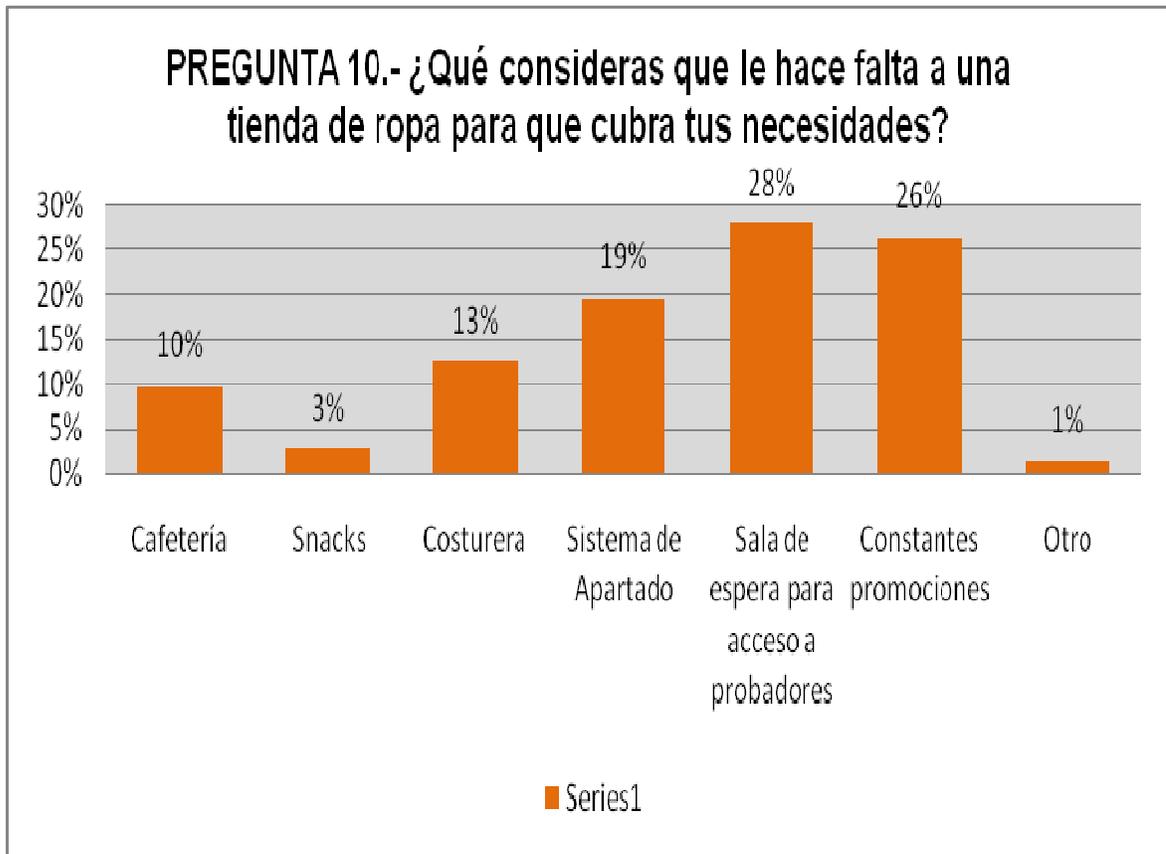
A la hora de comprar se suelen llegar a presentar algunos problemas como los que se mencionaron anteriormente, pero esos problemas tienen una explicación exacta y es ésta gráfica la que señala una breve explicación enlazadola con una sola palabra; por lo que con 38% está la opción de por el estilo y diseño de la ropa al gusto; es decir, que puede que llegues a encontrar tu talla pero da la mala suerte que no es de tu agrado por lo que la hace no satisfactoria o también se puede dar el caso que la prenda sea totalmente de tu agrado pero la talla no es la deseada por lo que éste problema representa el segundo lugar con un 26%,

mientras que el tercer lugar con un 11% son los precios para que sean accesibles, después con un 10% está la opción de la excelente calidad en las prendas que se vayan a adquirir, con un 8% el mal servicio que veces se da en las tiendas departamentales, boutiques etcétera. Y por último con un 7% la facilidad de pagos ya sea con promociones, descuentos o meses sin intereses.



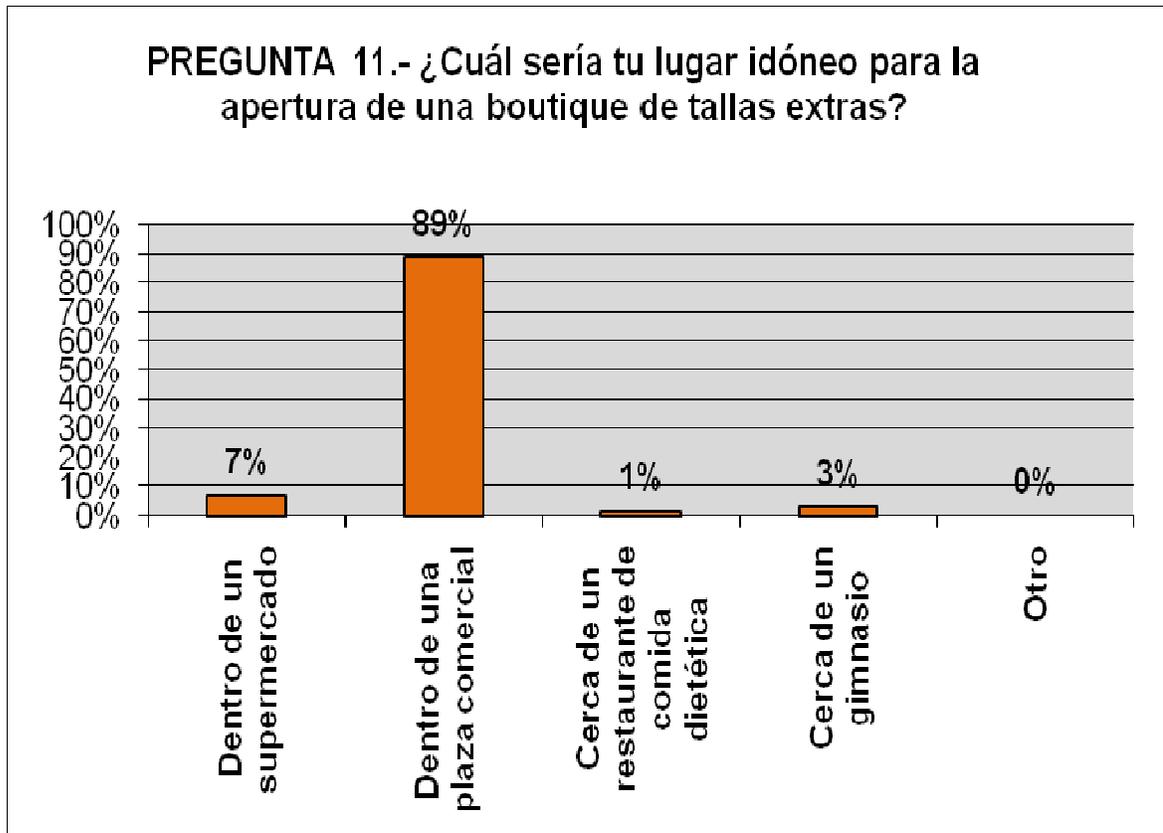
Al momento de pagar o en el momento de desear adquirir una prenda, tú como cliente te propones un precio promedio del cual estas dispuesto a pagar. Es por eso que el segmento seleccionado al azar de adolescente su promedio para pagar sus prendas de vestir es de \$400 a \$500 con un 56% de preferencia a lo que se registra como un precio medio y accesible, mientras que con un 22% está la opción de \$600 a \$700 que es un precio ya por lo alto de lo normal, con un tercer lugar y un 15% está la opción de \$200 a \$300 que son los precios mas bajos pero

con un 6% están los precios más altos \$800 a \$900. Y por último con un 1% es la opción otro donde se refiere a que hay personas que están dispuestas a pagar más de los precios estipulados en esta encuesta.



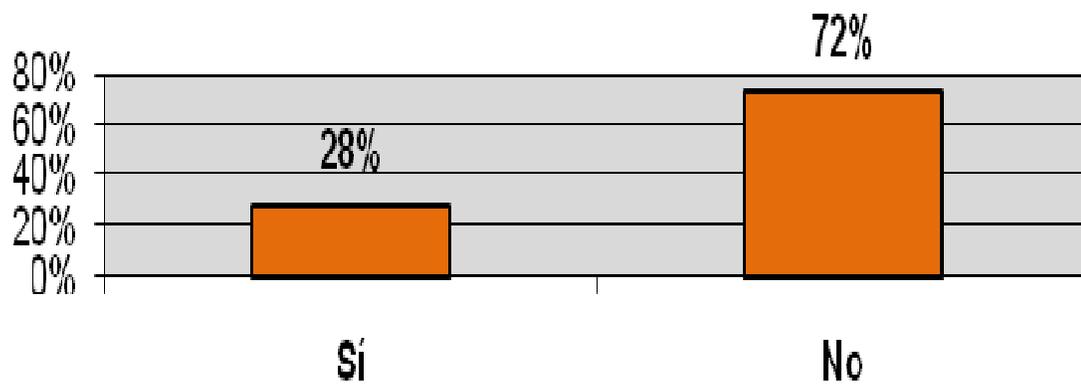
De modo a que la boutique sea un establecimiento del agrado de la clientela se intenta contar con los mejores servicios y que sean de su preferencia y necesidad, por lo que en esta tabulación se plasman las necesidades más importantes del segmento encuestado, en el cual con un 28% se encuentra la necesidad de que la boutique cuente con una sala de espera para el acceso a los probadores y la espera sea más acogedora, por lo que también con un 26% están las constantes promociones que suelen ser de gran importancia para disminuir el precio, con un 19% el sistema de apartado, el 13% el servicio de costurera en dado caso que sea necesario hacer unos arreglos mínimos de costura en las prendas, con un 10% el

servicio de cafetería y un 3% el servicio de snacks que es similar a lo de una cafetería y por último con un 1% la opción de otro a lo que es el servicio de guardería.

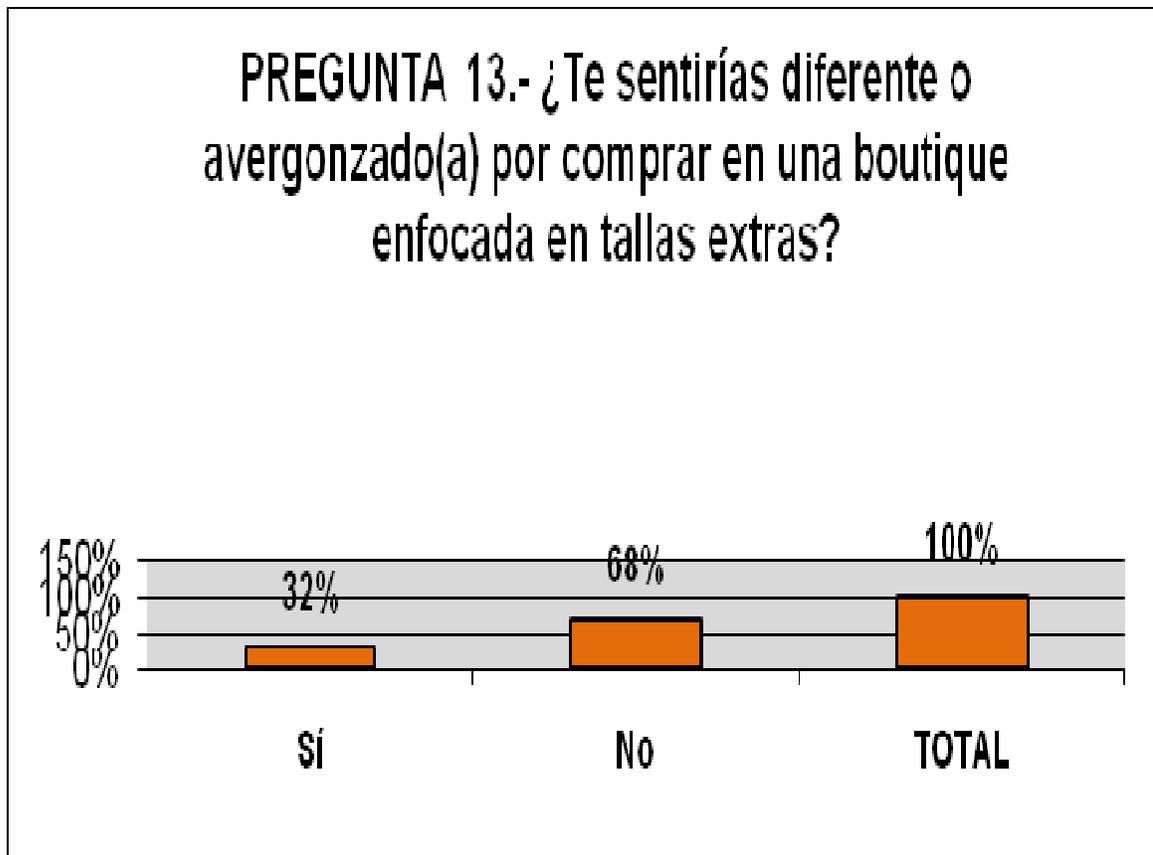


Después de observar la tabulación es claro notar que la mejor opción para el establecimiento de la boutique para tallas extras es dentro de una plaza comercial ya que tiene un 89% de preferencia y con un 7% la opción de dentro de un supermercado, a lo que le sigue la opción de cerca de un gimnasio con un porcentaje de 3%. Y por último con un 1% cerca de un restaurante de comida dietética.

PREGUNTA 12.- ¿Te incomodaría que la boutique en la que entraras, a la hora de comprar fuera mixta?



Esta tabulación refleja que a un 72% que es mas de la mitad, asegura que no le incomodaría que la boutique a la que entraran fuera mixta; mientras que aun 28% dice que sí, que no sería cómoda esa situación.



Como se ha mencionado con anterioridad, la primordial intención de esta investigación es ayudar a las personas con sobrepeso a encontrar con mayor facilidad su ropa. Y el hecho de comprar en una tienda de ropa enfocada en tallas extras puede ocasionar vergüenza hacia la persona que va adquirir la prenda, y después de haber encuestado a 72 personas de ambos sexos el 32% atestigua que no es muy cómodo; mientras que el 68% aseguran que ellos no se sentirían avergonzados, que al contrario el hecho de aperturar una boutique así es de gran ayuda y beneficioso para ellos como clientes con un problema de obesidad.

3.5 Aplicación del *Benchmarking*

A continuación se relata paso a paso el *benchmarking* aplicado en la boutique Mirel ubicada en Av.Las Américas S/N Plaza Américas local 3-J.

Etapa 1: Es la planeación, dónde se va a identificar lo que se va a someter a *benchmarking* y en este caso es sobre el servicio que brindan y la manera en que atienden al cliente al momento de entrar. Es necesario que dicho proceso se aplique a empresas comparables, por lo que se eligió a la boutique Mirel localizada donde se mencionó con anterioridad, ya que está enfocada en la venta del producto de ropa únicamente mujeres que utilizan tallas extras; por lo que se pretende utilizar el método de observación para la recopilación de los datos el cuál debe ser planificado cuidadosamente para que cuente con los requisitos de validez y confiabilidad, todo esto se le debe conducir de manera hábil y sistemática, para que al momento de recopilarlos se pueda diferenciar los aspectos significativos de la situación y lo que no tiene importancia. Como también se va a notar la variación de los precios, plaza, promociones y el efecto postventa.

Etapa 2: Se encuentra el análisis, en dónde se va a tener claro la situación actual de nuestra empresa, lo que en este momento cuenta con la intención de una plaza nueva ya que el negocio es posible a aperturar y se intenta obtener un concepto diferente a lo que se entiende que los servicios a ofrecer, los productos y las estrategias serán diferentes a los que la competencia carece y de esa forma obtener ventajas competitivas; mientras que la empresa a investigar Mirel, es una boutique con experiencia en ese ámbito, pero hace apenas unos años también se enfocó en productos en las tallas extras, lo cual ha resultado todo un beneficio para la postventa porque su mercado se ha expandido dándole una mayor rentabilidad; para poder medir el servicio es necesario analizar el nivel de desempeño con el que cuenta el personal y el desempeño que adaptan es competente, por lo que se necesita que el observador adquiere un desempeño destacado para que lo observado en la boutique Mirel no sea erróneo ni especulativo. Determinando que la brecha del desempeño actual es operaciones en paridad lo que significa que no hay diferencias importantes en las prácticas que ofrece la boutique Mirel y las que pretende ofrecer la nueva boutique.

Etapa 3: Es la integración, ya una vez que durante un tiempo determinado se llevó a cabo la función de la observación para la recopilación de datos y se analizaron, se va a comunicar con el interesado de aperturar la nueva boutique de tallas extras para ambos sexos, los hallazgos encontrados en el *benchmarking* y fueron los siguientes: la boutique Mirel solo vende ropa para mujeres por lo que únicamente atiende personal del sexo femenino, al momento en que entra el cliente a la boutique le informan de los descuentos y promociones que hay en la tienda, la ropa no esta acomodada por colores, si no de forma simultanea, la boutique no cuenta con el servicio de snack, no cuentan con sistema de apartado ni con el servicio de costurera, en dado caso que fuera necesario un arreglo en la ropa, Mirel da la oportunidad de hacer descuentos extras a las clientas de modo para favorecer a los precios del producto. Estos descuentos se les realiza a las chicas que cuenten con un número personalizado que les brinda la tienda ganado por sus constantes compras, que dicho descuento va desde el 10%, 15% y lo máximo a alcanzar es el 20%; pero dicho descuento no es válido en promociones acumulables. Por lo que con el registro de nombres de las clientas, la tienda cuenta con un control de cumpleaños dónde le dan al cliente la oportunidad o a lo que se le puede llamar como “regalo” un descuento del 30% del precio total de su compra para adquirir prendas o accesorios de la boutique, esto se puede hacer tres días antes o tres días después del cumpleaños (pero el mismo cliente debe solicitarlo y únicamente si cuentas con número de tarjeta).

También Mirel maneja constantes promociones y para accesar a los probadores hay una banca para esperar el turno. Ya una vez que se pusieron en vista los hallazgos es momento de aceptarlos y establecer metas funcionales como lograr ser mejores de la competencia ofreciendo y brindando servicios que la competencia carece para así lograr tener una ventaja competitiva.

Etapa 4: Que consiste en la acción y es donde se pretende desarrollar actividades que pongan en marcha los hallazgos del *benchmarking* de modo que

se conviertan en principios de operación que cambien los métodos y las prácticas de modo que se cierre la brecha de desempeño existente, como por ejemplo acomodar la ropa por estilo y colores de modo que sea más fácil encontrar lo que necesitan, la boutique hacerla mixta y en la sección de hombres que haya personal de su mismo sexo para mayor comodidad, y que dicha sección este separada a la sección de las mujeres, contar con el servicio de costurera para los ajustes de la ropa, contar con un pequeño servicio de snacks, constantes promociones y descuentos por las constantes compras e implementar el monedero electrónico. Asimismo supervisando dicho progreso con el método de recalibración ya que tiene por objetivo mantener actualizados ya que el mercado suele ser cambiante; también es importante realizar una evaluación de áreas como la comprensión del proceso de benchmarking para conocer su importancia y valor de modo de fijar metas.

Etapa 5: La madurez será alcanzada cuando se incorporen las mejores prácticas de la industria a todos los procesos del negocio, asegurando así su superioridad.

Después de una ligera investigación de campo se pudo comprobar que además de la boutique Mirel existen 2 tiendas departamentales cerca a la posible ubicación de la nueva boutique y que también manejan tallas extras, pero que no están especializadas en dicho producto. Esas tiendas departamentales son Sears y Liverpool. En la tienda departamental de Sears se pudo observar que el producto de ropa de tallas extras no es tan juvenil, suele ser ropa seria, no hay variedad y los colores son opacos, el tipo de ropa que ofrece es tanto casual como formal y por último el estilo de las prendas es algo fuera de moda de forma que es poco probable que guste al segmento de 15 a 20 años de edad. En tanto al precio las prendas suelen variar ya que depende al estilo de la prenda, pero en forma general si la prenda llega a no ser de marca los precios son un poco más bajos que los de Mirel, al igual que los pantalones, shorts o faldas. Mientras que en el

estilo casual lo que abarca a las prendas de fiesta, los precios son mucho más elevados que la boutique Mirel. La plaza que Sears ofrece para el departamento tallas extras es muy pequeño y poco notorio, además que comparte sección con el departamento de maternidad. Las promociones son poco frecuentes al menos que haya venta nocturna con ganancia de dinero en el monedero electrónico, acto que ocurre no tan seguido o las etiquetas con punto verde que indican descuentos. Y la estrategia de postventa que ellos manejan es la buena atención al cliente, ofreciéndole ropa que probablemente sea de su agrado y hacerle saber de las promociones que existan, de forma de asegurar una compra repetitiva o constante.

Mientras que en la segunda tienda departamental Liverpool donde también venden tallas extras, pero no están enfocadas en ese segmento. Se pudo notar que la ropa que hay son un poco más juveniles comparadas a Sears, donde se pudo notar que hay varios estilos de ropa desde casual a algo más formal y los precios son más o menos semejantes a Sears pero comparadas las dos tiendas departamentales tienen precios más bajos de Mirel. En cambio Liverpool al igual que Sears los vestidos de fiesta en tallas extras son un poco más elevados que la boutique Mirel. El espacio que utilizan para el departamento de tallas extras es solo una sección a espaldas del departamento de maternidad, pero la ropa que ofrecen puede ser que guste al segmento juvenil pero no en su totalidad. Sus formas de pago tanto como en esta tienda departamental y Sears puede ser en efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta departamental e incluso con la tarjeta del monedero electrónico.

También manejan descuentos en las prendas y la postventa que más se manifiesta en Liverpool son sus ventas nocturnas ya que aseguran la compra repetitiva abonando dinero en una tarjeta llamada monedero electrónico que sólo puede utilizarse Liverpool y en el departamento deseado.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

Después de realizar este estudio de mercado para la apertura de la boutique para ropa de tallas extras dentro de la zona conurbada Veracruz, Boca del Río., queda claro que mediante dicho estudio, las cosas suelen ser un poco más fácil, debido a que mediante éste, la iniciativa empresarial tiene como fin tener una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Por lo que ésta investigación se enfocó sobre los tres pilares más fuertes del estudio de mercado que son: el análisis del entorno en general; dónde se pudo notar que Veracruz es una población en los primero lugares con problemas de obesidad, por lo que es necesario que exista tiendas especializadas en ese segmento necesitado, ya que la escasez de esas tiendas es muy notoria.

Como también en el análisis del consumidor que se enfoca en las necesidades, gustos, comportamiento y la forma de poder satisfacer dichas necesidades; teniendo como objetivo principal un mejoramiento en las técnicas de mercado para la venta del artículo; fue por ello que se seleccionó al segmento correcto encuestándolo para conocer un poco más de sus gustos dando a conocer que sí encuentran problemas al momento de comprar su ropa debido a las tallas, al modelo y a los precios que reflejan. Obviamente los resultados variaban de acuerdo al sexo pero donde concuerdan los encuestados es que suelen comprar ropa seguido a más tardar cada 15 días y las mujeres prefieren hacerlo en boutiques mientras que los hombres en tiendas departamentales, y la forma de vestir más utilizada por los adolescentes es la casual y a pesar de que buscan ropa a su gusto y de buena calidad, también buscan pagar lo justo. También dieron a notar que el concepto de una boutique enfocada en tallas extras no es caso de vergüenza si no al contrario les ayudaría y beneficiaría en mucho; al igual que no es incomodo que sea mixta y el lugar idóneo es dentro de una plaza comercial.

Las entrevistas a las expertas fue para dejar claro que es muy importante la forma en que seleccionas lo que vendes, porque lo que ofreces tanto en producto o servicio es lo que te va a dar prestigio, también ellas tratan de estar a la vanguardia y estar un paso delante de la competencia. A su personal lo capacitan para conocer la manera en que se va a montar el stand y que es lo que se va a poner y la forma en que deben actuar ante cualquier problema.

Por último, está el análisis de la competencia que se refiere a las empresas similares que comparten el mercado del mismo giro como lo es Mirel, sin dejar aludir que después de una investigación de campo se notó que existían dos tiendas departamentales (Sears y Liverpool) que a pesar que no están enfocadas en ropa de tallas extras, cuentan con una sección pequeña con dicha ropa. Y se consideraron a estas tiendas departamentales porque son las que se podrían

encontrar cerca de la ubicación donde posiblemente se dé la apertura de dicha boutique. Y es por ello que en este estudio para su investigación se requirió la ayuda del *benchmarking* con el método de observación no participativa lo que son opiniones subjetivas, y dicho *benchmarking* fue realizado en la boutique Mirel, y siguiendo los pasos para su funcionamiento se dejó notar varias técnicas que servirán en un futuro conociendo los beneficios que brinda y su aplicación para que se permitiera establecer las mejores técnicas así como las ventajas competitivas de cada empresa, diseñando una estrategia que marcará el rumbo de la empresa basándose en objetivos, estudios del mercado y de la competencia.

En cuanto a la hipótesis planteada en el capítulo uno “la realización de un estudio de mercado ayudará a determinar si existe la necesidad de aperturar una boutique de ropa para tallas extras en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río; así como establecer las características con que debiera contar dicho negocio para que sea competitivo”, resultó ser verdadera en un 100%, cada vez que se han demostrado los beneficios del estudio realizado para dichos fines.

Cabe mencionar que aunque en este estudio de mercado no es representativo, existen ciertas limitaciones con respecto a la veracidad de la hipótesis para estudios semejantes en otras empresas, que pueden estar relacionados con el buen planteamiento de la investigación y la aplicación correcta de los instrumentos que permitirán validar los resultados, por tanto, para subsecuentes estudios, será relevante plantear la hipótesis considerando el dicho aspecto.

Asimismo, se debe mencionar que la importancia planteada en la tesis, fue la correcta para el estudio planteado, ya que no existieron variables extrañas en el camino de la investigación.

4.2 Sugerencias.

Después haber señalado que es viable y rentable la apertura de la boutique de tallas extras, es necesario cumplir con una serie de requerimientos y pasos para dar de alta un negocio de este tipo en Veracruz, de acuerdo a lo estipulado en guía de trámites que pide el gobierno, por lo que en la inscripción al registro federal de contribuyentes son necesarios los siguientes pasos:

1.- *Factibilidad de uso de suelo.*- consiste en informar a los interesados sobre el uso del suelo y las normas de ocupación asignados a un determinado predio, que no genere impacto regional y que se localice en centros de población que no cuenten con plan de desarrollo urbano o con normatividad específica. Todo esto se especifica mediante un croquis de localización del inmueble.

En dado caso que se necesitara una construcción o remodelación mayor es necesario poseer una licencia de construcción. Pero en dado caso que no se necesite, se continúa con los pasos.

2.- *Contrato de energía eléctrica CFE.*- Donde la venta de la energía eléctrica se registrará por las tarifas establecidas y aprobadas por Secretaría de Hacienda y Crédito Público y las condiciones de la prestación del servicio deberán consignarse en los contratos de suministro y de los modelos de éstos, serán aprobados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Y por último dichas formas de contrato se publicarán en el Diario Oficial de la Federación.

3.- *Cambio de tarifa de agua.*- A partir del siguiente punto es cuando se empiezan los puntos específicos para dicha apertura.

4.- *Solicitud de apertura y empadronamiento.*- es la manifestación que deberá hacerse ante la Tesorería Municipal para el inicio de actividades de los

establecimientos comerciales; pero para poder realizar el acto de compra y venta es necesario contar con una licencia que establece la autorización permanente o temporal aún ya cumplidos los requisitos administrativos, emite el Ayuntamiento para que una persona física o moral realice una actividad comercial.

5.- Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT.- al momento de dar de alta a los trabajadores ante el IMSS automáticamente quedan registrados ante el Infonavit, este registro es para reportar las bajas y cambios ante el IMSS ya sea de los trabajadores como son (alta, baja, modificación de salario y reingreso) o del patrón (alta, baja, cambio de domicilio, cambio de razón social, aumento o disminución de obligaciones, clausura, fusión, enajenación, declaración de quiebra y huelga; la forma del registro es ingresando correctamente los nombres de los trabajadores, salarios diarios integrados, números de seguridad social, RFC y CURP, aquellos errores que existan a la hora de la captura pueden afectarlos para la obtención de créditos y/o para el retiro de sus aportaciones.

6.- Constitución de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento.- la capacitación representa uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de los recursos humanos, respecto a las funciones laborales que deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan; la capacitación se inserta como para cumplir con sus objetivos, es por ello que tiene como fin perfeccionar las destrezas, actitudes y aptitudes de los recursos humanos, para permitir el desarrollo integral de cada individuo y de la Institución en general. Esta Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento es un grupo de trabajo formado por los sectores patronal y trabajadores, con igual número de representantes por cada sector, cuya función principal es la de verificar la instrumentación, operación y evaluación de las acciones de capacitación que se implanten en beneficio de los trabajadores, atendiendo los objetivos estratégicos de la Empresa y de los trabajadores, así como la situación que prevalece en la Organización.

7.- Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo.- debido a los avances tecnológicos y por el uso de productos químicos en los procesos de trabajo, se ha dado lugar a que la seguridad e higiene laboral tengan un lugar importante, más que nada para la preservación de la salud de los trabajadores, y que al mismo tiempo las empresas sean cada vez más productivas; es por ello que la Secretaría de Trabajo y Previsión Social actuará como verificador y calificador para que se cumplan las normas de seguridad e higiene y en dado caso de incumplimiento la misma secretaría sancionará de acuerdo a lo establecido a la Ley Federal del Trabajo vigente.

8.- Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento.- se necesita firma electrónica, por lo que es necesario que su certificado digital. Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social de modo que desarrolle sus aptitudes, habilidades y destrezas de los trabajadores, que mediante la capacitación obtengan la certificación de competencia laboral que los acredite.

9.- Inscripción en el padrón de impuestos sobre nóminas.- es un trámite que deben realizar los Patronos personas físicas, Representantes Legales, Gerentes o Administradores de Empresas, que tengan empleados que presten un servicio personal subordinado y que como consecuencia se den de alta ante el IMSS y ante SHCP.

10.- Alta en el sistema de información empresarial mexicano (siem).- es un instrumento del Estado mexicano con el propósito de captar, integrar, procesar y suministrar información oportuna y confiable sobre las características y ubicación de los establecimientos de comercio, servicios, turismo e industria en el país, que

permita un mejor desempeño y promoción de las actividades empresariales y también es un trámite aplicable en dado caso que se tenga cuando menos a un empleado.

También dentro de las sugerencias es necesario considerar que al momento de que se planea realizar un estudio de mercado pueden surgir interrogantes sobre cómo se va a solucionar el problema de la investigación. Al momento de seleccionar a un segmento de mercado puede que no sea el correcto debido a que al momento de analizar su comportamiento, sus necesidades y gustos no fue de la mejor manera, por lo que en un futuro perjudicará la investigación en general, es por ello que se implementa la estrategia de encuesta y al mismo momento presentarles el producto en especie y hacer que le den el uso puede ser más factible como también al momento de encuestarlos que las preguntas no sean tan intimidantes y que logren ser concretas, directas y discretas de modo de no apenar y confundir al entrevistado. Y la persona que encuesta debe estar muy al pendiente de la tendencia de la moda para ofrecerle a tu cliente productos vanguardistas, esto se puede lograr no sólo inspeccionando al entorno en que se vive; sino realizando la estrategia de investigación de campo que se basa en analizar y observar en otros entornos más desarrollados de modo que se pueda innovar y estar un paso más delante de la competencia.

En el momento de realizar *benchmarking* es muy difícil tener acceso a la empresa a investigar y aún más, que den información que para ellos es confidencial, por lo que sería buena estrategia que el encargado de dicha realización, se hiciera pasar por un cliente más de la tienda departamental e implementara la estrategia de el método de la observación no participante y así poder filtrar información verídica, pero los problemas que pueden surgir se basa en errores, ya que puede haber falta de consistencia en los resultados, ya que el observador puede diferir en la cuantificación y registro que se haga de los aspectos observados; por lo que se sugiere tomar precauciones y dichas

precauciones es: que se realice un enlistado de lo que realmente se pretende investigar, para que la observación sea correcta mediante registros de los hechos por lo que conviene que haya instrucciones escritas y verbales que orienten al observador sobre cómo se llevará a cabo todo el proceso y que haya demostración y práctica de las observaciones que se realicen.

También se sugieren otras herramientas administrativas como son los grupos focales que se basa en una exploración en el cual se reúnen un pequeño número de personas guiadas por un moderador para facilitar las discusiones, ya que estas técnicas se basa en aspectos cualitativos y como tales, son de gran ayuda para los emprendedores de nuevas sucursales ya que mediante este grupo se puede llegar a obtener mayor información sobre los conocimientos, creencias, actitudes y percepciones de las personas. Como también realizar estudios de mercado posteriores con respecto a otros aspectos que no se tocaron. Al igual que un estudio especializado sobre el diseño de ropa enfocado a personas con problemas de sobrepeso, de manera que se encuentren a la moda y conformes con lo que usan.

BIBLIOGRAFÍA

ASSAEL, Henry, *Comportamiento del Consumidor*, 6ªed., edit. Thomson, México 1999

BOXWELL, R. J., *Benchmarking for Competitive Advantage*, edit. McGraw-Hill, Nueva York 1996

BRIZ, Julián, *Internet, trazabilidad y Seguridad Alimentaria*, edit. Aedos, Barcelona 2003

CALVETE, Ángel, *La Ventaja Competitiva*, edit. Díaz de Santos, Madrid, España 1997

CAMP, Robert C. *Benchmarking*, 1ª ed., edit. Panorama, edit. S.A., 1993

CHISNALL, Peter, *La esencia de la investigación de mercados*, edit. Prentice Hall, México 1996

FERNÁNDEZ NOGALES, Ángel, *Investigación y técnicas de mercado*, 2ªed., edit. ESIC, Madrid

GEOFFREY, Randall, *Principios de Marketing*, 2ªed., edit. Thomson Editores Sapin, 2003

JEFKINS, Frank, *Comercialización Actual*, edit. Trillas, México 1997

KAISER, Associates, Inc. *Guía Práctica de Benchmarking*, edit. Díaz de Santos, Madrid 1995

KOTLER, Philp, *Fundamentos de Marketing*, edit. Pearson, México 2003

LAMB Charles et. al., *Marketing*, edit. Thomson, México 2002

MALHOTRA, Naresh K, *Investigación de mercados*, 4ªed., edit. Pearson Educación, México 2004

Naghi, et. al., *Mercadotecnia Social*, edit. LIMUSA, México 1983

SÁNCHEZ YÁBAR, Guido, *El marketing en las pequeñas empresas*, Pymes

SANDHUSEN L., Richard, *Mercadotecnia*, s.l.i., edit. Continental S.A., 2002

SCHIFFMAN, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, 8ªed., edit. Pearson, México 2005

Stanton, William, et. al., *Fundamentos de Marketing*, edit. Mc Graw Hill, México

SPENDOLINI, Michael J., *Benchmarking*, edit. Norma, Bogotá Colombia 2005

Internet

BERUMEN, Eduardo, "AMAI", <http://es.wikipedia.org/wiki/AMAI>

CONTRERAS Zeron, Cynthia, "Estudio de Mercado",
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>