



UNIVERSIDAD VILLA RICA

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“EL PROCESO DE DESARROLLO DEL
NUEVO PRODUCTO DE LA MARCA PENAL -
TEES FC Y SU ESTRATEGIA DE
INTRODUCCIÓN AL MERCADO A TRAVÉS
DE SU PROPIA TIENDA VIRTUAL”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

ÁNGEL ARMANDO ALVAREZ DEL CASTILLO MEJIA

**Director de Tesis:
MTRA. ANA CECILIA GARCÍA RUIZ**

**Revisor de Tesis:
DR. JUAN JOSÉ IBARRA GARCÍA**

BOCA DEL RÍO, VER.

MARZO 2014



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.

ÍNDICE

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

CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Hipótesis	5
1.5 Variables	6
1.5.1 Variable independiente	6
1.5.2 Variable dependiente	6
1.6 Definición de variables	6
1.7 Tipo de estudio.....	7
1.8 Diseño	7
1.9 Población y muestra.....	8
1.10 Instrumento de medición	9
1.11 Recopilación de datos	12
1.12 Proceso	12

1.13 Procesamiento	13
1.14 Análisis de datos	13
1.15 Importancia del estudio	13
14 1.16 Limitaciones del estudio	14

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Mercadotecnia.....	15
2.1.1 Mercadotecnia, su evolución hasta el siglo XXI	16
2.1.2 Administración de la mercadotecnia.	17
2.1.3 Comercio electrónico y su evolución	19
2.2 Conceptos y generalidades.....	20
2.2.1 Mercadotecnia.....	22
2.2.2 Mezcla de mercadotecnia	24
2.2.3 Segmentación de mercados.....	25
2.2.4 Comercio Electrónico	30
2.2.4.1 Del negocio al consumidor	31
2.2.4.2 Tienda virtual y sus elementos.....	34
2.3 Proceso de Desarrollo de nuevos productos.....	36
2.3.1 Detección de la función o necesidad.....	37
2.3.2 Generación de alternativas	38
2.3.3 Tamizado o selección de la idea	38
2.3.4 Análisis del Negocio	38
2.3.5 Diseño y Creación del prototipo	39
2.3.6 Prueba de mercado.....	39
2.3.6.1 La investigación de mercados y su proceso.....	40
2.3.7 Comercialización.....	43
2.4 Ciclo de vida del producto	43
2.4.1 Estrategias de introducción al mercado	45

2.4.2 Decisiones de estrategias de producto	47
2.4.3 Decisiones de estrategias de precio	51
2.4.4 Decisiones de estrategias de distribución	54
2.4.5 Decisiones de estrategias de promoción.....	55
2.5 Proceso de diseño de una tienda virtual	57
2.5.1 Ventajas y Desventajas.....	61
2.6 Estadísticas de compras por internet	61

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Situación actual.....	76
3.2 Proceso de desarrollo de nuevos productos	78
3.3 Proceso de registro de marca	83
3.4 Resultados de la investigación de mercados	90
3.3 Estrategias de introducción al mercado	113

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones.....	124
4.2 Sugerencias	126

Bibliografía	128
--------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Es conocido que los consumidores cambian sus hábitos de consumo constantemente, razón por la cual es importante que las empresas ofrezcan bienes y servicios que satisfagan de mejor forma las necesidades del mismo, por lo que este trabajo de tesis plantea en su primer capítulo la problemática relativa a cómo se puede desarrollar un nuevo producto desde un concepto legal en México, así como sus implicaciones.

En el primer capítulo se muestra la metodología de la investigación utilizada, para lo cual se planteó el problema, los objetivos, la justificación, hipótesis, variables, entre otros puntos; asimismo, se diseñó la investigación, los instrumentos y se extrajo la muestra, señalando tanto el proceso como el procesamiento de la información recopilada y previamente analizada, así como su importancia y limitantes.

En el segundo capítulo de la tesis, se expone el marco teórico bajo el cual fue realizada esta investigación, para lo cual se revisaron a diversos autores, así como sus conceptos respecto a los temas de mercadotecnia, desarrollo de productos, estrategias, elementos de producto, entre otros. Asimismo, se acercó al lector al organismo oficial ante el cual se registran las marcas en México, con la finalidad de conocer los pasos a seguir para la obtención de dicho registro.

En el capítulo tres, se realizó un análisis de la situación que enfrenta la empresa actualmente, así como también, se añade la información comprobatoria de la libertad actual de la marca penal-teesfc y los primeros pasos hacia su registro efectivo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. Fue posible también en este capítulo presentar los resultados de la investigación de mercados para la marca de playeras mencionada, con la finalidad de proponer las estrategias adecuadas para su introducción al mercado.

En el capítulo cuarto y último de este trabajo de tesis, se concluyó la información a partir de la hipótesis planteada en el primer capítulo, así como también se elaboraron sugerencias para la investigación.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México como en el mundo las pequeñas y medianas empresas contribuyen de una gran manera en el desarrollo económico del país, soportan los movimientos y operaciones de las grandes empresas, ofrecen el mayor número de trabajos y permite desarrollar el espíritu empresarial. En nuestro país, más del 80% de las empresas son pequeñas y medianas empresas, que trabajan con recursos y experiencia limitados, se encuentran en un mundo tan competido por la oferta y la demanda de productos, por lo que es más difícil satisfacer las necesidades de los consumidores con productos con características muy específicas y cada vez mayormente influenciados por un mundo digital, donde internet juega un papel muy importante.

En México, el mercado de la ropa es muy difícil, ya que la mayoría de los consumidores adquieren prendas de marca extranjera, por lo que las marcas mexicanas son mal explotadas y es muy difícil que se posicionen en la mente del consumidor, ya que se requieren estrategias de introducción al mercado que

conduzcan a la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes de una mejor manera ante la competencia, optimizando los recursos disponibles.

En este trabajo de tesis, se plantea la necesidad de investigar el mercado de la ropa, específicamente playeras, con la intención de lanzar una nueva marca de ropa llamada Penal-teesfc, para lo cual se requiere acercarse al mercado a través de una metodología concreta para ello. De todo lo anteriormente expuesto, surgen las siguientes interrogantes: ¿cuál es el proceso a seguir para planear nuevos productos para su introducción al mercado?, ¿qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios de una tienda virtual?, ¿Cómo puede registrarse una marca en México?, ¿Qué estrategias se deben utilizar para introducir el producto al mercado?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El seguimiento de un adecuado proceso de desarrollo de un nuevo producto permite a la empresa asegurarse de que existe un mercado potencial para el mismo, de esta forma, bajo un análisis de su entorno es posible diseñar las estrategias más adecuadas que permitan su comercialización dentro del segmento para el que fue diseñado, utilizando para ello la alternativa de la tienda virtual, toda vez que se comprende su importancia dentro de los hábitos del mencionado segmento.

Todo ello permitirá garantizar que la mezcla de mercadotecnia diseñada para su introducción al mercado es adecuada a los recursos con los que se cuenta, coadyuvando así a su posicionamiento en el mercado.

A los emprendedores mexicanos este trabajo de tesis les permitirá conocer la forma en que se debe lanzar un producto al mercado, de forma tal que sean capaces de reproducir el marco teórico a su propia realidad.

Asimismo, la sociedad mexicana y en particular la veracruzana gozarán de más y mejores opciones en cuanto a marcas de ropa a escoger para su consumo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el proceso de desarrollo del nuevo producto playeras de marca Penal-Teesfc, planeando adecuadamente sus estrategias de introducción al mercado a través de su propia tienda virtual.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer cuál es el proceso a seguir para planear nuevos productos para su introducción al mercado.
- Desarrollar el proceso para la planeación del nuevo producto de la marca Penal- teesfc
- Investigar qué es, cómo funciona, así como los beneficios de una tienda virtual.
- Consultar ante el Instituto Mexicano de la propiedad industrial cuál es el proceso para el registro de marcas en México.
- Investigar las estrategias que se pueden utilizar para lanzar un nuevo producto al mercado.

1.4 HIPÓTESIS

Hipótesis de Trabajo

Debido al gusto que tienen los jóvenes de entre los 18 y 27 años de nivel socioeconómico C, C+ por la marca de playeras Penal-Teesfc, están dispuestos a adquirirlos a través de su tienda virtual.

Hipótesis Nula

Debido a la falta de gusto que tienen los jóvenes de entre los 18 y 27 años de nivel socioeconómico C, C+ por la marca de playeras Penal-Teesfc, no están dispuestos a adquirirlos a través de su tienda virtual.

Hipótesis Alternativa

El consumidor no hace uso de tiendas virtuales para adquirir la marca Penal-teesfc, debido a la percepción de inseguridad que reporta.

1.5 VARIABLES**1.5.1 INDEPENDIENTE**

El gusto que tienen los jóvenes

1.5.2 DEPENDIENTE

Están dispuestos a adquirirlos a través de una tienda virtual

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable Conceptual

Tienda Virtual: Tipo de negocio que vende sus productos y servicios exclusivamente por internet.

Gusto: es el sentimiento que se genera en un contexto social dado por las variables socioeconómicas de una persona como puede ser edad, ocupación, tamaño del grupo familiar, ubicación geográfica, educación, entre otros.

Variable Operacional

Tienda Virtual: Revisión de bibliografía referente a cómo se crea una tienda virtual en México desde el punto de vista legal para de esta forma establecer paso a paso el proceso que se debe seguir para lograr el objetivo. Algunos de los pasos son: adquirir un servicio en línea que aloje el sitio de la web, crear un inventario y/o catálogo, establecer mecanismo de selección de mercancía y simulador del monto a pagar, ofrecer opciones de pago seguras, promover la tienda en línea, determinar las condiciones de entrega.

Gusto: Revisar la bibliografía referente a determinar la existencia y/o nivel de gusto por un producto o servicio. Algunas de las actividades incluyen investigar la demanda de mercado.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

El trabajo que se realizó es de tipo confirmatorio, permitiendo comprobar o rechazar la hipótesis planteada referente a la dependencia de la compra virtual dado el gusto por el producto.

La investigación fue diseñada de tipo descriptiva, toda vez que en este trabajo de tesis, fueron descritos los procesos a seguir para planear y desarrollar nuevos productos, así como para su posterior lanzamiento al mercado a través de una tienda virtual.

1.8 DISEÑO

En la estructuración de este trabajo de investigación se consideraron fuentes documentales y bibliográficas. Y fuentes primarias como una investigación de campo que se aplicaron directamente en las canchas de fútbol.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población de la zona conurbada Veracruz, Boca del Río en datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de acuerdo al censo poblacional hasta el año 2010, es el siguiente.

- 552,156 habitantes para Veracruz siendo el 26.20% quienes corresponden entre los 18 y 27 años, es decir, una cifra total estimada de 144,665 personas.
- Asimismo, se tienen 138,058 habitantes para Boca del Río entre las mismas edades, donde el 25.90%, es decir, un estimado de 35,758 habitantes.
- Sumando un total de 180,423 habitantes por lo que la muestra de este trabajo de investigación se realizó de tipo probabilística al azar, utilizando para la representación, los siguientes cálculos:

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

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 = 180,423

$$N = \frac{1.7^2 (0.50)(0.50)(180423)}{.10^2 (180422) + 1.7^2 (0.50)(0.50)}$$

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

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Se utilizó el cuestionario como método de recolección de datos. Fue estructurado en veinte preguntas de tipo cerradas, donde se extrajo información relevante acerca de los gustos y preferencias de los consumidores de playeras, así como también sobre el consumo de productos a través de internet.

El formato de cuestionario utilizado para los fines de esta tesis, fue el que se presenta a detalle a continuación:

Cuestionario

Objetivo: El objetivo del presente cuestionario es conocer sus gustos y preferencias sobre el uso que le da a las playeras que usa, así como establecer su opinión respecto al lanzamiento de un nuevo producto y su consumo en tiendas virtuales en internet.

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿Usa playeras?

Sí _____ No _____ (gracias)

2. ¿Qué tipo de uso le da a las playeras que usa?

_____ Toda ocasión _____ Ropa interior _____ Pijama

_____ Sólo para estar en casa _____ Hacer ejercicio

_____ Otro (especifique) _____

3. ¿Con qué frecuencia usa playeras?

_____ Muy frecuentemente _____ Regularmente _____ Pocas veces

4. ¿Le agradan las playeras con un diseño en especial?

Sí _____ No _____ Indiferente _____

5. ¿Qué tipo de estampado usa?

_____ Rayas o cuadros _____ Deportivas
 _____ Sólo la marca _____ Personajes ficticios
 _____ Otro (especifique) _____

6. ¿Qué tipo de cuello le agrada para playeras?

_____ Cuello redondo _____ Cuello en V

7. ¿Qué colores de playeras le agradan más?

_____ Colores primarios _____ Blanco _____ Negro
 (amarillo, rojo, azul)
 _____ Me da igual _____ Otro (especifique) _____

8. ¿Dónde suele adquirir las playeras que usa?

_____ Tienda departamental _____ Autoservicio
 _____ Boutique _____ Internet
 _____ Otro (especifique) _____

9. ¿Le gusta el fútbol?

Sí _____ (pase a la pregunta 11) No _____

10. ¿Qué deporte le agrada?

_____ Béisbol _____ Basquetbol _____ Tenis _____ Natación _____
 Otro (especifique) _____

11. ¿Usa internet y correo electrónico?

Sí _____ No _____

12. ¿Ha visitado una tienda virtual en el último año?

Sí _____ No _____

13. ¿Ha comprado por internet?

Sí _____

No _____ ¿Por qué? _____

14. ¿Usa alguna (s) de las siguientes redes sociales?

_____ Facebook _____ Twitter _____ Instagram _____

_____ Otro (especifique) _____

15. Se está considerando introducir al mercado una nueva marca de playeras de futbol, con estampados alusivos a situaciones que pasan en el momento actual en la órbita deportiva, ¿Qué tan atractivo considera que sería el nuevo producto?

_____ Mucho _____ Regular _____ Poco

16. ¿Estaría dispuesto a comprar una playera con el diseño mencionado en la pregunta anterior?

Sí _____

No _____ ¿Por qué? _____

17. Sus forma de pago, generalmente es:

_____ Efectivo _____ Crédito

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la playera?

_____ \$100 a \$200 _____ \$201 a \$300 _____ \$301 a \$400 _____ \$401 a \$500

_____ Otro (especifique) _____

19. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito usa?

___ Banorte ___ HSBC ___ Scotiabank ___ Azteca ___ Banamex
___ Santander ___ Bancomer ___ Otra (especifique) _____

20. ¿Qué piensa del nombre "Penal-Teesfc" para la nueva marca de playeras deportivas que se pretende lanzar en Boca del Río, Ver?.

_____ Es agradable _____ No es agradable _____ Me da igual

Muchas Gracias

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

El trabajo de campo fue realizado los días 26, 27, 28 y 29 de junio del 2013; fue aplicado en las siguientes canchas de futbol de Veracruz:

1. Cancha Caliente
2. Futtampiquera
3. Bulefut
4. Verafut 7
5. Futcenter
6. Futmocambo

Así también se aplicaron mediante correo electrónico, debido a que el segmento de mercado al que se dirige el nuevo producto pretende ser comercializado a través de su propia tienda virtual en internet.

1.12 PROCESO

Este trabajo de tesis fue elaborado de acuerdo con preceptos teóricos y enriquecido con los estudios de diversos autores como fueron William Stanton de

quien se extrajo el proceso del desarrollo de nuevos productos, así como conceptos y definiciones de su libro titulado Fundamentos de Marketing; Laura Fischer también fue consultada en este trabajo, respecto a su libro Mercadotecnia para obtener lo relativo al tema de la marca. De forma similar, se consultó el Libro Dirección de Marketing de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong de donde se extrajeron datos referentes al proceso de la investigación de mercados.

1.13 PROCESAMIENTO

Después de realizado el marco teórico de este trabajo de tesis contenido en el capítulo dos, se procedió a aplicar la investigación de mercados que arrojó datos importantes para el objetivo de este trabajo.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recopilados los datos, estos fueron sujetos de conteo para su posterior representación bajo el método de porcentajes integrales que sirvió de base para su interpretación, de esta forma fue posible concluir la información del trabajo realizado.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Este trabajo de tesis es importante dado que permite conocer paso a paso lo que debe hacerse para lanzar un nuevo producto al mercado de forma exitosa. Sin duda es un documento que ejemplifica la realidad en la que muchos profesionales de la administración desearían estar inmersos, el emprendurismo. Es importante que los nuevos profesionales exploren el potencial del mercado a través de nuevos productos que además de generar un bienestar a la comunidad, permitan cimentar un buen negocio.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante el trabajo de tesis, se encontró como limitante la poca disposición del segmento de mercado investigado para participar en el cuestionario que aunado al hecho de los horarios en que se tenía mayor visitantes a las canchas de futbol donde se desarrolló el trabajo de campo, representó una barrera que fue superada con un número mayor de días del proceso de levantamiento de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Mercadotecnia

Las sociedades llamadas autosuficientes satisfacen necesidades en la medida que generan cantidades que exceden el consumo propio, es entonces cuando las poblaciones con necesidades insatisfechas pero con excedentes de producción, deseadas de otros productos; constituyendo el fundamento para el intercambio, el que juega un papel primordial en el ejercicio de la mercadotecnia.

Primero, fueron los fenicios quienes impulsados por las dificultades geográficas que presentaba su territorio y pocas opciones para sobrevivir únicamente de la pesca o la recolección, comienzan con la recolección de madera, para hacer embarcaciones y poder viajar por el mar, creando entonces su sistema de comprar en un lugar y vender en otro.

El origen de la mercadotecnia tiene lugar en la antigua función mejor conocida como la venta, con la que se confunde esporádicamente. Al tener el

hombre mercancía excedente, comenzó a buscar formas para comercializarlas principalmente a base de trueque y después por moneda. La dificultad que implicaba encontrar compradores y distribuir la mercancía de una manera más activa y negociarlas efectivamente cambio la mente de la civilización y hasta la fecha sigue evolucionando.

Posteriormente, durante la edad media, estancamiento cultural y comercial, donde la monarquía ejercía liderazgo, siendo los plebeyos quienes entregaban sus productos a la nobleza y al clero a cambio de protección.

A finales del siglo XVIII, ya desarrollados los mercados y la comunicación masiva entre ellos, los fabricantes comenzaron a darle mayor valor a la publicidad constante como un punto fuerte en la actividad de las ventas. Lo que podía lograr la publicidad en los consumidores era a tomar conciencia, interés y reafirmar su lealtad en los productos de las compañías que estos compraban. Las compañías contrataban especialistas en publicidad o agencias para que ellos realizaran esta función.

2.1.1 Mercadotecnia, su evolución hasta el siglo XXI.

Años más tarde con la revolución industrial el mundo cambia y con ello también los procesos de intercambio. Así evolucionó hasta crearse los primeros conceptos de mercadotecnia en 1950, cuando Neil Borden habló de la mezcla de mercadotecnia a través de 12 conceptos que 10 años más tarde, otro personaje llamado Mc Carthy dio a conocer al mundo como las 4p's, nombrándolas producto, precio, plaza y promoción.

A finales de la segunda guerra mundial y durante la posguerra se acumuló una gran demanda de bienes y consumo, dada la escasez de los tiempos bélicos.

Así ha proseguido la evolución de la mercadotecnia, surgiendo muchas nuevas técnicas de operación e investigación, convirtiéndose en una especialidad muy compleja en la que el producto, el precio, la plaza, la promoción, y la publicidad juegan un papel interrelacionado para el logro de los objetivos del cliente y los consumidores.

2.1.2 Administración de la mercadotecnia.

En palabras Philip Kotler¹, la administración de la mercadotecnia es, en esencia, la administración de la demanda.

En la actualidad, las empresas u organizaciones modernas necesitan más que antes de la mercadotecnia para lograr objetivos muy importantes, como lograr un determinado nivel de satisfacción en sus clientes, participación en el mercado, crecimiento e incluso retorno sobre la inversión, entre otros.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, la administración de la mercadotecnia como es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización².

La administración de la mercadotecnia es entonces, el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

¹Kotler Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, 8ª. ed.; Prentice Hall, 1996, p. 13 y 14

²Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª. ed; McGraw-Hill Interamericana, 2004, p. 34 - 57

De acuerdo con Kotler, la administración de la mercadotecnia es un proceso que se muestra a continuación:

Planeación, consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.³ En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán, en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se van a realizar, cómo se van a implementar, dónde se van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar.

Organización, es delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia, es decir, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.⁴

Dirección según Fischer y Espejo, en esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

Ejecución, es donde se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado, por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.

³Kotler Philip y Keller Kevin, *Dirección de Marketing*, 12ª. ed., Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, pp. 27-29.

⁴Robbins Stephen y Coulter Mary *Administración*, 8ª. ed., Pearson Educación, 2005, Págs. 7 -9.

Control, busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación.

2.1.3 Comercio electrónico y su evolución

El antecedente del comercio electrónico se crea en 1920 con la venta por catálogo, en Estados Unidos, bajo la premisa de comprar antes de conocer el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto, con la ventaja de vender en zonas de difícil acceso.

La historia del eCommerce comienza en este año cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

No fue sino hasta la década de los años 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. Para 1980, se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las televentas, lo que proporcionó un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes; este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización de llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

En 1989 la WWW o World Wide Web, creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico, creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos.

Su evolución ha sido tan importante, ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas.

Sin duda alguna el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una forma de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente desde la casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

2.2 Conceptos y generalidades

De acuerdo con la OCDE, es decir, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el término Comercio Electrónico hace referencia generalmente a el caso de transacciones u operaciones vinculadas con viajes, venta de boletos, software, toda la rama de entretenimientos, servicio de banca,

ventas de inmuebles, asesoría legal, consejos de salud, temas de educación y servicios por parte del Gobierno.

El comercio electrónico es una forma avanzada de comercio a distancia, que utiliza para su funcionamiento sistemas computacionales, redes computacionales mundiales y sistemas de telecomunicaciones, que permiten que una transacción comercial se lleve a cabo sin que sea necesaria la presencia física en el mismo lugar del comprador y del vendedor.

Cualquier empresa que se integra al comercio electrónico pasa a ser un mercado mundial, donde puede hallar información, comprar y vender sin moverse de su computador o unidad de acceso a Internet.

Son transacciones que implican la venta o intercambio de bienes y servicios a través del uso de Internet.⁵

Intercambio telemático de información entre empresas Business to Business o entre empresas y consumidores Business to Consumer que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Es el conjunto de actividades con finalidad mercantil que se realizan mediante sistemas y redes computacionales, sin que exista contacto físico directo entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda, y que cubre no solamente actos comerciales directos sino también acciones preparatorias como las de publicidad y mercado.⁶

⁵Boson Enrique y Sierra Molina Guillermo J., *Internet Empresarial*, Editorial RA-MA, 1997, p. 315.

⁶Fernández Origgiltalo, *Régimen tributario del comercio electrónico: perspectiva peruana*, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú, 2003, p.287.

Es el uso de la transmisión electrónica de datos para llevar a cabo o incrementar los procesos comerciales.⁷ También puede entenderse como cualquier forma de transacción comercial en la que el suministrador provee de bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.⁸

El Comercio Electrónico es actualmente una herramienta muy importante para el incremento del comercio internacional, el cual comprende múltiples actividades, tales como la comercialización de bienes y servicios, transferencias de fondos por vía electrónica, negociación de instrumentos financieros, intercambio de información entre otro.⁹

2.2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene su base en procesos de intercambio donde se tienen dos partes deseosas de obtener por un lado, un valor monetario y por el otro, los beneficios directos de un bien o servicio.

El concepto de mercadotecnia ha superado el paso de muchos años manteniéndose intactos, sin embargo, lo que sí ha sufrido cambios son los medios utilizados para comercializar bienes y servicios.

⁷González López Oscar Rodrigo, *Comercio Electrónico*, Editorial Amaya multimedia, Fuenlabrada, Madrid - España, 2006, p. 318.

⁸Hanson Ward, *Principios de mercadotecnia en Internet*, primera edición, International Thomson editores S.A. de CV, México, 2001, p. 465

⁹Iasoni, Marie, *Comercio electrónico aspectos legales: un desafío para el derecho peruano*, primera edición, Portocarrero, Lima - Perú, 2002, p. 411 .

Philip Kotler entiende la mercadotecnia como un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

William J. Stanton, propone que la mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Laura Fisher señala que la mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desea, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica, afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Después de haber escrito los significados que los autores le dan a la mercadotecnia mi conclusión sobre esta es que la mercadotecnia es una herramienta en la cual se detectan las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de satisfacerlas mediante las 4 P's.

Otros conceptos importantes relacionados con la mercadotecnia y que son necesarios resaltar:

Comercio, es la actividad humana que desarrolla un individuo o una institución con propósitos de lucro basada principalmente en el intercambio de bienes y/o servicios mediante moneda y en general los aspectos mercantiles.

Comercio Internacional, es el intercambio de bienes y/o servicios, ideas y otros elementos entre dos o más países con sus respectivos intermediarios comerciales, que pueden ser los propios países involucrados u otros, como se establece mediante acuerdos internaciones, tratados, entre otros.

Comercialización, consiste en planear y poner en marcha los programas de producción y mercadotecnia a gran escala.

2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong, la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

A mediados de la década de los 60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción:

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar.

El producto, tiene a su vez, otras variables como calidad, diseño, variedad, características, marca, envase, servicios, garantía, entre otros.

En tanto que el Precio, se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Algunas de sus consideraciones o variables son el precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago, condiciones de crédito, etc.

Asimismo, en cuanto a la Plaza, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística, entre otras.

En tanto que la Promoción, abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda principalmente.

2.2.3 Segmentación de mercados

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor

precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.¹⁰

Es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

En México la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado, es quien define en términos sociodemográficos los grupos de consumidores homogéneos del país, también llamados Niveles socioeconómicos, de acuerdo con las características que se mencionan a continuación:

Nivel Socioeconómico A/B

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

En su mayoría habitan viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio, construidas con materiales sólidos de primera calidad, así como un sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar, contando con almacenamiento de agua.

¹⁰Hill y Jones, *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*, Mc Graw Hill Interamericana, p. 171

Asimismo, poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar; Dos automóviles en promedio; Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.

Asisten a clubes privados y tienen casa de campo y vacacionan en el extranjero, por lo que es normal que tengan nivel universitario y posgrados. Respecto al gasto, es usual un mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos; en tanto que los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población; aunque es muy parecido al A/B, tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos, por lo que aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Habitan dos terceras partes de las viviendas que son propias, generalmente son casas grandes con 5 o 6 habitaciones, construidas con materiales sólidos de primera calidad, así como un sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.

Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar, incluso en promedio tienen entre 1 y 2 automóviles.

La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología; en tanto que la mitad tiene televisión de paga y un tercio Videojuegos. Suelen vacacionar en el interior del país.

En promedio su formación es de tipo universitaria. La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas;

mientras que los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico C

Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar, ya que representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado, por lo que aspiran a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología. Dos terceras partes tienen vivienda propia, con un promedio de 4 a 6 habitaciones y un baño. Son construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.

Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua; así como casi todos los enseres y electrodomésticos, aunque adquirirlos les ha costado trabajo. Es común que dos terceras partes tengan un automóvil y la mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario; en tanto que sólo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.

El Jefe de Familia tiene en promedio estudiaron preparatoria y algunas veces secundaria. Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Para este nivel, los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico D

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana, ya que representa el 35.8% de la población. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar y aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

Poseen casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño, así como pisos en su mayor parte de cemento, donde la mitad son propias.

Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tienen lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.

Solo uno de cada cuatro tiene automóvil, sin embargo, casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora, excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina. Dos terceras partes tienen teléfono, pero sólo algunos cuentan con televisión de paga y videojuegos. En promedio el Jefe de Familia posee secundaria o primaria incompleta. La mayor parte de su gasto lo invierte en alimentos, transporte y pago de servicios y proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel Socioeconómico E

Este es el segmento más pobre, es decir, carece de todos los servicios y bienes satisfactorios, pero aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos y representa el 6.7% de la población.

En promedio viven en casas de 2 habitaciones, pero sólo dos terceras partes tiene baño, piso de cemento y tierra, por lo que la mayoría tiene que salir para conseguir agua, ya que 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje. Solo tiene lavadero, no hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.

No tienen automóviles y sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, en tanto que sólo la mitad tiene refrigerador y licuadora, por lo que no existen otros electrodomésticos. En este nivel, muy pocos tienen teléfono, son muy escasos y de mala calidad los pocos equipos de música.

En promedio el jefe de familia estudió primaria incompleta. En tanto que la mayor parte de su gasto lo invierte en alimentos, transporte y pago de servicios, asimismo, proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

2.2.4 Comercio Electrónico

Janice Reynolds expresa que el comercio electrónico es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web.¹¹

Según el libro titulado Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual, el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

Rivas y Ricotta, consideran que consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Otros los definen como una nueva esfera del comercio, en la cual mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos.¹²

El comercio electrónico se refiere a aquel que se desarrolla por medios electrónicos".¹³

Se puede comprender el concepto de comercio electrónico desde el punto de vista del autor Gariboldi, al expresar que es Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto

¹¹Reynolds Janice, *El libro completo del E-commerce*, Ediciones Deusto, España, 2001, p.59

¹²Rivas Pérez Gabriel, RicottaAdrien, *Seguridad en El Comercio Electrónico*, GRIN Verlag, 2007. p.3

¹³Arias Pou María, *Manual práctico de comercio electrónico. La ley*, 2006. p. 41.

por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales".¹⁴

Por tanto, se entiende por comercio electrónico, cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet, utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico. Incluye también las actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las empresas, mercadotecnia en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, soporte post-venta, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para compartir negocios, entre otros.

2.2.4.1 Del negocio al consumidor

Las empresas se caracterizan por el tipo de relaciones comerciales que mantienen. Por eso existen términos exclusivos destinados a calificar este tipo de relación. El comercio electrónico se desarrolla a través de distintas modalidades, siendo las más relevantes para el tema comercial, las siguientes:

B2B Business to Business, es decir, empresa a empresa. Son sitios de transacciones comerciales entre empresas puramente virtuales de las llamadas empresas punto com, es decir, las compañías que nacieron en Internet y no tienen presencia en el mundo real. Se refiere a un concepto de negocios en el que sólo se involucran empresas que prestan servicios a otras empresas, mismo que ofrece la implantación y desarrollo de comunidades electrónicas de negocio para la cadena de suministros de cualquier sector comercial en Internet.

¹⁴Gariboldi Gerardo, *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*, BID-INTAL, 1999. p.3

Con esta modalidad, aumenta la posibilidad de encontrar mayor número de proveedores y distribuidores, permitiendo tener un mayor rango para comparar y selección de entre varias opciones. En muchos casos entre empresas hasta el momento no conocidas.

Algunas de sus ventajas son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso, es decir, menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido. Por tanto los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión.

B2C Business to Consumer sitios de ventas al consumidor final. Son estrictamente negocios reales que crean sitios Web para comercio electrónico. Se refiere a la relación entre una empresa y el público general, no se limita a las ventas sino que abarca todos los intercambios posibles entre una empresa y sus clientes, desde la solicitud de un presupuesto hasta los servicios de postventa. Existen tres posibles formatos de usar, mismos que se presentan a continuación:

1. Intermediarios on-line: son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, y por realizar este servicio reciben un porcentaje económico del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser brokers.

2. Modelos basados en la comunidad: en estos modelos basados en el sistema, las empresas permiten el acceso de interactuar a los usuarios en todo el mundo en áreas de interés similares. Estas empresas ganan dinero por medio de la acumulación de leales usuarios y la orientación con la publicidad.

3. Modelo basado en tarifas: en un sistema de pago basado en el sistema, la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. Existen diversos grados de restricción de contenidos y tipos de suscripción.

Los dos principales desafíos a los que se enfrenta el B2C es la creación de tráfico y mantener la fidelidad de sus clientes. Debido a la naturaleza del B2C muchas pequeñas empresas tienen dificultades para entrar en un mercado y seguir siendo competitivos. Ya que los compradores en línea son muy sensibles con los precios y es fácil ser atraídos por otros vendedores, por lo que mantener a los clientes es muy difícil.

Algunas ventajas del B2C son:

- No hay volumen mínimo de compra.
- Realizar pedidos y compras en un tiempo menor.
- Grandes ahorros y descuentos en sus compras.
- Contacto con un solo proveedor.
- Seguridad y mejor control de sus compras.
- Transportación de la mercadería en un tiempo menor.
- Manejo de la mercadería de una forma más segura.
- Soporte y asistencia técnica directa
- Financiamiento disponible a través de financieras de crédito.

C2C Consumer to Consumer, es decir, consumidor a consumidor. Se refiere a remates y sitios de intercambio de bienes o servicios entre personas.

C2B Consumer to Business sitios en los que las personas se agrupan para realizar negocios con las empresas.

2.2.4.2 Tienda virtual y sus elementos.

Una tienda virtual o tienda online es un espacio dentro de un sitio Web, en el que se ofrecen artículos a la venta, es decir, es una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio Web para realizar sus ventas y transacciones.

Es el intento de trasladar la operativa comercial habitual de un comercio tradicional a Internet, de esta forma, es el equivalente del local físico donde un conjunto de páginas Web mostradas al visitante desde nuestro servidor Web es quien vende en la realidad. Es por esto, que su concepto se puede resumir en negocio que pone a la venta sus productos, o que posibilita esta venta, a través de la Red.

De acuerdo con el libro blanco del comercio electrónico, los elementos con que debe sustentarse toda tienda online son tres: diseño, usabilidad y accesibilidad, siendo los que se muestran a continuación.

1. El diseño de la página, es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible. A continuación se muestran algunas recomendaciones acerca de cómo debe ser el diseño de una tienda online:

- La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño.
- Combinar colores para crear una visión cálida y agradable.
- Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.

- Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos.

2. Usabilidad, toda vez que muestra el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.

- El carrito de la compra siempre debe estar visible.
- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.

- Disponer de un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético).

- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc.

La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta.

3. Accesibilidad, para que sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas; en este sentido se proporcionan las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales, ya que es importante la correcta clasificación de productos utilizando

categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, entre otros.

- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.

- En todos los casos se tiene que escoger el tamaño del texto óptimo, destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, entre otros.

- Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación, como veremos en más detalle más adelante.

2.3 Proceso de Desarrollo de nuevos productos

Es preciso abordar el concepto de nuevo producto, entendiéndolo como aquel que los consumidores consideran como una adición a las alternativas disponibles; en tanto que esa innovación no es otra cosa que desarrollar productos totalmente distintos a la oferta actual o, simplemente, haciendo evolucionar los productos en la dirección que dicta el mercado.

El diseño de un producto establece los requisitos de mercancías y servicios destinados a satisfacer las exigencias del mercado, contempla su especificación no su fabricación o comercialización

El ciclo de vida del producto es un concepto desarrollado y discutido ampliamente por Theodore Levitt en su libro Marketing Imagination, donde se sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita.

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene, sino que los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos; sin dudarlo, la competencia hará todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se darían cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Ante este reto, una empresa puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo, con el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía.

A pesar de existir diferentes procesos identificados por la gama de autores de mercadotecnia disponibles de consulta, el presente trabajo de tesis, seleccionó de base el proceso planteado por William Stanton, mismo que a continuación se desglosa en cada una de sus partes.

2.3.1 Detección de la función o necesidad

Las necesidades y deseos de los clientes son el punto ideal para iniciar la búsqueda de ideas para nuevos productos; es necesario determinar qué productos, su segmento de mercado, intermediarios y mercados, así como también qué objetivos se quieren conseguir con el nuevo desarrollo.

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes, entre las que destacan: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias como publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, entre otras.

2.3.2 Generación de alternativas

En este punto no existen ideas malas, todas son bienvenidas y todas tienen potencial. Las siguientes fases se encargarán de demostrar qué ideas embonan con los consumidores, tienen viabilidad financiera y técnica, van de acuerdo con la identidad de marca y valores de la compañía.

Las ideas pueden provenir de distintas fuentes y ser generadas a través de distintas técnicas. Todas las ideas son buenas, no hay ideas malas y ¡el proceso debe ser divertido! Crear una vaca morada debe ser tan divertido como encontrarla.

2.3.3 Tamizado o selección de la idea

La meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible puesto que a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

El tamizado o filtrado de ideas consiste en el proceso de evaluación y análisis de las ideas generadas sobre nuevos productos, para señalar cuáles son congruentes con las metas de la empresa y apropiadas para los mercados meta, de tal forma que se eliminen las alternativas riesgosas o poco promisorias.

Para ello, al tamizar las ideas, la empresa debe evitar dos tipos de errores. Un error de exclusión tiene lugar cuando la empresa desecha una buena idea en otras circunstancias, un error adelante tiene lugar cuando la empresa que una idea pobre pase a las etapas de desarrollo y comercialización.

2.3.4 Análisis del Negocio

En esta etapa, la empresa lleva a cabo investigaciones para calcular los posibles costos, ingresos y beneficios derivados del producto, dentro de las cuales

figura el análisis foda de la compañía con la finalidad de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en el mercado.

La administración necesita preparar las ventas, el costo y la proyección de las utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa; implica entonces, la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía.

Por tanto, es preciso que la administración calcule si las ventas serán lo suficientemente altas para redituar utilidades, para posteriormente realizar un pronóstico de ventas.

Cabe mencionar que trabajan en conjunto para estimar las ventas, el gerente de producto, directores de Marketing, departamento de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas.

2.3.5 Diseño y Creación del prototipo

El departamento encargado desarrollará una o más versiones básicas del producto, esperando encontrar un prototipo que satisfaga los siguientes criterios de seguridad, costos y características principalmente. Aquí, se consolida el producto en algo tangible, poniéndose a prueba todo el proceso de investigación y desarrollo del mismo, se enfatiza en la transformación de los atributos deseados por los clientes y se estudian la correlaciones entre dichos atributos y la percepción del consumidor.

2.3.6 Prueba de mercado

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado con la intención en esta etapa de que el producto se introduzca en un ambiente de mercado más realista.

Es una fase en la que se tiene un buen grado de certeza de la percepción del cliente por el producto, y se ha decidido presentarlo al mercado, pero efectuando una prueba en la que se evalúan factores que difieren del producto en sí, tales como empaques, nombres, publicidad, entre otros aspectos.

Asimismo, las pruebas de mercado pueden proporcionar información valiosa sobre compradores, distribuidores, eficacia de los programas de mercadotecnia, potencial de mercado y otros aspectos.

La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto, así como también lo hacen sus costos podrían y el tiempo que se tomará en realizar.

2.3.6.1 La investigación de mercados y su proceso

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, el proceso de la investigación de mercados, debe seguir los siguientes pasos:

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados.

Suele ser el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación y se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y su caso, sesiones de grupo o grupos focales si fuera necesario.

Es preciso establecer los objetivos de la investigación que se pretende realizar, seleccionando el tipo de investigación que sea pertinente, pudiendo ser:

- Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados

Posteriormente, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla, para ello, se diseña un plan de investigación que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores. Los dos tipos principales de datos se clasifican como:

Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos como la observación, experimentación y cuestionarios.

Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible ya sea en forma interna dentro de la misma empresa o en forma externa, es decir, fuera de la empresa.

Cabe mencionar que en esta parte, Finalmente, la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos.

Una vez terminado el paso anterior, se procesan los datos y analizan para aislar la información y los hallazgos importantes, verificando que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos. Posteriormente, se tabulan los resultados.

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados.

Se interpretan los resultados y se obtienen conclusiones que se informan a la dirección de la empresa.

Entre algunas de las consideraciones para la elaboración de dicho reporte, está el estilo, lenguaje claro, tablas y gráficas rotuladas, impresión atractiva, entre otros. Es preciso mencionar que esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente.

Asimismo, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

2.3.7 Comercialización

Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto, por lo que la comercialización es la última etapa del proceso. Se deben aclarar algunos puntos como decidir si es el momento de introducirlo al mercado, si puede mejorarse aún más, contemplar si la economía pasa por un buen momento o si quizá la empresa deba esperar.

Hay que fijar fechas y planificar si será lanzado en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional, así como determinar el canal para hacerlo llegar al consumidor a través de la extensa gama de posibilidades que los detallistas o mayoristas pueden otorgar.

También existen otras consideraciones como la imagen de marca, la posibilidad de conseguir los derechos exclusivos de ventas en determinado territorio geográfico y el tipo de ayuda promocional y financiera que dé el fabricante.

2.4 Ciclo de vida del producto

Es el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada, durante el cual, el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Todos los productos tienen un ciclo de vida formado por diferentes fases, mismas que se abordan a continuación:

Introducción, hace referencia a que el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y el inconveniente de que es desconocido. A su vez, las ventas crecen lentamente y los beneficios son prácticamente inexistentes. En el caso de productos nuevos en el mercado los precios suelen ser

más altos que en los momentos posteriores. En esta etapa se requiere un esfuerzo importante en forma de inversiones en publicidad o promoción.

Crecimiento, significa que a medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta. Las empresas realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de la competencia y consigan más ventas. El consumo del producto se generaliza en esta etapa propiciando un aumento en la demanda, aparición de imitadores, altas inversiones en publicidad y promoción, tendencia a la reducción de precios y contar con una alta gama de productos.

Madurez, se llama a la fase que se caracteriza porque la mayoría de los consumidores ya han adquirido el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir, por lo que existe un gran número de competidores y, en consecuencia, los precios disminuyen se producen mejoras en el proceso de producción que reducen los costes y permiten igualmente reducir los precios.

Es la fase más larga y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos y nuevos segmentos; es común que se estabilizan las inversiones en publicidad y promoción.

Declive, es la fase del ciclo donde la demanda se reduce y la gente deja de comprar el producto, por lo que las empresas suelen abaratar los restos que quedan en almacén y se concentran en la producción de otros bienes o incluso, algunas empresas se retiran y disminuye la competencia. Es común encontrar aumentos en la inversión en promoción para dar salida al stock de producto.

2.4.1 Estrategias de Introducción al mercado

Cuando se piensa comercializar un producto y lanzarlo al mercado, sea nuevo o modificado, se necesita pensar en el comportamiento del consumidor y en los siguientes aspectos:

- Tiempo: Es indispensable conocer el momento en que le se va a introducir el producto para que el consumidor lo adquiera
- Lugar: se debe ubicar el lugar donde va a ser la introducción y si el segmento va a ser amplio o reducido.
- Forma: la forma en la que el producto va a llegar al consumidor y en esto es necesario crear presupuestos y tener un plan de acción.
- A quien va dirigido: este es de los más importantes pues se debe conocer el tipo de consumidor al que dirigido el producto.

La estrategia de mercadotecnia es un plan de acción en el cual se utilizan los recursos y ventajas de la organización para lograr un grupo de objetivos, seleccionando un mercado meta al cual satisfacer. Las personas que elaboren el plan con las estrategias deben tener en consideración que habrá factores que no pueden controlar ya sean los valores y filosofía del consumidor, así como la demanda de satisfacción de sus necesidades, la competencia, economía, entre otros aspectos.

Al Planificar estratégicamente la mercadotecnia, se encuentran oportunidades atractivas que deben permitir desarrollar estrategias de mercadotecnia que sean rentables para obtener un panorama más amplio con el que la empresa va a actuar dentro del mercado. Para esto son necesarias dos cosas fundamentales Un mercado meta, que es el grupo de clientes al cual la compañía quiere atraer y contar con la mezcla de mercadotecnia, que son las variables que la empresa utiliza para satisfacer a su mercado meta.

Para que la empresa obtenga una respuesta positiva de un nuevo producto, el mercadólogo ha de realizar un seguimiento puntual y exhaustivo de las siguientes cuestiones:

- ¿Se lanza el producto a nivel nacional o en zonas piloto?
- ¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?
- ¿Se deben realizar modificaciones del producto inicial?
- ¿Tiene la calidad adecuada?

Las respuestas a estas interrogantes quedarán de forma cierta en el momento en que se concrete la investigación del mercado.

Richard L. Sandhusen, trata algunas de las estrategias empleadas exclusivamente para el caso de los nuevos productos, siendo la de Nicho de mercado¹⁵ la más indicada para productos nuevos, dado que son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

Este tipo de compañías nicheras ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños de personas u organizaciones pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

En esencia, las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos; se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

¹⁵Sandhusen Richard, *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, p. 74 - 77.

2.4.2 Decisiones de Estrategias del producto

Las decisiones del producto individual incluyen:

1. Atributos del producto y el servicio
2. Marca
3. Empaque
4. Etiquetados
5. Servicios de apoyo del producto

A continuación, se señalan los puntos más importantes de cada una de las mencionadas decisiones.

1. Atributos del producto y el servicio

Intervienen a su vez diversos aspectos como la calidad, características, estilo y diseño.

La calidad se entiende como un respaldo a la posición del producto en el mercado meta, es decir, la habilidad de un producto para llevar a cabo sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.

Asimismo, cabe mencionar que cada vez más, las compañías están adoptando el enfoque de la vuelta a la calidad, considerando ésta como una inversión y haciendo que los esfuerzos de calidad sean responsables de los resultados en el renglón básico. En tanto que las características, son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquéllos de los competidores, tomando en consideración que deba ser nueva, necesaria y valiosa, e incluso añadir aquellas que los clientes valoran sobremanera en relación con los costos.

El diseño del producto también juega un papel importante, dado que debe ser distintivo si se quiere contar con una de las armas competitivas más poderosas en la mercadotecnia de una compañía. En tanto que el estilo, sólo es cuestión de apariencia, el diseño sirve para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía.

2. Marca

Se entiende como marca, aquél nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto, que se convierte en una promesa para el consumidor y le añade valor. La marca es tan valiosa que es impensable que no cuente con ella. Su principal función es de identificación del producto, pero cuando es valorada verdaderamente por el cliente, entonces se tiene que atraer una poderosa preferencia del consumidor; en tanto que para la empresa representa un gran activo que puede traducirse en ventaja competitiva.

Un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre para una marca es una tarea difícil, ya que debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto; ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, a lo cual los nombres cortos ayudan. Asimismo, el nombre de la marca debe ser distintivo y susceptible de traducirse fácilmente a otros idiomas y finalmente, se debe poder registrar y ofrecer protección legal.

A este respecto, en México se cuenta con el Instituto Mexicano de la propiedad intelectual, quien se encarga de legalizar el proceso de registro de la propiedad intelectual entre las que se encuentran las Marcas.

Existen actualmente dos formas de realizar el proceso:

Visitando las oficinas del Impi y directamente hacer el trámite o a través del portal de Internet www.impi.gob.mx , sin embargo, cualquiera de las formas que se utilice, los pasos y precios del registro son iguales.

El tiempo que dura el trámite es de seis meses a un año. Posteriormente, se entrega un comprobante y número de expediente que ampara la propiedad de la marca para un periodo de 10 años, pudiendo renovarse por periodos iguales de forma indefinida.

El precio de registro varía año con año, sin embargo para el presente, se ha establecido una Tarija fija de 2,303.33 pesos mexicanos para marcas nuevas y de 2,433.41 pesos mexicanos para marcas que se renueva su vigencia.

El proceso incluye el llenado de una solicitud con datos generales del representante de la marca o empresa y la identificación de lo que se registrará, siendo para tales efectos, las siguientes opciones proporcionadas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie.

Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de ambos, combinaciones de palabras con logotipos.

Las marcas tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques o envases, siempre y cuando sean característicos y los distingan de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, entre otros.

La marca colectiva, es aquel signo visible que distingue en el mercado los productos y servicios de las asociaciones, sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, respecto de los productos o servicios de terceros.

3. Empaque

La función principal del empaque es contener y proteger el producto e incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Puede incluir el recipiente principal del producto, un empaque secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto y el empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto, mismo al que se le llama comúnmente embalaje.

4. Etiquetado

Consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete, identifica el producto o la marca, clasifica el producto, proporciona datos como quién lo fabricó, en dónde y cuándo se fabricó, su contenido, cómo debe utilizarse y cómo utilizarlo sin riesgo. Por último, la etiqueta podría promover el producto por medio de gráficas atractivas.

5. Servicios de apoyo al producto.

Se refiere a aquellos que aumentan los productos reales como un instrumento importante para obtener una ventaja competitiva. Se incluyen

encuestas periódicas, sondeos de opinión, formas de contacto, call centers, mantenimiento entre otros.

2.4.3 Decisiones de Estrategias del precio

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Es entonces, un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Algunas de las estrategias más usadas para introducir productos al mercado son:

- **Estrategia de Descremado de Precios.-** Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Tiene varios propósitos, como proveer márgenes de utilidad sanos para recuperar los costos de investigación y desarrollo, connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos.

- Estrategias de Precios de Penetración.- Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuesta al descremado de precios propuesta por Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Tiene como principales objetivos el penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

- Estrategias de Precios de Prestigio.- Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

- Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.- En esta, la atención se centra en lo que hacen los competidores ya sea para equiparar o igualar su precio, o tal vez prefiera diferenciarse de los competidores con precios superiores o inferiores, según le convenga.

- Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.- Según Agueda Esteban Talaya, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Dentro de esta estrategia, se encuentra con varias opciones:

Entre las diferentes alternativas (a considerar en la estrategia) se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- Fijación de precios de fábrica: Denominado FOB que significa Free OnBoard o LAB, Libre a Bordo, indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto
- Fijación de precios por absorción de fletes: Para evitar algunas de las desventajas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el costo que esté dispuesto a absorber.
- Fijación de precios de entrega uniforme: En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costos del vendedor.
- Fijación de precios de entrega por zonas: En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme.
- Fijación de precios con asunción de portes: Resulta útil para aquellas empresas con gran interés por vender sus productos a un cliente concreto o en

área geográfica determinada. Con esta estrategia, la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos.

- Fijación de precios desde un punto base: En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como Punto Base y cobra a todos sus clientes los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío.

2.4.4 Decisiones de Estrategias de la distribución

Estas estrategias están basadas en la cobertura que se le debe dar a la distribución de acuerdo al número de intermediarios.

- Distribución intensiva.- Busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

- Distribución Selectiva.- Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

- **Distribución Exclusiva.-** Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.

2.4.5 Decisiones de Estrategias de la promoción.

Para tener una buena comunicación, es común que las empresas contraten agencias de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa, así como también entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

- Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.
- Mercadotecnia directa: Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de una reacción o comportamiento, provocar una respuesta, medible, en un lugar cualquiera.

Su crecimiento y evolución se debe a los cambios en la tecnología, en el mercado, en los consumidores, los medios y las presiones financieras sobre los mercadólogos para que generen mayores ganancias en medio de una competencia fuerte.

Algunos de los formatos en los que se le presenta al cliente son:

- Telemarketing y/o televenta: es una forma de marketing directo en la que se utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios. En tanto que la televenta es una herramienta comercial que permite vender a distancia, empleando para ello diferentes medios tecnológicos, y requiere de una plataforma de agentes especialmente capacitados para emprender de manera eficiente las diferentes campañas que se decidan realizar.
- Buzoneo: Consiste en depositar en los buzones de correo o directamente en el domicilio de una zona determinada que nos interesa material publicitario sin direccionar.
- E-mailing: es el envío de publicidad personalizada a las direcciones e-mail. Permite interactuar con los contactos existentes en tu base de datos o con nuevos listados comprados a empresas especializadas.

- **Mailing:** Es el envío de publicidad personalizada a las direcciones, permitiendo interactuar con los contactos existentes en tu base de datos o con nuevos listados comprados a empresas especializadas.
- **Redes sociales:** Es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, entre otros.
- **Nuevas tecnologías:** Se le llama así a las nuevas formas de vender a través de Internet, bajo plataformas previamente estructuradas. Puede adoptar distintas formas como el B2B, que es aquel que se ocupa de la venta de bienes y servicios entre empresas Business to Business; aunque también es posible encontrarlo de empresa a consumidor, es decir, B2C.

2.5 Proceso de Diseño de una tienda virtual.

En el comercio electrónico intervienen, al menos, cuatro agentes:

1. El proveedor, que ofrece sus productos o servicios a través de Internet.
2. El cliente, que adquiere a través de Internet los productos o servicios ofertados por el proveedor.
3. El gestor de medios de pago, que establece los mecanismos para que el proveedor reciba el dinero que paga el cliente a cambio de los productos o servicios del proveedor.
4. La entidad de certificación, que garantiza mediante un certificado electrónico que los agentes que intervienen en el proceso de la transacción electrónica son quienes dicen ser.

Además de estos agentes suelen intervenir otros que están más relacionados con el suministro de tecnología en Internet como los proveedores de hospedaje, diseñadores de páginas Web, entre otros.

Básicamente un sistema de comercio electrónico está constituido por unas páginas Web que ofrecen un catálogo de productos o servicios.

Cuando el cliente localiza un producto que le interesa rellena un formulario con sus datos, los del producto seleccionado y los correspondientes al medio de pago elegido; al activar el formulario, si el medio de pago elegido ha sido una tarjeta de crédito, se activa la llamada pasarela de pagos o TPV, es decir, terminal punto de venta virtual, que no es más que un software desarrollado por entidades financieras que permite la aceptación de pagos por Internet; en ese momento se genera una comunicación que realiza los siguientes pasos: el banco del cliente acepta o rechaza la operación, el proveedor y el cliente son informados de este hecho, y a través de las redes bancarias, el dinero del pago es transferido desde la cuenta del cliente a la del proveedor, entonces, a partir de ese momento, el proveedor enviará al cliente el artículo que ha comprado. Todas estas operaciones se suelen realizar bajo lo que se denomina servidor seguro, que no es otra cosa que un ordenador verificado por una entidad de certificación y que utiliza un protocolo especial denominado SSL Secure Sockets Layer, garantizando la confidencialidad de los datos, o más recientemente con el protocolo SET SecureElectronicTransaction.

La actividad comercial en Internet, el comercio electrónico o virtual, no difiere mucho de la actividad comercial en otros medios, el comercio real, y se basa en los mismos principios: una oferta, una logística y unos sistemas de pago.

Cualquier acción de comercio electrónico debe estar guiada por criterios de rentabilidad o, al menos, de inversión, y por tanto deben destinarse los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

Los objetivos básicos de cualquier sitio web comercial son tres: atraer visitantes, fidelizarlos y, en consecuencia, venderles nuestros productos o servicios para poder obtener un beneficio con el que rentabilizar las inversiones realizadas que son las que permiten la realización de los dos primeros objetivos. El equilibrio en la aplicación de los recursos necesarios para el cumplimiento de estos objetivos permitirá traspasar el umbral de rentabilidad y convertir la presencia en Internet en un auténtico negocio.

Los pasos, se explican a continuación:

1. Servidor. En cuanto al servidor Web que hace las veces de local, elegir una buena plataforma tecnológica que se adapte según los cambios que se vayan produciendo es básica para el éxito de una tienda virtual.

2. Diseño Web. El diseño de las páginas Web que es el escaparate, anaquel o estante de nuestros productos, por tanto, factores como dolores y elementos gráficos pueden convertir la experiencia de compra del cliente en algo agradable que desee realmente repetir y recomendar a otras personas.

3. Acceso. Debe ser de fácil acceso y rápida navegación, evitando que el usuario pueda terminar aburrido de tanto esperar y decidir marcharse.

4. Énfasis en el producto. Enfocarse siempre en los productos, de esta forma no será posible pasar por alto que el usuario viene a ver el producto, no a ver lo bien hecha que está la Web.

5. Conocimiento. El proceso de venta debe ser conocido y dominado por quienes operan la tienda virtual. De igual forma, un sistema administrativo permite a los comerciantes en línea organizar sus ofertas, modificar los precios, añadir o eliminar referencias de productos y también gestionar y manejar los pedidos de los clientes.

6. Carrito de compra. Es un elemento básico y esencial dentro del proceso de compra, toda vez que ayuda o asiste al cliente en su recorrido virtual por la tienda. El contenedor virtual permite rastrear el trayecto de las compras del cliente y modificar las cantidades de cada referencia.

7. Contacto. Debe considerarse que mientras más datos se muestren de la empresa, mayor será la sensación de confianza y seguridad en el usuario. Además, toda tienda virtual debe estar dispuesta a comunicarse con el cliente por diversos medios.

8. Medios de pago. En cuanto a los medios de pago, las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras. El cobro por tarjeta de crédito parece que será el medio principal de transacción en la mayoría de las tiendas virtuales, sin embargo, se debe recordar que no todas las personas son tarjetahabientes y por tanto, se recomienda ofrecer diversas posibilidades de pago.

9. Entrega. Finalmente, la entrega del material debe ser clara y con la suficiente cantidad de especificaciones para que no de lugar a dudas del cliente.

10. Garantía y Seguridad. Como en todo producto o servicio es básico contar con un respaldo, incluso para el rastreo de pedidos y paquetes.

2.5.1 Ventajas y Desventajas

Por una fracción del costo de imprimir un catálogo estático en papel, se puede diseñar y publicar en la Web un catálogo dinámico e interactivo que puede ser actualizado semanalmente, diariamente o a cada hora del día.

El negocio no está limitado a estar abierto sólo unas horas durante el día. Se puede aceptar órdenes y generar utilidades mientras se duerme.

Estará ampliando su cobertura a un mercado global de consumidores.

2.6 Estadísticas de compras por Internet.

La Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) integra a las empresas que influyen en el desarrollo de la industria de Internet en México. La AMIPCI, consciente de que es necesario conocer y analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en nuestro país, presenta el Estudio de Comercio Electrónico en México 2012, el cual por octavo año consecutivo se realiza gracias al apoyo de Visa.

Algunos datos generales que surgieron como resultado del estudio, fueron los que se muestran en los párrafos subsecuentes.

- El comercio electrónico en nuestro país representó en 2011 54,500 millones de pesos; es decir, 4,100 millones de dólares.

- Se estima un crecimiento del 46% para el cierre de 2012, lo cual representa 79,600 millones de pesos.

- El 46% de los internautas evaluados ha comprado algún producto y/o servicio por Internet en sitios nacionales y extranjeros, lo cual representa un crecimiento del 18% respecto al 2011 y una clara búsqueda de opciones

diferentes por parte del internauta en México. Algunos de los principales retos dentro del comercio electrónico en México es la falta de información, facilitar los procesos de compras, diversificar los métodos de pago y generar confianza en el consumidor.

- En 2012 el internauta mexicano prefirió comprar música y/o películas dentro de la categoría de productos; sin embargo, el sector turismo no dejó de ser una de las principales fuentes de compras por Internet; a casi 6 de cada 10 internautas evaluados les son atractivas las promociones de meses sin intereses, seguido de los descuentos (49%) y los envíos gratis (47%).

- El 28% de los internautas evaluados gasta entre 1,000 y 3,000 pesos cada vez que compra en línea; mientras que el 25% gasta entre 400 y 1,000, lo que significa que el valor del ticket promedio sigue en ascenso.

- El 35% de los internautas evaluados compra en línea cada mes, 5% más que en 2011, mientras el 34% lo hace cada tres meses. Por el contrario, el 10% compra cada año, 8% menos que el año anterior, lo cual refleja un claro aumento en la frecuencia de compra en 2012.

- El 47% de los internautas evaluados ha realizado compras por medio de su dispositivo móvil, 21% más que en 2011, siendo iTunes y Android Market las tiendas más utilizadas.

- El medio de pago más utilizado por el internauta es la tarjeta de crédito (60%), seguido del depósito en sucursal (31%) y el PayPal (28%), mientras que la transferencia electrónica gana terreno (28%), 9% más que en 2011.

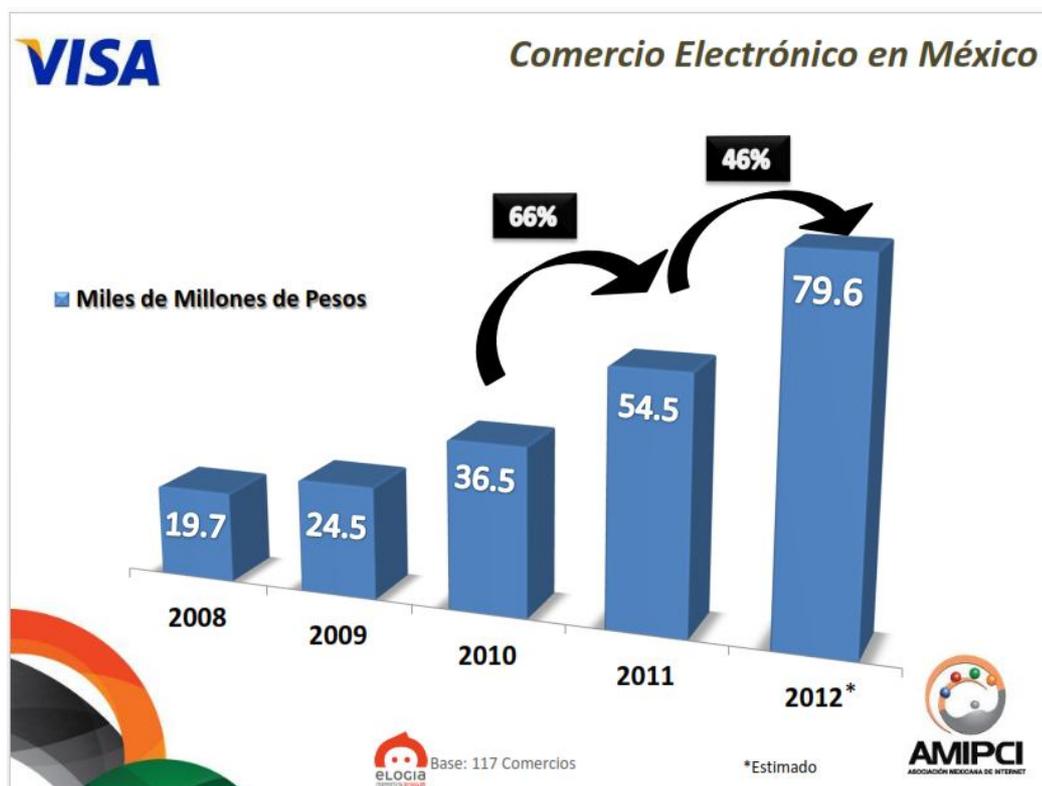
- Casi 8 de cada 10 internautas entrevistados sienten mayor confianza al ver el Sello de Confianza AMIPCI en los sitios en los que compran.

•En 2012 los insights por los cuales el internauta mexicano está comprando en línea son practicidad (47%), asegurar el producto deseado (39%), sin dejar de lado el ahorro de tiempo (53%) y el factor precio (51%). Prácticamente cualquier persona que compra en línea tiene la intención de volver a hacerlo.

A continuación se muestra un extracto del reporte oficial de este organismo al año 2012, donde se pueden apreciar algunas características, gustos y preferencias de compra del consumidor a través de internet, lo que puede significar de gran ayuda a la investigación que se realiza para esta tesis.

De acuerdo a estadísticas elaboradas por dicho organismo, de forma específica, se mostraron los siguientes datos como resultado del mencionado estudio.

Figura 1. Uso del comercio electrónico 2008-2012. Fuente: Amipci



Como se puede apreciar en la figura anterior, existe un notable ascenso en cuanto al volumen de comercio electrónico que se ha generado en los últimos años, específicamente de los años 2008 al 2012, con lo cual, es posible establecer una tendencia positiva para México.

Las promociones que mejor funcionaron fueron los descuentos, donde los meses sin intereses fueron muy importantes para concretar las transacciones, como se muestra a continuación.

Figura 2. Promociones usadas en el comercio electrónico al 2012. Fuente: Amipci

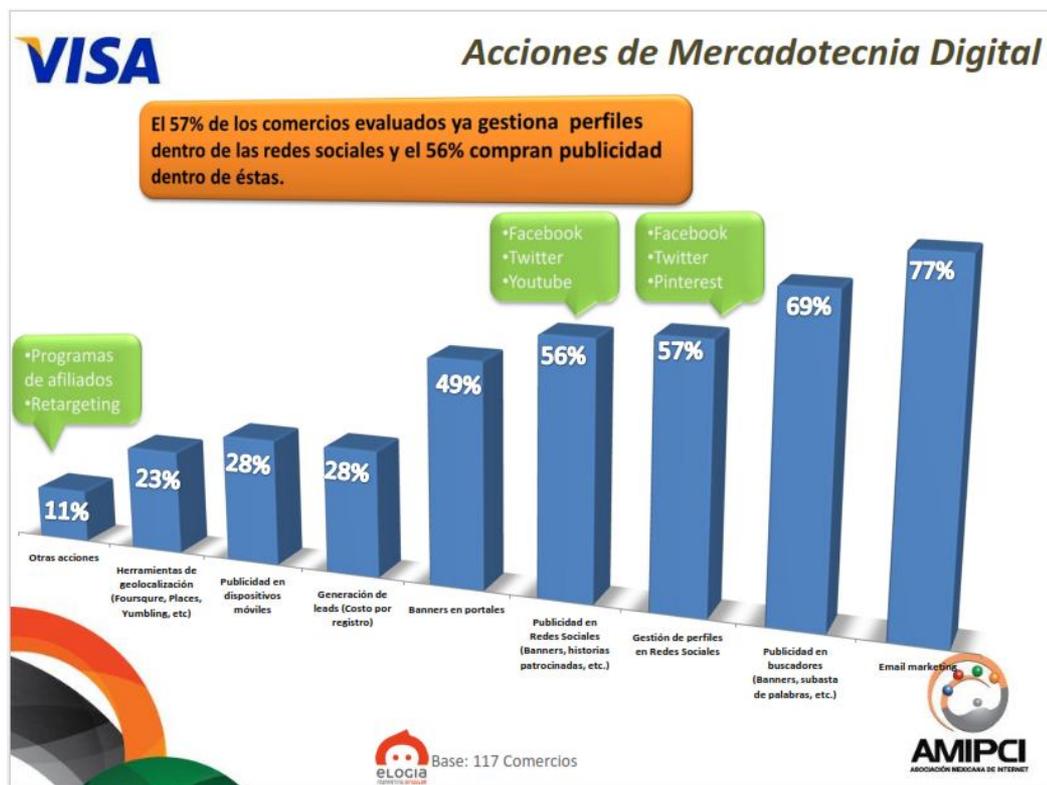


En efecto, los pagos a plazos para el consumidor mexicano a través de la Web, es una forma cómoda de realizar transacciones, razón por la cual se ha

popularizado su uso; sin embargo, cabe mencionar que las instituciones privadas participan activamente en el éxito del comercio electrónico al realizar cada vez mayor número de convenios para la promoción de meses sin intereses, que sin duda es de gran atractivo para los mexicanos. Teniendo un gran incremento en 2012 con un 57% a comparación de 2011 con solo un 38%.

El papel que han desempeñado las redes sociales como vehículo para hacer llegar la información, fue muy señalado, dado que su importancia es creciente.

Figura 3. Acciones de mercadotecnia digital al 2012. Fuente: Amipci

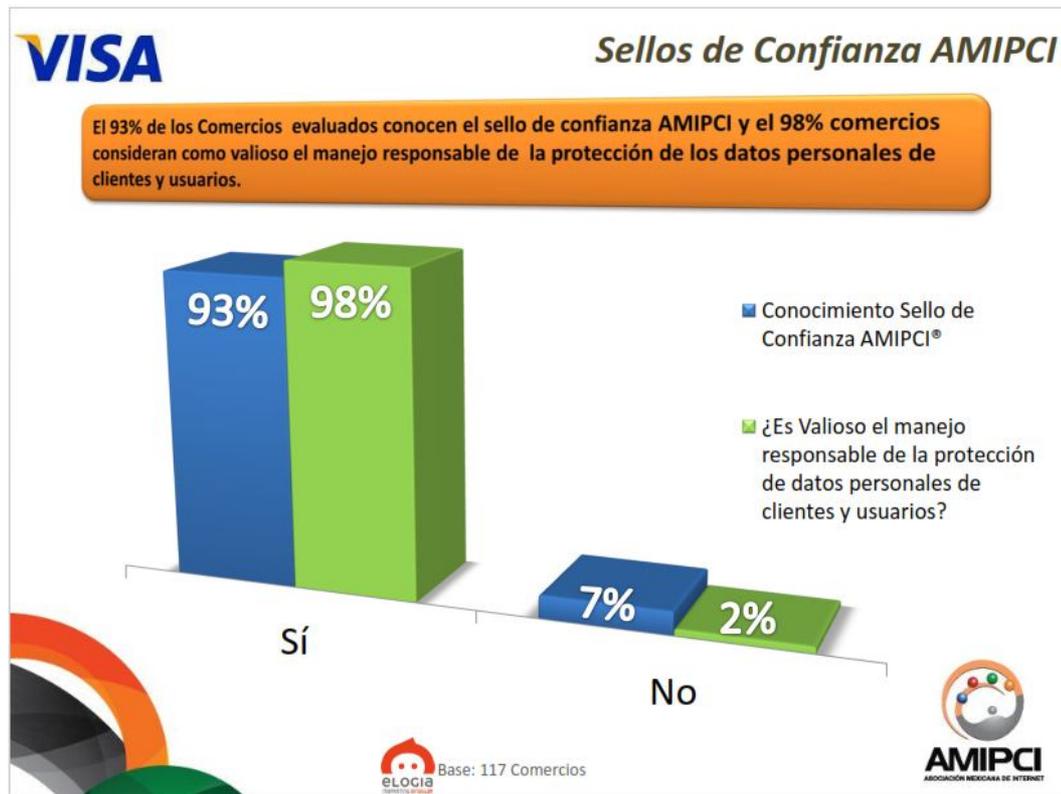


Como se puede observar en la figura anterior, claramente son facebook, twitter y Youtube con un 56%, son las formas más populares de hacer promoción

a través de Internet, lo cual está relacionado con el gran número de usuarios que ha generado cada una de ellas alrededor del mundo, no siendo México una excepción, por lo que es común y constante que el consumidor mexicano atienda fielmente estas plataformas y por tanto, se convierte en un público cautivo para promocionar bienes y servicios.

Cabe mencionar que el 93% conoce el sello Amipci y el 98% de los encuestados consideran valioso contar con dicho sello.

Figura 4. Sello de Confianza AMIPCI. Fuente: Amipci

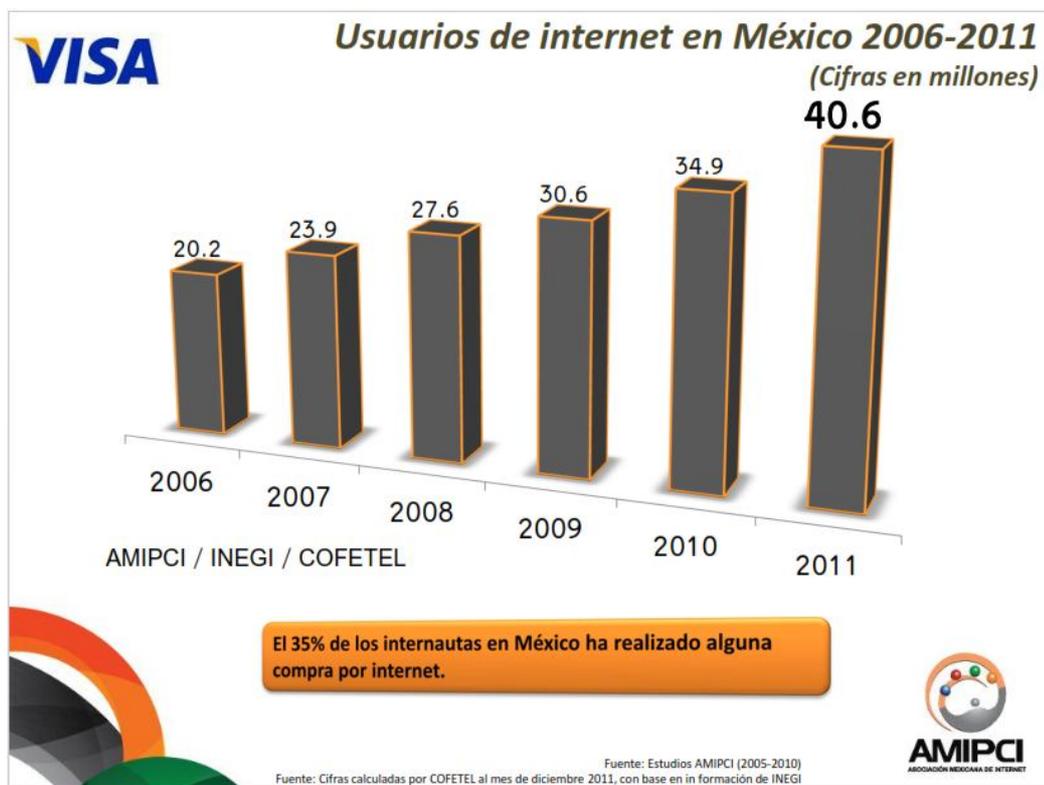


Una de las razones por las que los consumidores mexicanos no gozan del mercado virtual para realizar sus compras, es la seguridad de la transacción y del uso que indebidamente se pueda hacer de sus datos personales, sin embargo,

gracias a este sello, es posible dotar de garantía y seguridad en las operaciones de quienes son miembros de AMIPCI.

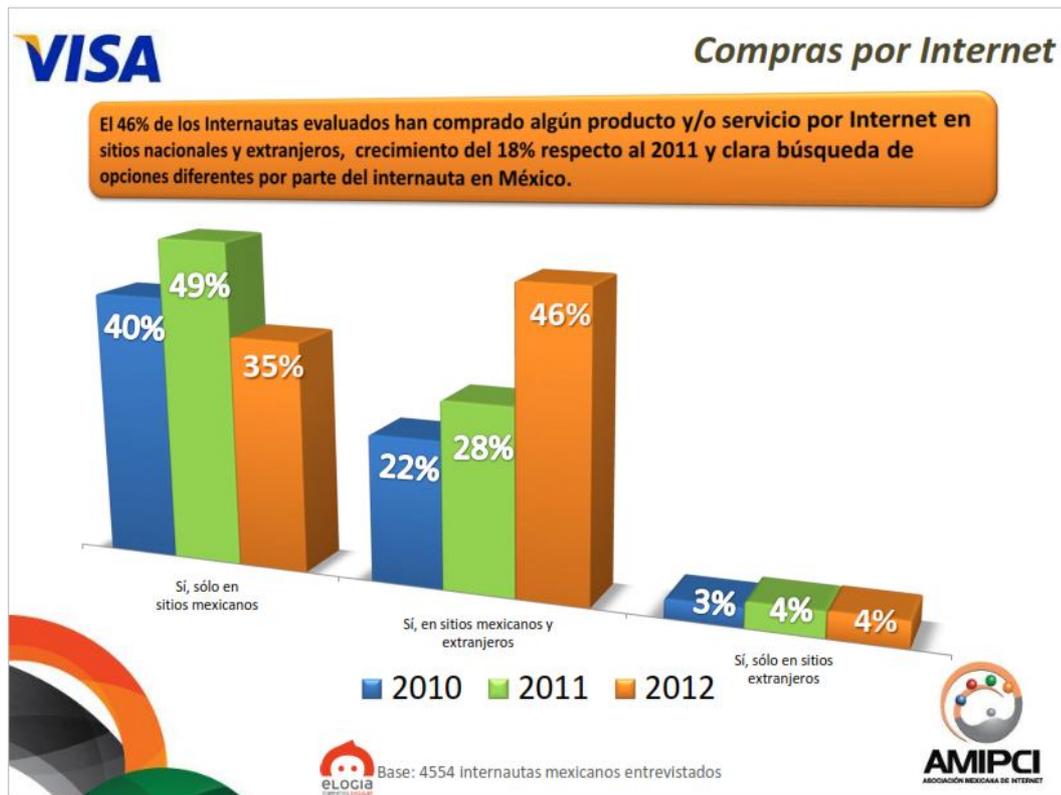
En lo referente al número de usuarios, el 35% de los internautas en México ha realizado una compra por Internet, tal como lo corrobora la siguiente imagen.

Figura 5. Usuarios de Internet en México al 2011. Fuente: Amipci



En tan sólo 5 años, se ha duplicado el número de usuarios de Internet en México, lo cual representa una gran oportunidad para que empresas de todo tamaño y giro puedan ofrecer sus bienes y servicios en este gran mercado virtual con insuperables ofertas, es decir, de forma muy competitiva. Algunos usuarios prefieren hacer sus compras en tiendas virtuales extranjeras por encima de las tiendas virtuales mexicanas, tal como se muestra a continuación.

Figura 6. Compras por Internet al 2012. Fuente: Amipci



Es observable que los internautas mexicanos han preferido diversificar sus compras, tanto en sitios mexicanos como en sitios Web de origen extranjero, mostrando así un gran aumento principalmente de 2011 con un 35% a 2012 con un 46%.

En cuanto a los motivos o razones por las cuales no se realizan compras en tiendas virtuales, los encuestados contestaron que la principal razón, es el desconocimiento de los pasos requeridos con un margen del 68%.

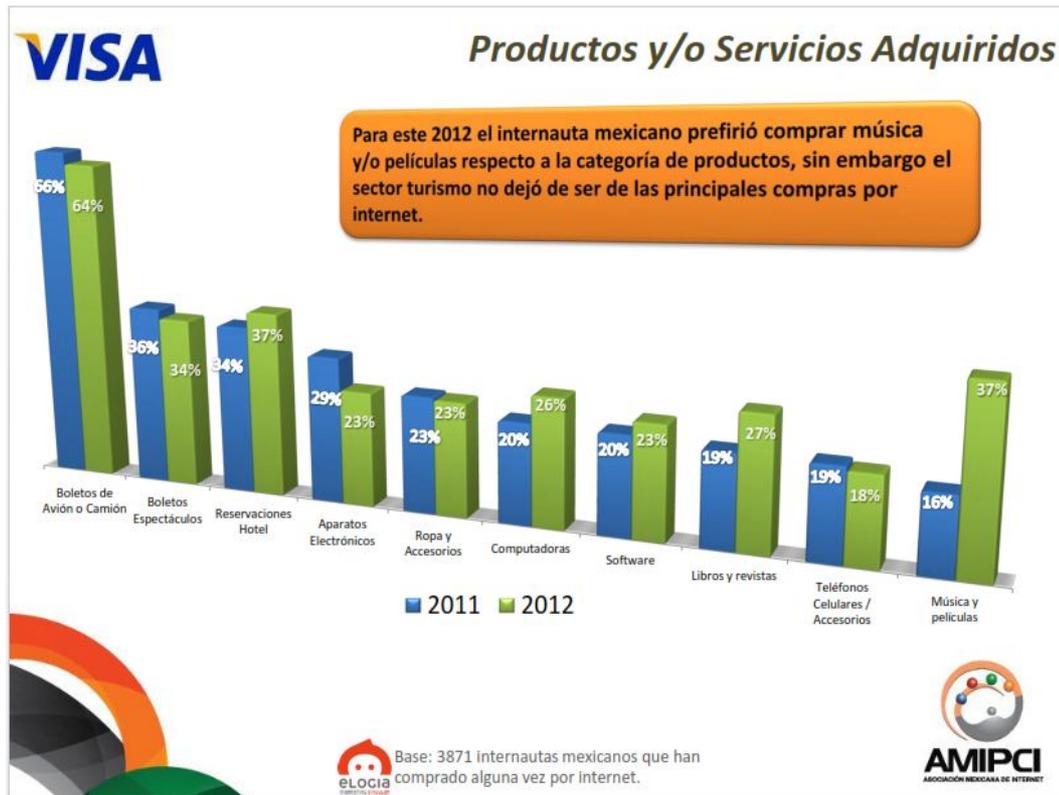
Figura 7. Razones por las cuales no se compra. Fuente: Amipci



El mercado virtual y la forma en cómo actúa es un factor determinante al comprar.

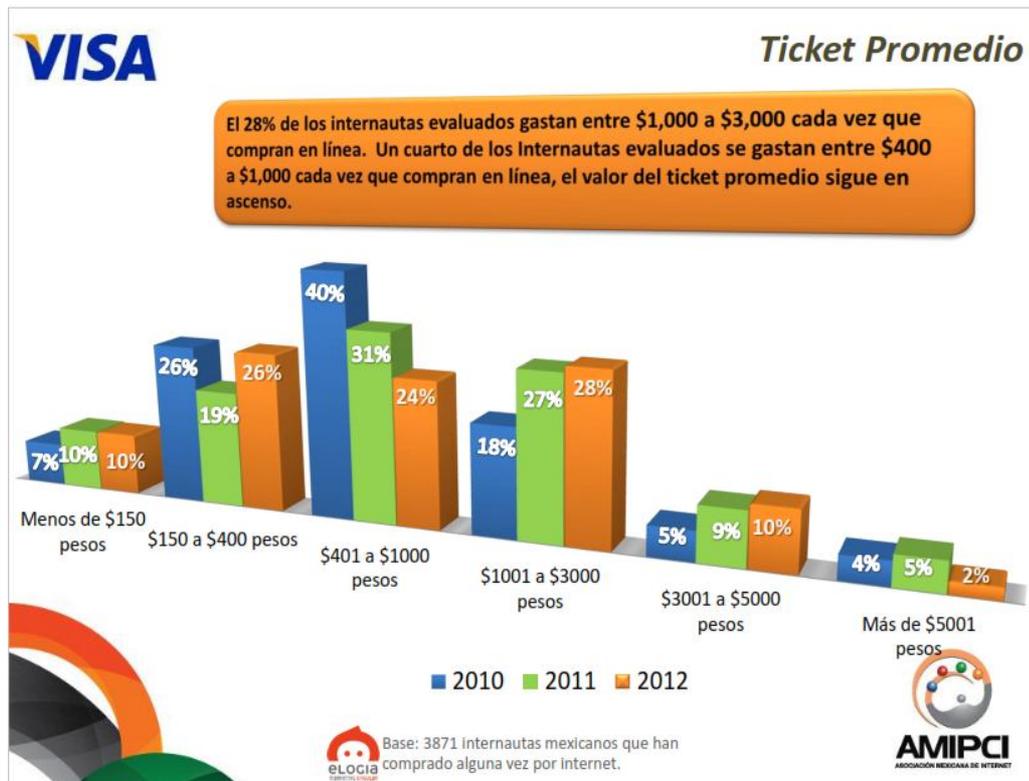
En su mayoría, los usuarios encuestados, reportaron que las compras se relacionan con medios de transporte de pasajeros, seguido de espectáculos, reservaciones de hotel, aparatos electrónicos, siendo el quinto sitio para la categoría de ropa y accesorios, tal como se presenta a continuación:

Figura 8. Productos y/o servicios adquiridos. Fuente: Amipci



Se debe señalar que el nivel de compra en ropa y accesorios se ha mantenido estable, de 2011 a 2012 con el 23%. En cuanto al monto de la compra, la mayor parte está en el rango de mil a tres mil pesos mexicanos para el 2012 lo que significa un 28%, mientras que un año antes, el monto de compra oscilaba entre 400 y 1000 pesos mexicanos con un 24%, lo que quizá permita establecer una tendencia a la alza en las compras de Internet, situación que favorecería a la investigación de este trabajo de tesis.

Figura 9. Ticket promedio. Fuente: Amipci



Por su parte, la frecuencia de compra reportó que la más popular es cada mes teniendo un 35% de los encuestados, muy cerca de la cifra que fue indicada como cada tres meses con un 34%.

Figura 10. Frecuencia de compra. Fuente: Amipci



Es importante destacar que existe un considerable aumento en la frecuencia de compra de desde 2010 hasta 2012.

En lo que se refiere a las compras mediante dispositivo electrónico personal, se tiene lo siguiente.

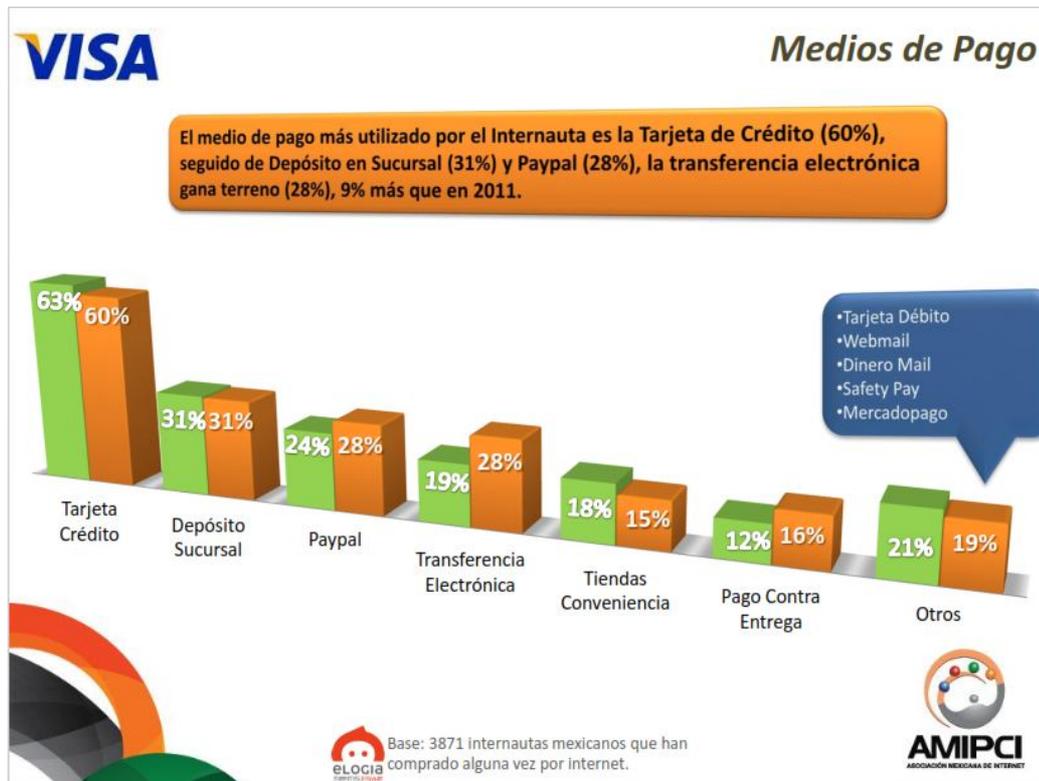
Figura 11. E-Commerce Móvil. Fuente: Amipci



Son las tiendas virtuales de itunes y Android Market las más populares para realizar transacciones a través de su dispositivo móvil, generando una gran aumento de un año a otro, teniendo un 47% de compras por parte de los internautas.

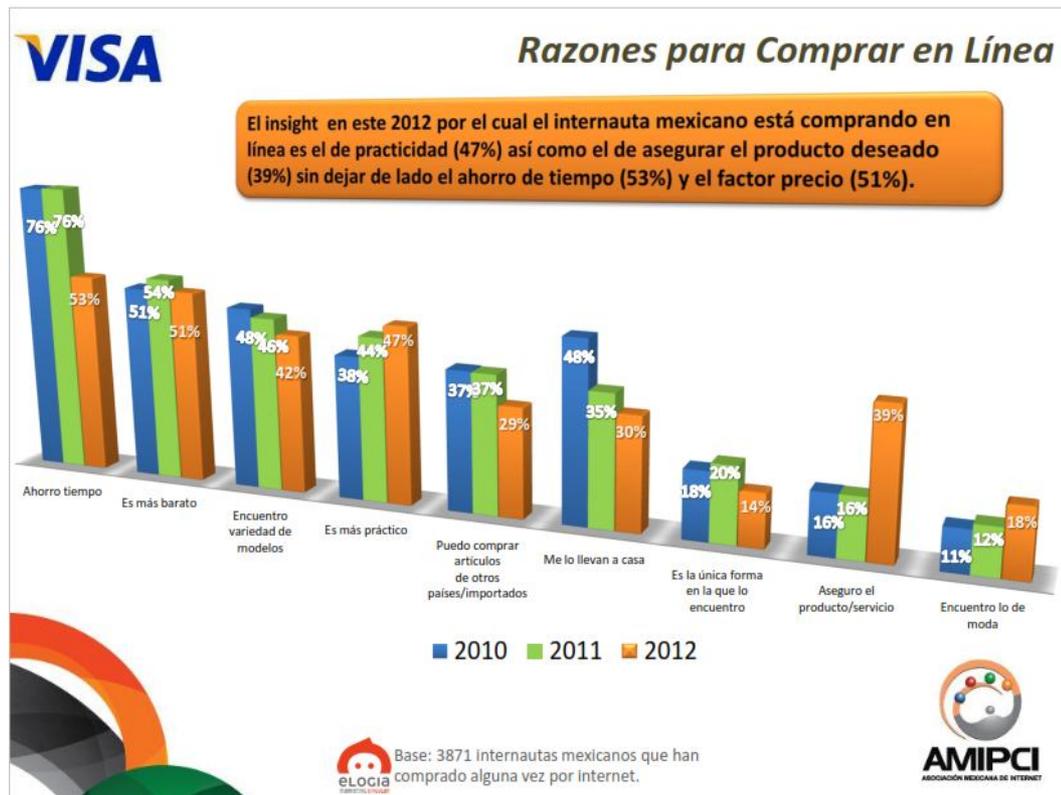
El medio de pago más utilizado fue la tarjeta de crédito con 60%, seguido del tradicional depósito en sucursal con 31%, paypal con 28%, transferencia electrónica 28%, tiendas de conveniencia 15% y contraentrega 16%, principalmente.

Figura 12. Medios de pago. Fuente: Amipci



Cabe mencionar que aún existe una importante sección de la población mexicana que no cuenta con una tarjeta de crédito, por tanto, las tiendas virtuales deben contar con alternativas que les permita ser parte de mercado. En cuanto a las razones para comprar en línea, los encuestados respondieron como sigue.

Figura 13. Razones para comprar en línea. Fuente: Amipci



El ahorro en tiempo fue la respuesta más popular con el 53%, lo cual indica que gran parte de los internautas conocen sustancialmente el proceso de compra, lo cual genera frecuencia.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Situación Actual (FODA)

Penal-Tees fc es una empresa mexicana que se dedica a crear las playeras de futbol, de situaciones que pasan en el momento actual en la órbita deportiva.

El objetivo inmediato es posicionarse en la mente de los consumidores como una marca de ropa que ofrece las situaciones actuales y pasadas que acontecen en el futbol, así como playeras de edición especial de leyendas del futbol.

Su distribución será principalmente a través de Internet por medio de una página Web a través de nuestra tienda virtual para que llegue a toda la república mexicana y posteriormente a nivel internacional.

La oferta de la empresa presenta los productos de la mejor calidad en cuanto a impresión de la playera y los insumos textiles de la misma.

El motivo de creación de este negocio es diseñar un bien y satisfacer la necesidad de los clientes, así como también hacer rentable el negocio, aprender de la experiencia de ser un emprendedor y lo que significa la toma de decisiones.

Para conocer cuál es la situación actual de la empresa, se presenta a continuación el siguiente análisis Foda.

Oportunidades:

- No hay otro negocio en Veracruz que haga playeras de situaciones del futbol actual.
- Ya que es un producto nuevo y a un gran porcentaje de personas les gusta el futbol es muy atractivo para los fanáticos de este deporte.

Amenazas:

- Surgimiento de otros negocios que quieran realizar la misma actividad y con el mismo concepto.

Fortalezas:

Recursos tecnológicos:

- Opciones de impresión como son en vinil y serigrafía.
- Se cuenta con plotter de corte, plancha transfer, tableta digital.

Recursos financieros:

- Los cobros se hacen al contado.
- Los pagos a proveedores se hacen al contado.

Recursos humanos:

- Dos socios y un diseñador. Uno se encarga de los diseños que realiza durante el transcurso del día y los otros en las mañanas se encargan de

hacer las compras de material y producción de las playeras para que puedan estar inmediatamente y repentinamente cuentan con apoyo de algún familiar en caso de que las entregas de playeras sean vespertinas.

Recursos materiales:

- Variedad de tallas, estilos y colores

Debilidades:

Recursos financieros

- Se cuenta con recurso limitado por parte de los socios para tener una mejor tecnología para realizar diseños e impresiones de las playeras.

Recursos tecnológicos

- La entrega puede demorar más de una semana por carencia de un software que permita la vectorización de inmediato y más que nada porque en el taller no sólo se le trabaja a Penal-Teesfc, sino que está abierto a todo tipo de público.

Recursos materiales

- El vinil thermoadherible en ocasiones no tiene la calidad deseada.
- Las tintas de serigrafía con las que cuenta el taller no son de las que Penal- Tees fc requiere, ya que en México como país no existe más que sólo una marca que monopoliza este tipo de actividad (Sánchez el nombre de esta marca, <http://www.sanchez.com.mx/websanchez/>).

3.2 Proceso de desarrollo de nuevo producto

En el proceso del desarrollo primeramente se debe aclarar que lo que propone la marca Penal-teesfc, no es un producto nuevo para el mercado, ya que se trata de ropa, producto que existe desde hace mucho tiempo, sin embargo, es

un producto nuevo para la empresa, enfocado a explotar un mercado que es bastante amplio, donde las empresas competidoras aún no han satisfecho por completo la necesidad de crear diferentes tipos de playeras con jugadores clásicos, de época, y situaciones actuales en el fútbol.

En específico, a lo que la marca Penal-Teesfc está enfocada, es a crear diseños de playeras que sean atractivas para los consumidores de las estrellas de fútbol que más les agraden y hacer publicidad de boca en boca de forma viral, acerca de lo que sucede en este deporte día a día.

Respecto al primer paso del proceso de desarrollo del nuevo producto, correspondiente a la detección de la función o necesidad, es posible señalar que la idea de la empresa surgió porque en el mercado lo que se ofrece son los jersey's deportivos, que es la indumentaria con la que juegan los equipos de fútbol, sin variantes en los diseños, por lo que al percatarse de ello, fue preciso darse la tarea de investigar si había alguna empresa que hiciera playeras de situaciones actuales en el mundo del fútbol. Ante la negativa, se identificó una idea de negocio, donde fuera posible saciar dicha necesidad, basándose en el gusto y preferencia del consumidor por tener una playera de jugadores o situaciones que pasan en la actualidad en el fútbol.

En lo que respecta al segundo paso, la generación de alternativas, debe contemplar que todas las ideas que se tengan para diseño e incluso publicidad, son bienvenidas sin descartar ninguna de ellas, simplemente se tiene que determinar que estén acordes a lo que se pretende como idea de negocio y como empresa para que sea del total agrado de los clientes, con la certeza de que realmente funcionaría y no simplemente hacerlas por hacerlas.

Esta lluvia de ideas es un proceso en el cual se tiene que analizar, evaluar, aceptar o rechazar las ideas de los productos que se van a sacar al mercado, que

sean acordes a las metas que tiene en la empresa y no ponerlas en riesgo por una mala decisión que no sea bien tomada.

La idea para los diseños se va a nutrir de la tienda en línea, para que ahí puedan ver el catálogo de playeras, promocionando a través de redes sociales y lo más importante que es la publicidad de boca en boca.

Más adelante se pretende que mediante gente que se mueve en el medio artístico o de la farándula brinde su apoyo para dar a conocer la marca en más lugares tanto físicos como virtuales, compartiendo lo que dichos artistas deportivos visten.

En tanto, en el tercer punto de este proceso, llamado Tamizado o selección de la idea, se tienen que escoger, es decir aceptar o rechazar las ideas de acuerdo a los gustos y preferencias que ha mostrado el mercado para ofrecer a los clientes un producto que cubra sus expectativas.

Con respecto al análisis del negocio, se debe corroborar que el producto hará de la marca Penal-teesfc un negocio rentable, para lo cual, se recopilaron los datos correspondientes a integrar su costo de producción para que en base a ello se determine el precio público que deberán tener las playeras, de acuerdo a lo que los posibles consumidores hayan aceptado en la investigación de mercado.

Las playeras blancas tienen un costo unitario es de (de 1 pieza hasta 11 piezas) \$36.77, pudiendo ser en tallas chica a extra grande.

Asimismo, contemplando las tallas para consumidores con sobrepeso, se tiene que la talla XXG tiene un costo de producción de \$45.94; mientras que la talla XXXG, tendría un costo de producción estimado en \$53.59 pesos.

El análisis del negocio, permitió establecer que si las Playeras blancas, se adquieren de medio mayoreo, es decir, a partir de 12 hasta 71 piezas, entonces su costo de producción disminuye hasta \$27.14 pesos en talla chica a extragrande, \$34.57 en talla XXG y \$39.52 pesos en Talla XXXG.

Asimismo, las playeras blancas pueden tener un costo de mayoreo, a partir de 72 piezas, disminuyendo nuevamente su costo de producción hasta ser de \$23.20 pesos en talla chica a extragrande, \$29.58 en talla XXG y \$33.6 en talla XXXG .

En cambio, para playeras de color, el costo unitario en menudeo hasta piezas, es de \$36.77 en tallas chica a extra grande; en tanto para la talla XXG de \$45.94 y talla XXXG \$53.59 pesos.

Para Playeras de colores, el costo medio mayoreo se estima a partir de 12 hasta 71 piezas, de \$32.60 pesos para talla chica a extragrande, \$40.72 en talla XXG y talla XXXG \$47.56 pesos. Sin embargo, para playeras de colores el costo de mayoreo, es decir, a partir de 72 piezas es de \$27.84, en talla XXG \$34.80 y en talla XXXG \$40.60 pesos.

Dado que el precio público para la introducción del producto será de acuerdo con los datos de la investigación del mercado de \$200, entonces los márgenes de ganancia fluctúan desde 77% al 88% aproximadamente, con lo cual, es posible determinar que las playeras son un negocio redituable.

En el paso de diseño y creación del prototipo, es preciso señalar que las pruebas de los diseños de las playeras es algo en lo que se va a trabajar bastante para ofrecer a los clientes la mejor calidad del producto.

Para evitar que nuestra empresa tenga errores hay que analizar muy bien cada propuesta y seleccionar la adecuada para no dejar ir una buena idea o en su caso, posponerla para cuando sea un mejor momento.

Durante la Prueba de mercado, se realizó la investigación de mercados para determinar la mezcla de mercadotecnia con la que deberá ingresar al mercado.

En esta fase es donde verdaderamente se corrobora si al cliente le llama la atención del producto y se genera deseo por comprarlo; asimismo, dará una visión de que estamos realizando bien las cosas o que se tiene que cambiar algo.

Finalmente, la comercialización es el paso del proceso donde el producto ya está listo para ser lanzado al mercado.

Como empresa se debe planear el lanzamiento que se le dará, si será en un solo lugar o en varios, ya sea nivel nacional o internacional, la manera en la que se hará llegar el producto al consumidor para poder tener éxito con el negocio.

En lo que se refiere al ciclo de vida que se espera que cumpla el producto, se tiene que como en todo la introducción y el crecimiento es lo más complicado ya que no se sabe si el producto va a tener la aceptación esperada, por lo que son momentos de preocupación para el empresario, pero fue posible corroborar mediante la investigación de mercados, en que a la gente gusta del nuevo producto de la marca Penal-Teesfc, por proponer diseños frescos y únicos.

En la etapa de madurez, las expectativas son altas, dado que se espera mantenerse ahí durante mucho tiempo porque en el futbol siempre hay algo nuevo, algo de lo que se puede hablar y que la empresa puede aprovechar al estar al pendiente de lo que sucede en ese deporte. Se pretende a futuro,

propriadamente en la madurez, no sólo quiere hacer playeras, si no hacer el negocio más amplio, introduciendo bufandas de equipos, gorras, tazas, y diferentes cosas para ampliar la cartera de productos y hacerlo todavía más atractivo para los consumidores.

Por su parte, en cuanto al declive no se tiene preocupación porque en el futbol hay demasiados torneos y demasiadas competiciones que dan la posibilidad de agregar productos o líneas de ellos a la mezcla de productos, a través de novedosos diseños.

Se ha analizado a la competencia como uno de los factores que más podrían dañar en el mercado, pero aun así son cosas totalmente diferentes ya que están más enfocados a comercializar jersey's de juego de los equipos, balones, e incluso playeras pero de diferentes conceptos e ideas de productos, lejos de la propuesta de la Marca Penal-Teesfc.

3.3 Proceso de registro de marca

Ciertamente, existe un establecimiento físico en la ciudad de México que atiende a quienes pretenden registrar una marca en este país, sin embargo, gracias a los avances que el gobierno mexicano ha mostrado para agilizar trámites oficiales con igual validez, es posible realizarlos de forma virtual, lo cual permite que los empresarios y emprendedores ocupen menor tiempo en el trámite y mayor en la atención del negocio.

El proceso de la marca Penal-teesfc, tiene que atender a la siguiente serie de pasos:

- 1.- Entrar a la página del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) que tiene el dominio www.impi.gob.mx

Figura 14. Pantalla principal del sitio www.impi.gob.mx

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

GOB/MX

¿Quiénes somos? Servicios Patentes Marcas Protección Información Tecnológica Transparencia Temas de Interés

Comunicado de Prensa
Firman Convenio de Colaboración IMPI-COMCE, en el marco del XX Congreso del Comercio Exterior Mexicano

Nota Informativa
Firman Convenio de Colaboración IMPI-COMCE, XX Congreso del Comercio Exterior Mexicano

Nota Informativa
Son películas piratas las más compradas, arroja encuesta del IMPI en el D.F. y Mérida

Comunicado de Prensa
Calcula IMPI conceder 85 mil registros de marca en 2013, casi el doble que hace una década

Nota Informativa
Ha tomado el Tecnológico de Monterrey la bandera de la innovación: Margain

Bioconnect 2013
Quinto Encuentro Internacional de Ciencias de la Vida

CURSO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
Los cursos se imparten de 10:00 a 14:00 hrs. Entrada libre, previa inscripción vía formulario electrónico.
▶ Taller de Innovación Tecnológica
Noviembre 19, 2013
▶ Valuación de Activos Intangibles
Noviembre 25, 2013
▶ Taller de Desarrollo de Estrategia y Comercialización de Tecnologías y Protección de la Propiedad Industrial
Diciembre 02, 2013
▶ Ver más

CONSULTA TRÁMITES Y SERVICIOS

MARCA EN LÍNEA
Gatas de Usuario
Formatos
MARCANET

DISEÑO INDUSTRIAL EN LÍNEA
Tarifas
SIGA
PASE

▶ ver más trámites y servicios

ENLACES RELACIONADOS

Marca en Línea. Ya puedes ingresar tu solicitud de registro de marca en línea.

Quinto Encuentro Internacional de Ciencias de la Vida
Bioconnect MEXICO

siisi info mex
Ahora es... Portal de Obligaciones de Transparencia

DENUNCIA LA PIRATERÍA

2.- Entrar al sitio Marcanet

Figura 15. Sitio marcanet



3.- Investigar en el sistema si la marca Penal-Teesfc está desocupada o si por el contrario, ya tiene un titular; para ello, se debe escribir seleccionar en el menú de la izquierda búsqueda fonética, apareciendo entonces la siguiente pantalla:

Figura 16. Pantalla del sistema de investigación de marcanet.

The screenshot displays the MARCANET system interface. At the top, the date is 28/11/2013 and the page title is 'Servicio de consulta externa sobre información de marcas - MARCANET'. The logo of the Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial is in the top right corner. A vertical menu on the left contains the following options: 'Buscar por expediente', 'Buscar por registro', 'Buscar por registro internacional', 'Buscar por denominación', 'Buscar por titular', 'Búsqueda fonética', 'Consultar catálogo de clases', 'Información general', and 'Usuarios Marcanet con Convenio'. The main content area features a heading '¿Qué es el Sistema de Consulta Externa de Marcas?' followed by a paragraph explaining the service. Below this, it lists the types of information that can be consulted: 'Número de expediente o registro en el IMPI', 'Fecha de presentación, vigencia, etc.', 'Titular y apoderado', 'Logotipo o diseño (si esta disponible)', and 'Información sobre la última resolución del IMPI'. A central notice section contains an 'AVISO A USUARIOS DEL PORTAL DE PAGOS Y SERVICIOS ELECTRONICOS Y MARCANET' regarding a procedure for applying different balances, followed by an 'IMPORTANTE' notice about a tariff change effective October 1, 2010, with a link to 'Clic Aquí'. A final notice at the bottom states that the system will be unavailable for maintenance until Monday, October 28th.

28/11/2013

Servicio de consulta externa sobre información de marcas - MARCANET

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

¿Qué es el Sistema de Consulta Externa de Marcas?

El Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas es uno de los servicios, vía Internet, que el IMPI pone a disposición del público en general. Este sistema permite consultar información de marcas, nombres y avisos comerciales, registrados y en trámite.

La información que puede consultar es:

- Número de expediente o registro en el IMPI;
- Fecha de presentación, vigencia, etc.;
- Titular y apoderado;
- Logotipo o diseño (si esta disponible);
- Información sobre la última resolución del IMPI.

AVISO A USUARIOS DEL PORTAL DE PAGOS Y SERVICIOS ELECTRONICOS Y MARCANET

Procedimiento Para SOLICITAR LA APLICACION DIFERENTE DE LOS SALDOS EN MARCANET

IMPORTANTE

ACUERDO por el que se da a conocer el cambio de tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

[Clic Aquí](#)
(D.O.F. 01 de octubre del 2010)

IMPORTANTE

Se informa a los usuarios de Marcanet que la consulta de documentos electrónicos en el portal VÍDoc no estará disponible debido a actividades de mantenimiento hasta el próximo Lunes 28 de Octubre. Por su comprensión, gracias.

4.- Una vez que se ha ingresado a la búsqueda fonética, se debe anotar el nombre de la marca y la clase que identifica al tipo de producto, con la intención de obtener los resultados exactos del registro de la marca.

Figura 17. Marcanet para Penal-teesfc

The screenshot shows the MARCANET search interface. The search criteria are: Denominación: (PENAL-TEESFC) and Clase: (1). The results table is as follows:

Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
356467	644174	EMAL	KAO KABUSHIKI KAISHA	1 (1)
444951	676290	PENNVALT	PENNVALT S.A. DE C.V.	1 (1)
856488		TACSA PEN	TECNICA AGRICOLA CHIAPAS, S.A. DE C.V.	1 (9)
842184	1108472	TACSA PEN	TECNICA AGRICOLA CHIAPAS, S.A. DE C.V.	1 (9)
110735	405095	MALTSORB	ROQUETTE FRERES	1 (1)
1427587		F MA	FERROQUIMICA, S.A. DE C.V.	1 (19)
844540		P PEÑOLES	SERVICIOS INDUSTRIALES PEÑOLES, S.A. DE C.V.	1 (9)
78565	377353	SPENLITE	REICHHOLD QUIMICA DE MEXICO, S.A. DE C.V.	1 (1)
104905	210127	ANAPENIL	LABORATORIOS GROSSMAN, S.A.	1 (1) 3 (1) 5 (1) 51 (1)
28690	51230	PENVAL	ARVENA INC.	1 (1) 6 (N)
474344	712237	PREANALYTIX	PREANALYTIX, GMBH	1 (1)
636278	840145	MULTISPEC	MULTICOLOR SPECIALTIES, INC.	2 (8)
170579	252857	PS-EMALAN	HEINEL KONSUMGUTSBELEGESCHAFT AUF AKTIEN	1 (1) 6 (1)
1003877	1108504	YABENAL TEE	DANIEL GÓMEZ SANCHEZ	1 (9)
1015429	1109277	PERMALASTIK	GRUPO INDUSTRIAL ALCE, S.A. DE C.V.	1 (9)
286457	841468	PENTA CAL	PENTA CAL S.A. DE C.V.	1 (1)
1186691		MATZ	ROEL COMERCIALIZADORA, S.A. DE C.V.	1 (9)
877178	1078693	SATSFIT	THE DOW CHEMICAL COMPANY	1 (9)
1019224	1115534	OROFOS P-R	QUIMICA SAGAL, S.A. DE C.V.	1 (9)

Como se puede observar, la marca Penal-teesfc está libre, por lo que sí es posible efectuar su registro de marca.

5.- Debe regresar a la página principal y ahora deber ingresar en el icono de marca en línea para iniciar con el proceso de registro de la marca Penal-teesfc.

Figura 18. Marca en línea para Penal-teesfc



6.- Después de entrar en Marca en línea el sistema redirecciona a la siguiente página:

Figura 19. Marca en línea para Penal-teesfc

PORTAL DE PAGOS Y SERVICIOS ELECTRÓNICOS DEL IMPI



Marca en Línea.
Marcas * Avisos Comerciales * Nombres Comerciales .mx

SESIÓN

Usuario:

Contraseña:

Aceptar Registrarse

- Para ingresar es necesario contar con una cuenta en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE).
- Si no dispone de una cuenta en el PASE regístrese haciendo click en el icono "registrarse".
- Una vez registrado podrá presentar solicitudes en línea, además de realizar los trámites contemplados en el PASE.
- Para la presentación de solicitudes de Signos Distintivos en esta modalidad, es indispensable contar con la Firma Electrónica Avanzada (FIEL).
- Los datos contenidos en la cuenta del PASE deberán coincidir con los datos de su FIEL.
- El pago es únicamente por transferencia electrónica.

[Requisitos técnicos](#) [Lineamientos de marca en línea](#)

Exploradores soportados Mozilla Firefox 9.0 ó superior (recomendado), Google Chrome distribución Linux(19) y Windows(21) y Microsoft Internet Explorer 9 o superior

7.- Si no se tiene cuenta hay que registrarse siguiendo los siguientes pasos:

Figura 20. Alta en el sistema.

SESIÓN

Usuario:

Contraseña:

- Para ingresar es necesario contar con una cuenta en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE).
- Si no dispone de una cuenta en el PASE regístrese haciendo click en el icono "registrarse".
- Una vez registrado podrá presentar solicitudes en línea, además de realizar los trámites contemplados en el PASE.
- Para la presentación de solicitudes de Signos Distintivos en esta modalidad, es indispensable contar con la Firma Electrónica Avanzada (FIEL).
- Los datos contenidos en la cuenta del PASE deberán coincidir con los datos de su FIEL.
- El pago es únicamente por transferencia electrónica.

El trámite de registro dura de 6 meses a 1 año y una vez que se otorga pertenece a su propietario por los próximos 10 años y después se debe renovar por otros 10 años. Esta se puede registrar como marca colectiva cuando existen dos o más titulares de una marca, como es el caso de la marca Penal-teesfc. Una vez que ha sido otorgada, se obtiene un documento electrónico que contiene un número de expediente que ampara la operación.

3.4 Resultados de la investigación de mercados

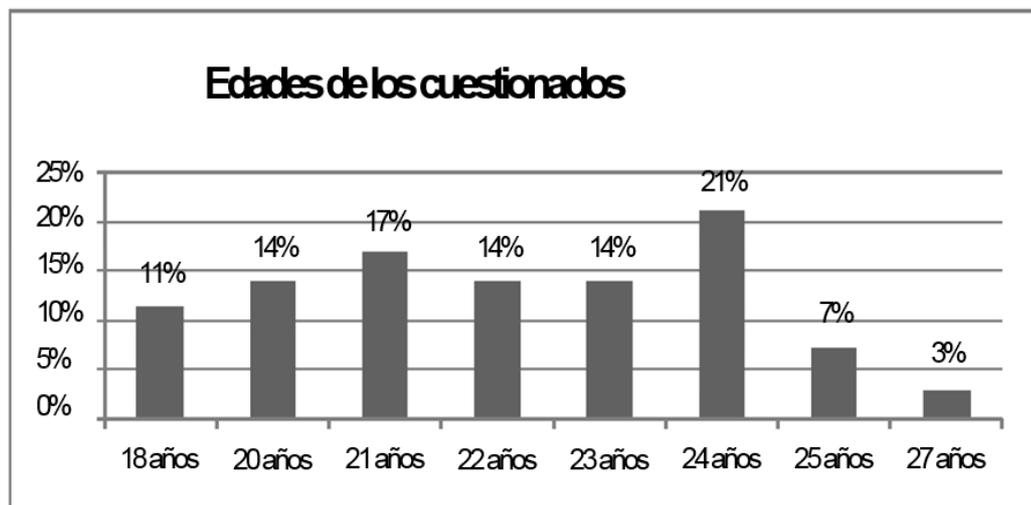
Una vez aplicada la investigación de mercados, se obtuvieron de ella los resultados que se presentan a continuación.

Edad

Tabla 1. Edades de los encuestados.

18 años	20 años	21 años	22 años	23 años	24 años	25 años	27 años	Total
8	10	12	10	10	15	5	2	72
11%	14%	17%	14%	14%	21%	7%	3%	100%

Figura 21. Gráfica de las edades de los encuestados.



Respecto a las edades de los encuestados, se tiene que oscilo entre los 18 y los 27 años, siendo el más representativo el de 24 años con un 21% de la muestra, seguido por 21 años con 17%, en tanto que las edades de 20, 22 y 23 años representaron el 14%.

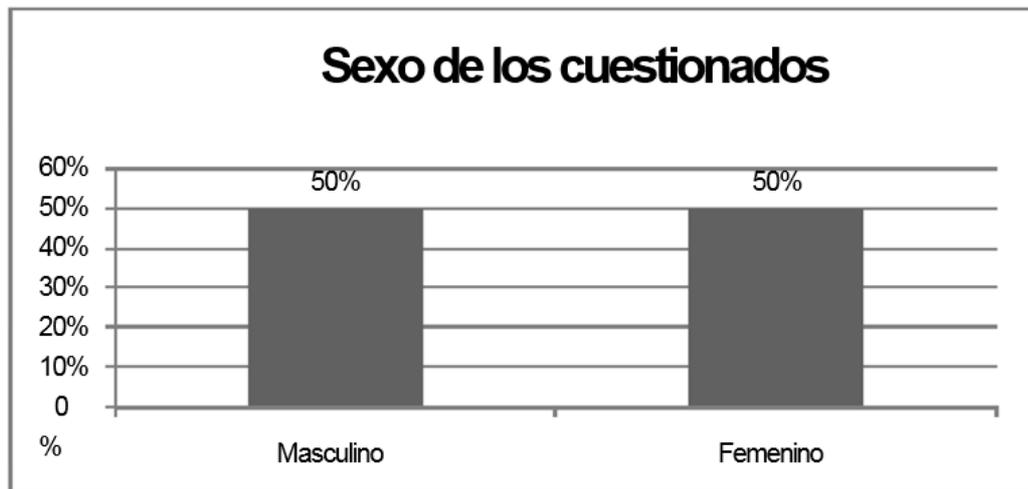
Entre los menos representativos estuvieron 18 años con 11%, 25 años con 7% y 27 años con 3%. Sin embargo, este resultado corroboró que el segmento de mercado elegido para los habitantes de entre los 15 y los 29 años, es correcto para el nuevo producto de la marca Penal-teesfc.

Sexo

Tabla 2. Sexo de los encuestados.

Masculino	Femenino	Total
36	36	72
50%	50%	100%

Figura 22. Gráfica del sexo de los encuestados.



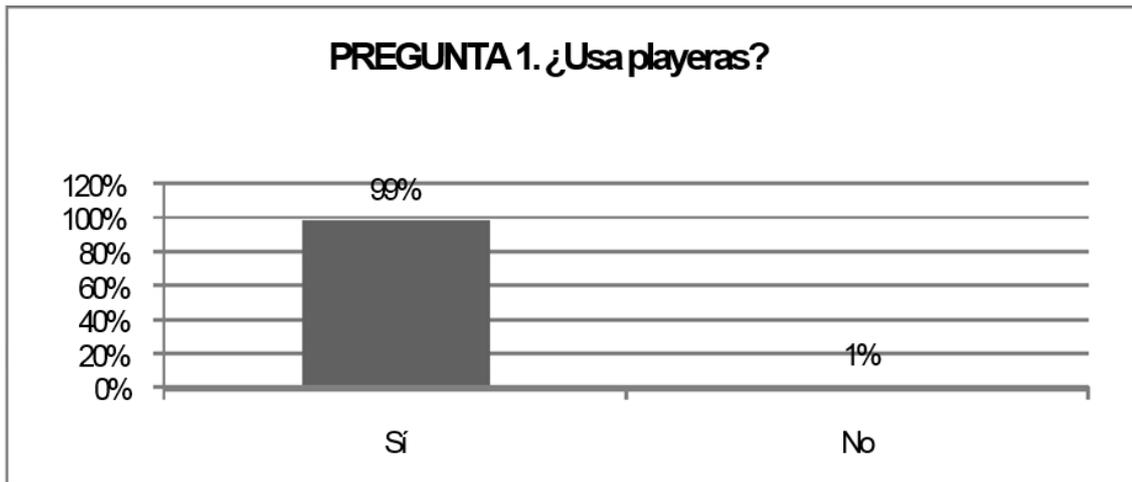
En cuanto al sexo de los encuestados, se encontró que fue proporcional de forma tal que se aplicaron la mitad de los cuestionarios a mujeres y el otro 50% a hombres, con lo cual fue posible corroborar que el nuevo producto de la marca Penal-Teesfc, debe ser diseñado pensando en ambos.

1. ¿Usa playeras?
 _____ Sí _____ No ¿Por qué? _____

Tabla 3. Uso de playeras

Sí	No	TOTAL
70	1	72
99%	1%	100%

Figura 23. Gráfica del uso de playeras.



Respecto a la pregunta uno, se obtuvo que el 99% de los encuestados sí usan playeras, en tanto que el 1% de la muestra, respondió negativamente y por tanto está fuera del segmento de este trabajo de tesis.

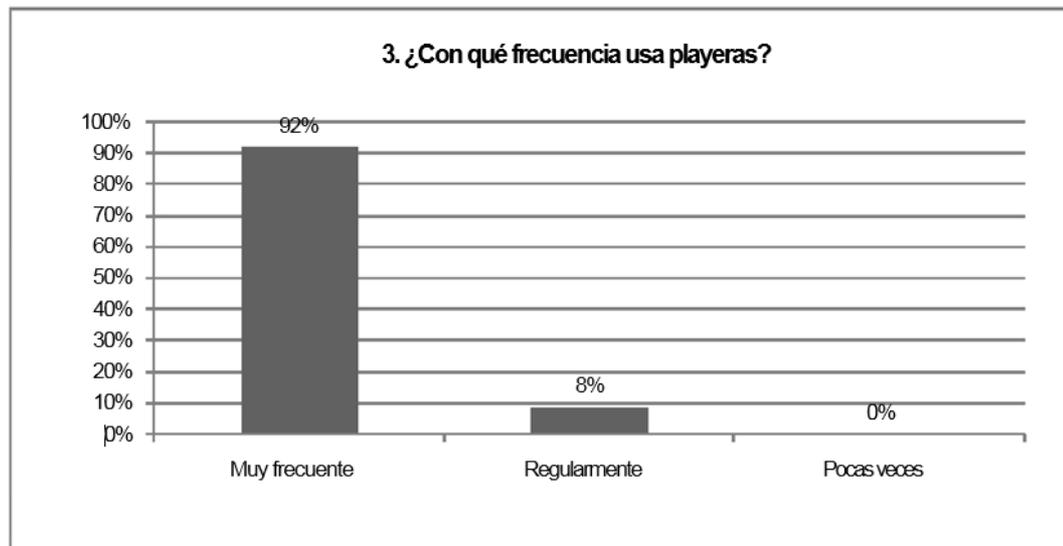
3. ¿Con qué frecuencia usa playeras?

_____Muy frecuente _____Regularmente _____Pocas veces

Tabla 5. Frecuencia de uso de playeras

Muy frecuente	Regularmente	Pocas veces	TOTAL
65	6	0	71
92%	8%	0%	100%

Figura 25. Gráfica de la frecuencia de uso de playeras.



El 92% de los cuestionados sugirió que la frecuencia de uso de las playeras es alta, mientras que apenas un 8% contestó que las usa de forma regular; siendo un indicador bueno para este trabajo de tesis, ya que es posible identificar que sí existe demanda para el producto playera.

4. ¿Le agradan las playeras con un diseño en especial?

_____ Sí _____ No _____ Indiferente

Tabla 6. Preferencia en el diseño de playeras

Sí	No	Indiferente	TOTAL
66	0	5	71
93%	0%	7%	100%

Figura 26. Preferencia de diseño en playeras



A los cuestionados les parecen agradable las playeras que contienen diseño en un 93%, en tanto que un 7% de la muestra se mostró indiferente ante la pregunta.

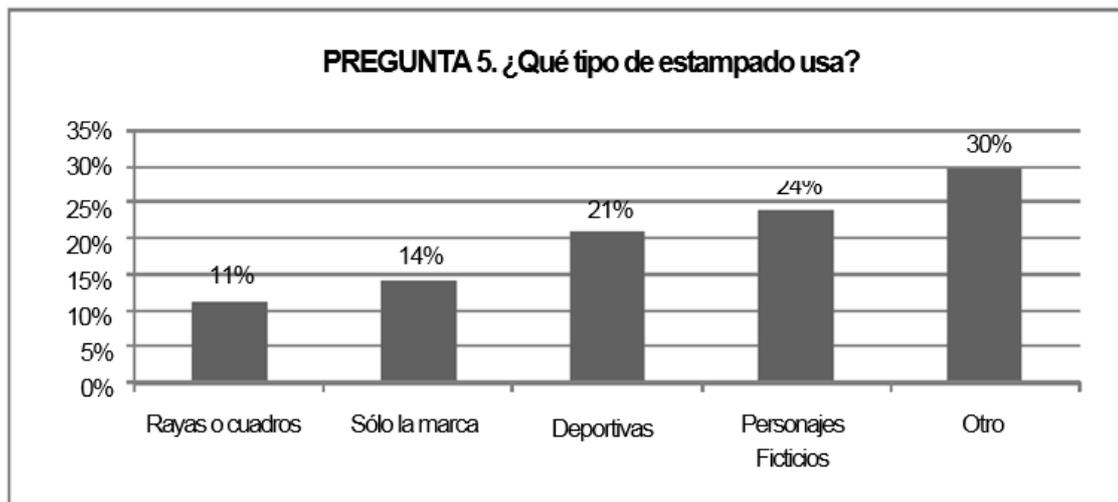
5. ¿Qué tipo de estampado usa?

_____ Rayas o cuadros _____ Deportivas
 _____ Sólo la marca _____ Personajes Ficticios
 _____ Otro

Tabla 7. Estampado que se preferencia en el diseño de playeras

Rayas o cuadros	Sólo la marca	Deportivas	Personajes Ficticios	Otro	Total
8	10	15	17	21	71
11%	14%	21%	24%	30%	100%

Figura 27. Tipo de estampado en playeras



La mayor parte de la muestra identificó que el estampado que más les agrada en las playeras es el de personajes ficticios representado por un 24%, mientras que las playeras alusivas a deportes fueron del 21% de la preferencia de los cuestionados; de igual forma el 14% sólo prefiere la marca y el 11% un diseño común como rayas o cuadros. Por lo anterior, la propuesta de diseño de la marca penal teesfc, sí tendría demanda.

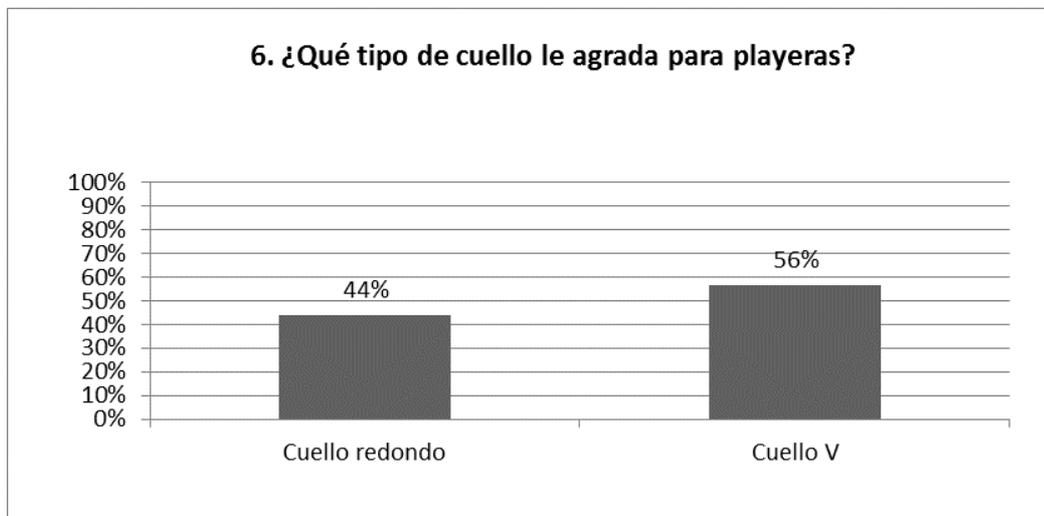
6. ¿Qué tipo de cuello le agrada para playeras?

_____ Cuello redondo _____ Cuello V

Tabla 8. Tipo de cuello que se prefiere las playeras

Cuello redondo	Cuello V	Total
31	40	71
44%	56%	100%

Figura 28. Preferencias en el tipo de cuello en playeras.



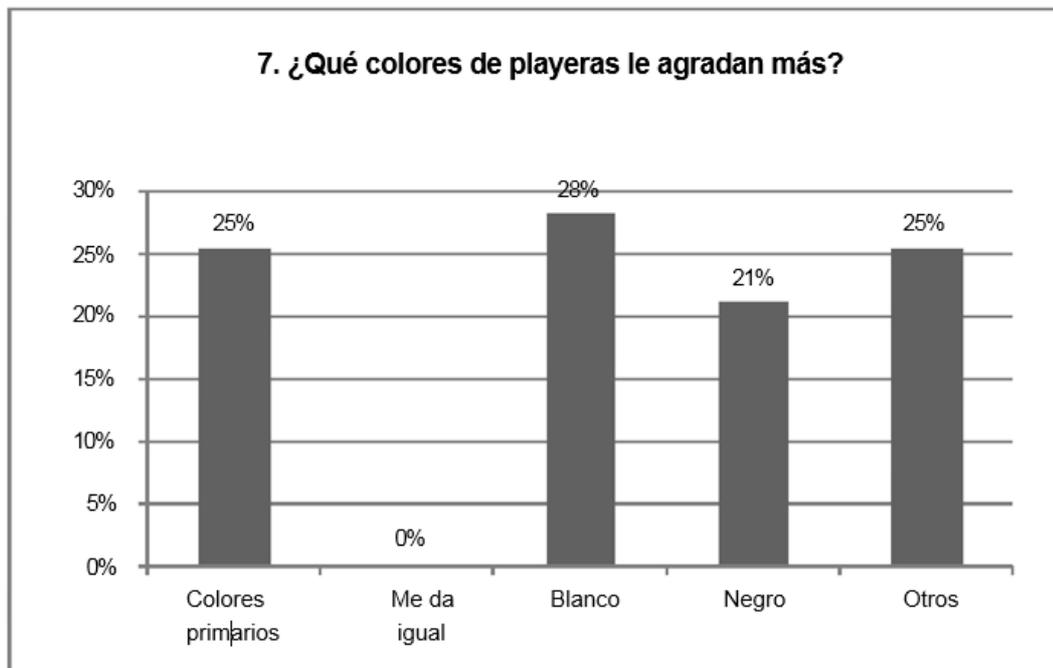
De un total de 71 encuestados, el 56% contestó que prefiere en cuello en v, mientras que el cuello redondo fue de la preferencia del 44% de la muestra; o anterior sugiere que las playeras de la marca penal-teesfc se ofrezca al mercado de ambas formas.

7. ¿Qué colores de playeras le agradan más?
 ____ Colores primarios ____ Blanco ____ Negro
 ____ Me da igual ____ Otro

Tabla 9. Preferencia de colores en las playeras.

Colores primarios	Me da igual	Blanco	Negro	Otro	Total
18	0	20	15	18	71
25%	0%	28%	21%	25%	100%

Figura 29. Preferencias en colores de playeras



En cuanto a los colores preferidos para las playeras, la muestra diversificó sus respuestas con poca diferencia entre los valores, siendo el blanco con 28%, colores primarios con 25% y negro 21%; asimismo otros colores son preferencia del 25% de la muestra.

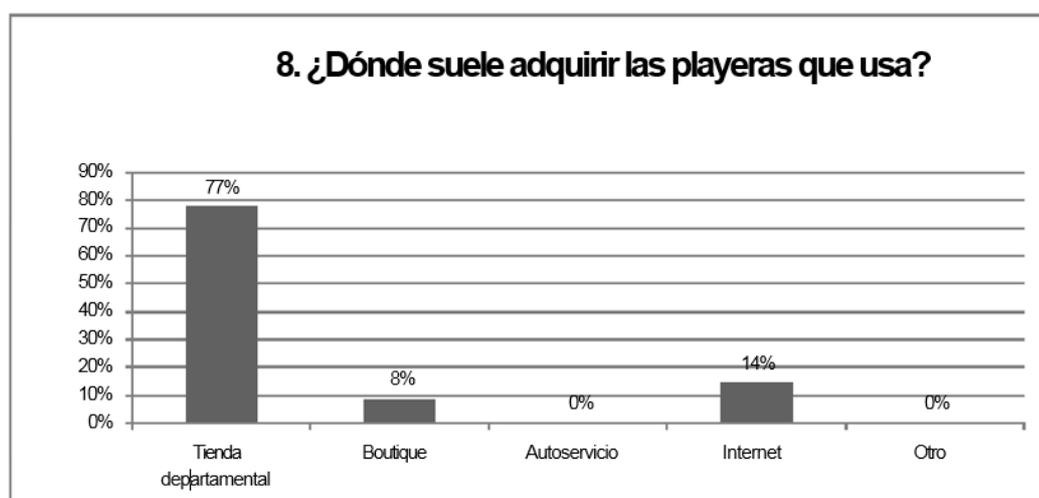
8. ¿Dónde suele adquirir las playeras que usa?

_____ Tienda departamental _____ Autoservicio
 _____ Boutique _____ Internet
 _____ Otro

Tabla 10. Lugar de compra de playeras.

Tienda departamental	Boutique	Autoservicio	Internet	Otro	Total
55	6	0	10	0	71
77%	8%	0%	14%	0%	100%

Figura 30. Lugar de compra de playeras



La mayor parte de los encuestados, respondió de forma positiva al lugar donde suelen adquirir sus playeras, siendo la tienda departamental la respuesta más popular con un 77%, seguido de la opción de compra en Internet con 14% y boutique 8%.

9. ¿Le gusta el futbol?

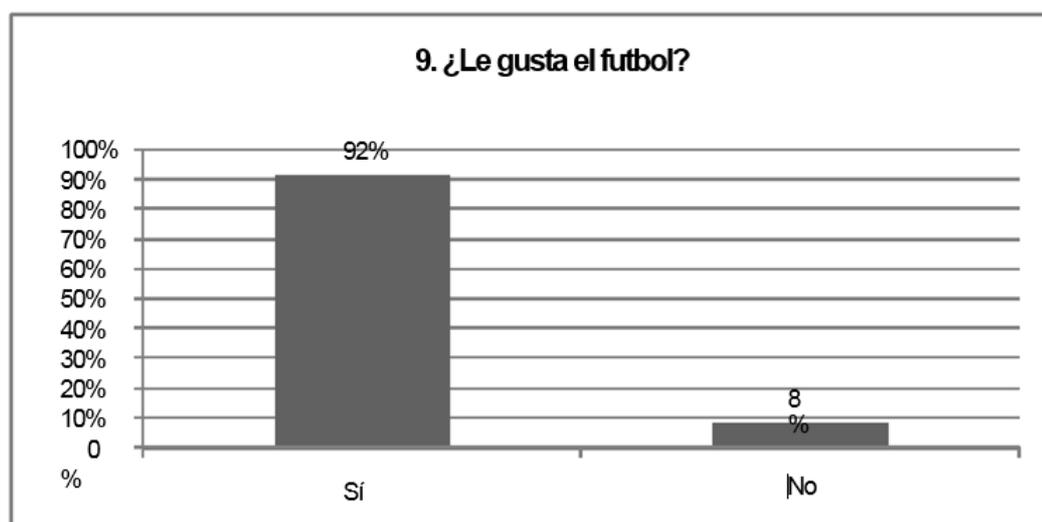
_____ Sí _____ No

(¿pase a la pregunta 11)

Tabla 11. Gusto por el futbol

Sí	No	Total
65	6	71
92%	8%	100%

Figura 31. Gusto por el futbol



El 92% de la muestra respondió favorablemente hacia el gusto por el futbol, en tanto que solo el 8% de la muestra contestó que no es de su agrado; esta situación permite corroborar que el futbol es un tema que agrada a las habitantes de la ciudad, por tanto, se favorece la oferta de la marca penal-teesfc.

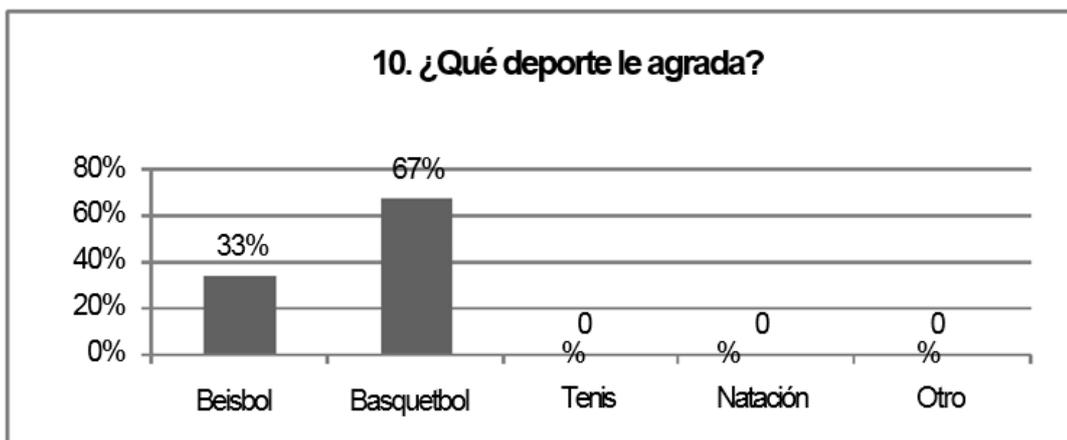
10. ¿Qué deporte le agrada?

_____ Béisbol _____ Basquetbol _____ Natación
 _____ Otro _____ Tenis

Tabla 12. Preferencia por deporte

Beisbol	Basquetbol	Tenis	Natación	Otro	Total
2	4	0	0	0	6
33%	67%	0%	0%	0%	100%

Figura 32. Gusto por diferentes tipos de deportes



Fue posible durante el trabajo de campo, cuestionar a la muestra respecto al deporte que les agrada con independencia del fútbol, siendo el basquetbol el deporte más popular seguido del béisbol, por lo que existen posibilidades que la marca Penal- teesfc pueda ser relacionada con deportes diversos, distintos al fútbol.

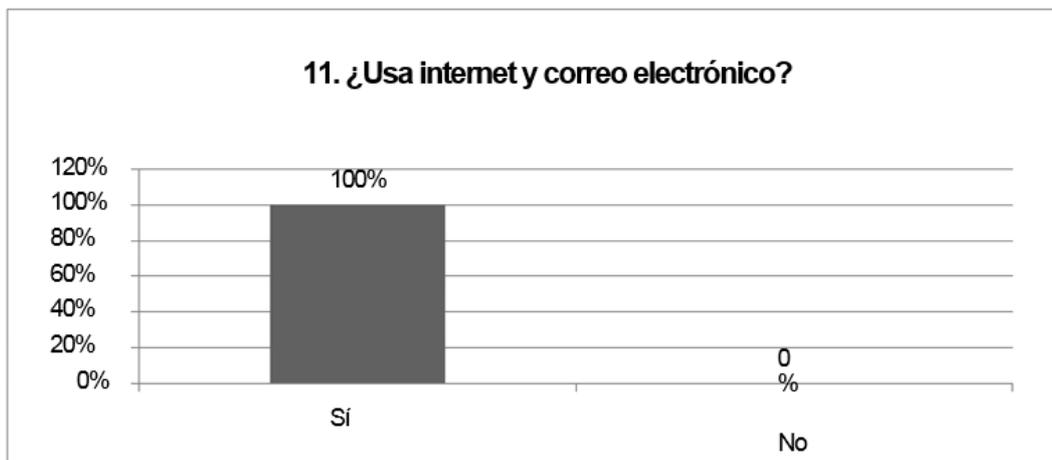
11. ¿Usa internet y correo electrónico?

_____ Sí _____ No

Tabla 13. Uso de internet y correo electrónico.

Sí	No	Total
71	0	71
100%	0%	100%

Figura 33. Gráfica representativa de uso de internet y correo electrónico



El 100% de la muestra respondió de forma afirmativa al cuestionamiento sobre el uso de Internet y correo electrónico, con lo cual se tiene que el medio de promoción de la marca penal-tees fc, puede efectuarse de esa forma.

12. ¿Ha visitado una tienda virtual en el último año?
 _____ Sí _____ No

Tabla 14. Vistas a tiendas virtuales en el corto plazo.

Sí	No	Total
58	13	71
82%	18%	100%

Figura 34. Gráfica de visita a tienda virtual



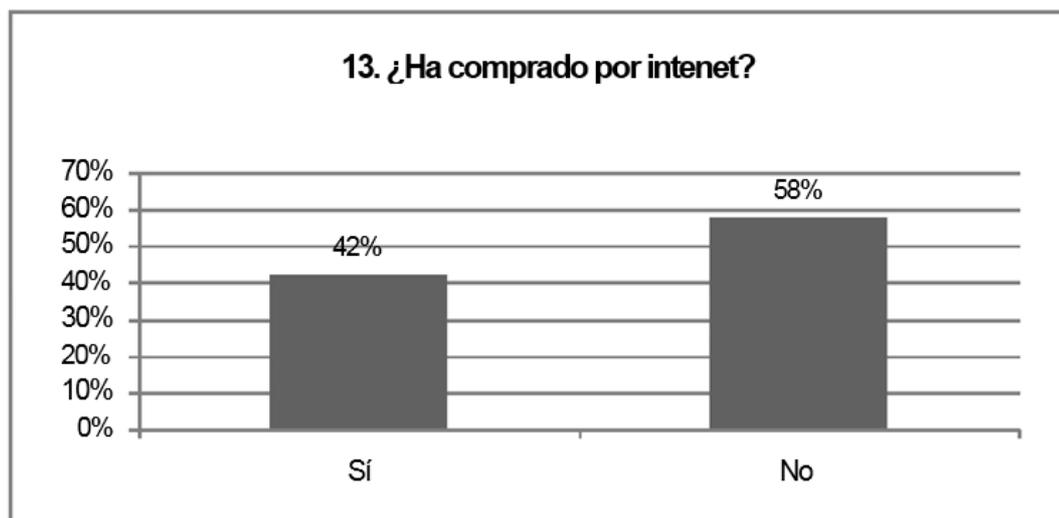
El 82% de quienes formaron la muestra del trabajo de campo de esta tesis, sí ha visitado tiendas virtuales en el último año.

13. ¿Ha comprado por internet?
 _____ Sí _____ No

Tabla 15. Compras por Internet.

Sí	No	Total
30	41	71
42%	58%	100%

Figura 35. Gráfica de compra en Internet



En cuanto a la compra por internet, el 42% de la muestra contestó afirmativamente, mientras que el 58% aseguró no haber comprado de esta forma.

Esta situación, es medianamente buena para la marca penal-teesfc , porque sí existe un canal de distribución viable para la inserción del producto al mercado virtual.

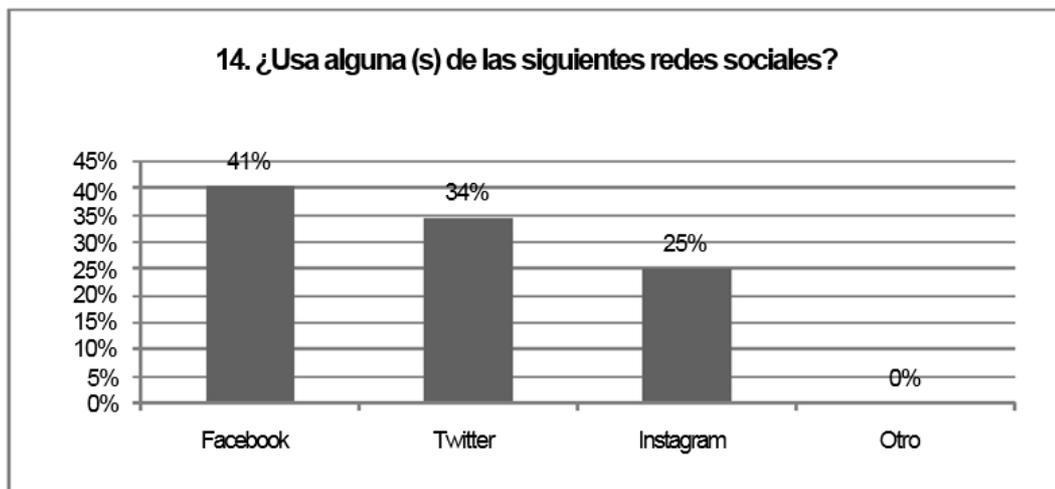
14. ¿Usa alguna (s) de las siguientes redes sociales?

_____ Facebook _____ Twitter _____ Instagram
 _____ Otro

Tabla 16. Uso de redes sociales.

Facebook	Twitter	Instagram	Otro	Total
65	55	40	0	160
41%	34%	25%	0%	100%

Figura 36. Gráfica de uso de redes sociales.



En esta pregunta, los encuestados respondieron en más de una opción, dado que cuentan a su vez con más de una red social activa, siendo la más popular facebook con un 41%, seguida de twitter con un 34% e Instagram con 25%.

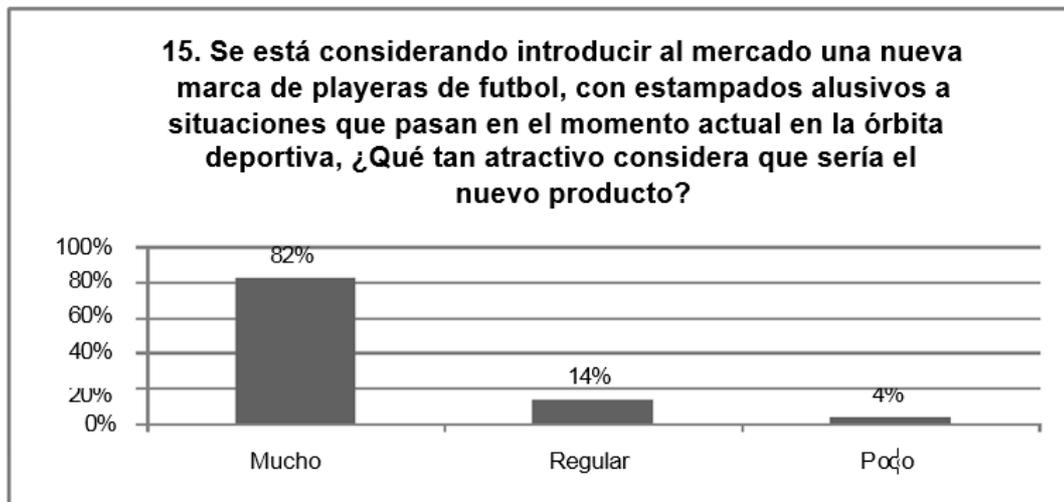
15. Se está considerando introducir al mercado una nueva marca de playeras de futbol, con estampados alusivos a situaciones que pasan en el momento actual en la órbita deportiva, ¿Qué tan atractivo considera que sería el nuevo producto?

_____Mucho _____Regular _____Poco

Tabla 17. Atractivo de nuevo producto.

Mucho	Regular	Poco	Total
58	10	3	71
82%	14%	4%	100%

Figura 37. Gráfica representativa del atractivo del nuevo producto.



De los 71 cuestionados, el 82% consideró que sería muy atractivo el nuevo producto de la marca penal-teesfc, en tanto que el 14% señaló un atractivo regular y sólo el 4% expresó que sería poco atractivo; con lo cual, es posible estimar una demanda positiva para dicha marca.

16. ¿Estaría dispuesto a comprar una playera con el diseño mencionado en la pregunta anterior?

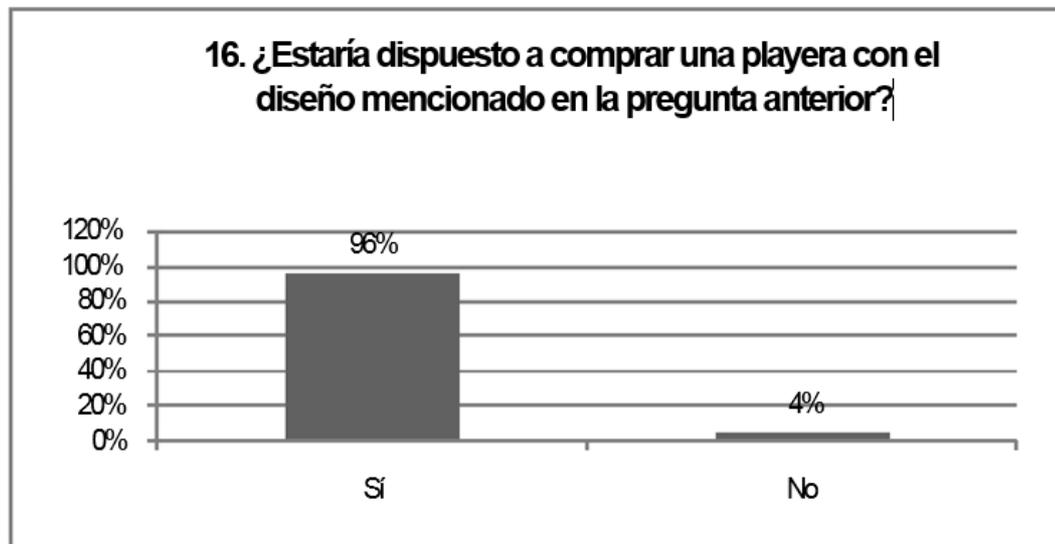
_____ Sí _____ No

Por qué _____

Tabla 18. Disposición a la compra.

Sí	No	TOTAL
68	3	71
96%	4%	100%

Figura 38. Gráfica representativa de la disposición a la compra



En respuesta a la decisión de compra, se tiene que el 96% de los encuestados expresó que sí estaría dispuesto a comprar la playera con diseño alusivo a situaciones de la órbita deportiva de la marca penal-teesfc; mientras que el 4% respondió que no compraría dicho producto.

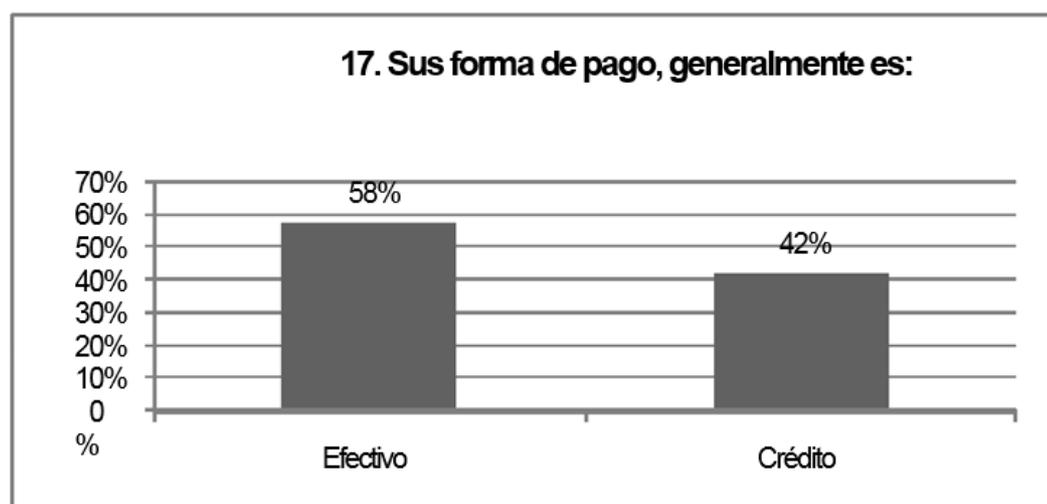
17. Su forma de pago, generalmente es:

_____ Efectivo _____ Crédito

Tabla 19. Preferencia de formas de pago.

Efectivo	Crédito	Total
41	30	71
58%	42%	100%

Figura 39. Gráfica representativa de la forma de pago.



El 58% de los encuestados respondió que su forma de pago es efectivo, en tanto que el 42% comentó que prefiere pagar a crédito.

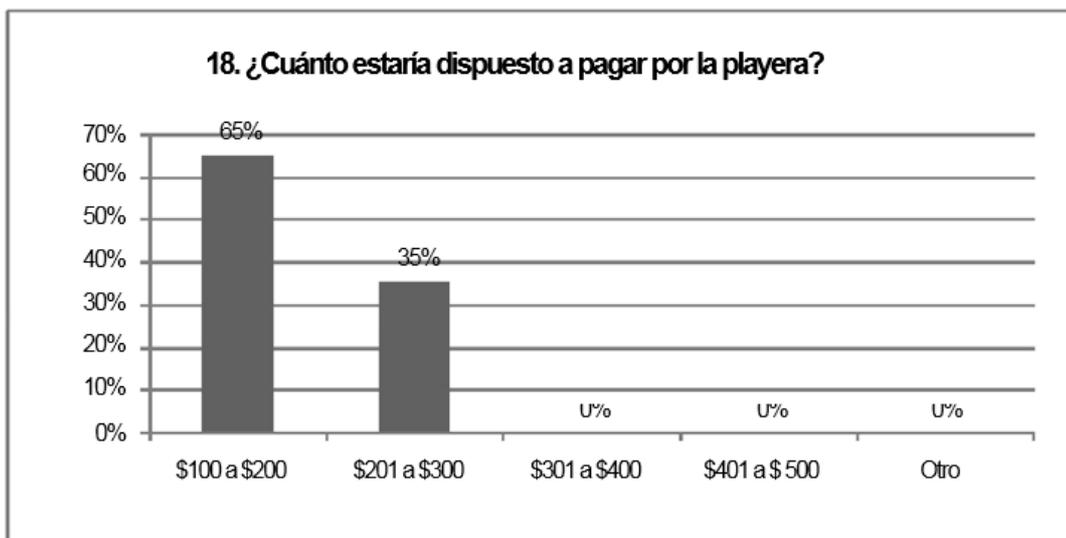
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la playera?

_____ \$100 a \$200 _____ \$201 a \$300 _____ \$301 a \$400
 _____ \$401 a \$ 500 _____ Otro

Tabla 20. Precio posible

\$100 a \$200	\$201 a \$300	\$301 a \$400	\$401 a \$ 500	Otro	Total
46	25	0	0	0	71
65%	35%	0%	0%	0%	100%

Figura 40. Gráfica representativa de disposición al pago de playera.



En cuanto a lo que estaría dispuesto a pagar por la playera, el cuestionario dio como resultado que el 65% de la muestra representa una cifra de entre \$100 y \$200 pesos mexicanos, en tanto el 35% estaría dispuesto a pagar un poco más por lo que señaló la cantidad de entre \$201 y \$300 pesos mexicanos.

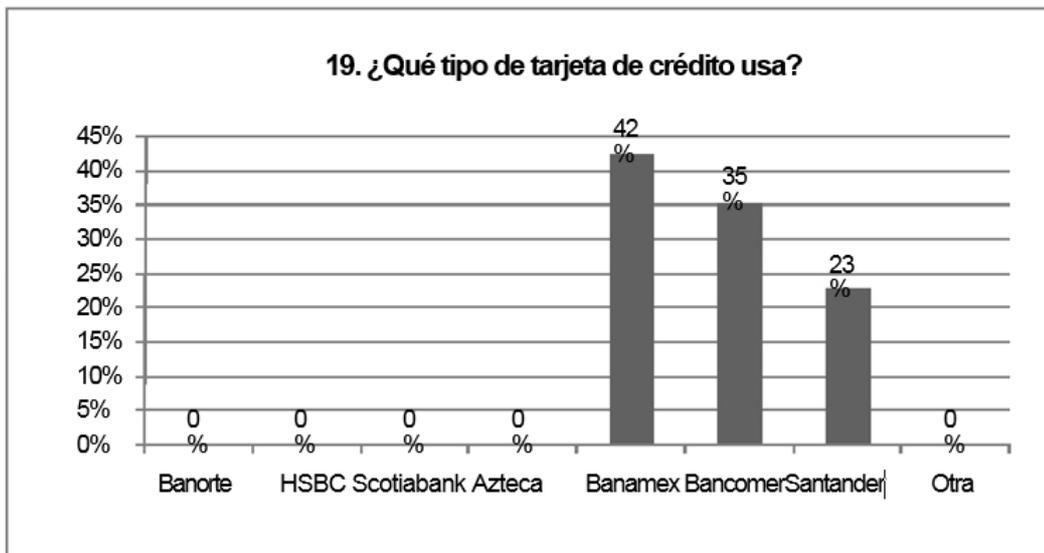
19. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito usa?

_____ Banorte _____ HSBC _____ Azteca
 _____ Banamex _____ Bancomer _____ Otra
 _____ Scotiabank _____ Santander

Tabla 21. Tipo de tarjeta usada.

Banorte	HSBC	Scotiabank	Azteca	Banamex	Bancomer	Santander	Otra	Total
0	0	0	0	30	25	16	0	71
0%	0%	0%	0%	42%	35%	23%	0%	100%

Figura 41. Tipo de tarjeta de crédito que usa.



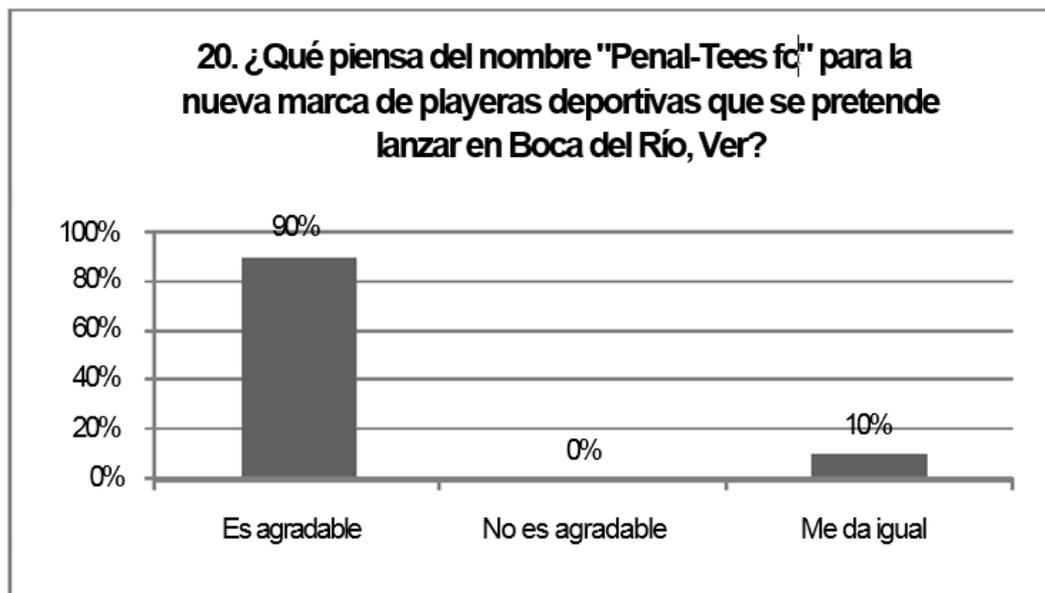
El banco de mayor preferencia de acuerdo a los cuestionarios aplicados es Banamex en un 42%, en tanto que el banco Santander fue preferido en un 35% y 23% para Santander, por lo que la marca penal-tees fc debe atender a ello para otorgar mayor certeza y comodidad al momento de la compra.

20. ¿Qué piensa del nombre "Penal-Teesfc" para la nueva marca de playeras deportivas que se pretende lanzar para su venta a través de una tienda virtual?.

Tabla 22. Agrado por el nombre de marca.

Es agradable	No es agradable	Me da igual	TOTAL
64	0	7	71
90%	0%	10%	100%

Figura 42. Gráfica representativa del agrado por la marca



El 90% considera que es agradable el nombre de la marca propuesta para el lanzamiento del nuevo producto, en tanto, que el 10% le da igual el nombre que se asigne al nuevo producto.

3.5 Estrategias de introducción al mercado

Una vez realizada la investigación de mercados y obtenidos los resultados, se pueden establecer las estrategias que tendrán que acompañar la introducción del producto playeras de la marca penal-teesfc, para lo cual, a continuación se presenta cada una de ellas alusivas a cada P de mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia.

Producto.

Playeras alusivas a lo que acontece en el futbol de marca Penal-Teesfc®. Estará disponible en colores blanco, rojo, amarillo, azul y negro; tanto en cuello en V, como en cuello redondo y en variedad de tallas.

El segmento de mercado al que será dirigido el producto es el nivel socioeconómico C y C+, dado que tienen el poder adquisitivo que se pretende para el nuevo producto de la marca Penal-teesfc, lo cual quiere decir que se dirigirá a jóvenes, hombres y mujeres de entre los 18 y los 27 años de edad.

Asimismo, se ofrecerá como apoyo al cliente un correo electrónico para que se comunique con la empresa si así lo desea, así como la opción de contactar a la empresa a través de facebook, Twitter e Instagram.

A continuación se observarán unas muestras del producto de la marca penal-teesfc:

Figura 43. Muestra de producto: Playeras color Rojo marca penal-teesfc



Figura 44. Muestra de producto: Playera color Blanco de la marca penal-teesfc



Figura 45. Muestra de producto: Playera color Azul marca penal-teesfc



Figura 46. Muestra de producto: Playeras color Negro marca penal-teesfc



Precio.

La estrategia de precios a utilizar para su lanzamiento será la de penetración en el mercado, por lo que el precio de las playeras será de \$200 pesos mexicanos, dado que así lo expresó el cliente potencial en los cuestionarios aplicados en la investigación de mercado que ampara esta tesis. Asimismo, se podrá efectuar pago en efectivo a través de depósito y también pago en línea con

tarjeta de crédito que deberá favorecer a los bancos Banamex, Bancomer y Santander, dado que es el que prefieren los encuestados.

Plaza

La estrategia de distribución que planea la empresa para el lanzamiento de las playeras de la marca Penal-teesfc, será de distribución exclusiva a través de la tienda virtual y está programada para el mes de Diciembre de 2013, dado que se espera que los clientes potenciales cuenten con mayor disposición de compra para esa fecha.

El lugar de lanzamiento será a través de la tienda virtual que se ha establecido en internet bajo el dominio www.penal-teesfc.com, misma que deberá estar disponible para la fecha anteriormente mencionada. Una vez hecha la compra se enviará al cliente a través de la paquetería de su preferencia.

Figura 44. Muestra de web: www.penal-teesfc.com





Penal-tees FC
online shop

INTRO | CONOCENOS | GALERÍA | CONTÁCTANOS

f |

MODELO: 9283

Tallas disponibles:

Colores disponibles:

Precio \$200.00 MX

This screenshot shows a product page for a blue t-shirt. The main image displays the t-shirt with the text 'GIVE ME 5 BARCA MADRID 5-0'. To the right, there are sections for 'Tallas disponibles' (S, M, L) and 'Colores disponibles' (blue, black, red, white). The price is listed as \$200.00 MX with a shopping cart icon.

Penal-tees FC
online shop

INTRO | CONOCENOS | GALERÍA | CONTÁCTANOS

f |

MODELO: 9283

Tallas disponibles:

Colores disponibles:

Precio \$200.00 MX

This screenshot shows a product page for a black t-shirt featuring the FC Barcelona crest. The layout is identical to the first screenshot, with 'Tallas disponibles' (S, M, L) and 'Colores disponibles' (blue, red, white) options. The price is \$200.00 MX with a shopping cart icon.

Penal-tees FC
online shop

INTRO | CONOCENOS | GALERÍA | CONTÁCTANOS

f |

MODELO: 9283

Tallas disponibles: **S** **M** **L**

Colores disponibles:

Precio \$200.00 MX

Detailed description: This screenshot shows a product page for a Bayern Munich t-shirt. The main image is a red t-shirt with 'BAYERN' and '1905' printed on it. The background is a virtual stadium at night with spotlights. Navigation links for 'INTRO', 'CONOCENOS', 'GALERÍA', and 'CONTÁCTANOS' are at the top. Social media icons for Facebook and Twitter are also present. The product model is 'MODELO: 9283'. Available sizes are 'S', 'M', and 'L'. Available colors are shown as three thumbnails: blue, white, and dark green. The price is '\$200.00 MX' and there is a shopping cart icon.

Penal-tees FC
online shop

INTRO | CONOCENOS | GALERÍA | CONTÁCTANOS

f |

MODELO: 9283

Tallas disponibles: **S** **M** **L**

Colores disponibles:

Precio \$200.00 MX

Detailed description: This screenshot shows a product page for a Juventus t-shirt. The main image is a white t-shirt with 'A FIDANZATA DETALIA JUVENTUS 1897' and '1897' printed on it. The background is a virtual stadium at night with spotlights. Navigation links for 'INTRO', 'CONOCENOS', 'GALERÍA', and 'CONTÁCTANOS' are at the top. Social media icons for Facebook and Twitter are also present. The product model is 'MODELO: 9283'. Available sizes are 'S', 'M', and 'L'. Available colors are shown as three thumbnails: blue, dark green, and red. The price is '\$200.00 MX' and there is a shopping cart icon.



Promoción

La promoción del nuevo producto de la marca Penal-Teesfc, se hará a través de las tres redes sociales más importantes y mencionadas en los resultados de la investigación de mercados como son Facebook, Twitter e Instagram a través de un perfil corporativo creado para ello, así como también el correo electrónico.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

Una vez que se han elaborado los capítulos uno, dos y tres de este trabajo de tesis, es posible concluir la investigación en base a la hipótesis de trabajo que se presentó en el primer capítulo titulada: Debido al gusto que tienen los jóvenes de entre los 18 y 27 años de nivel socioeconómico C, C+ por la marca de playeras Penal Teesfc, están dispuestos a adquirirlos a través de su tienda virtual, siendo entonces aceptada dicha hipótesis por completo y por tanto, se entiende que la hipótesis de trabajo es aceptada, toda vez que fue posible establecer la preferencia del consumidor por el uso de playeras de forma frecuente para todo tipo de ocasión, con estampado o diseños de lo que acontece en la órbita deportiva, tanto para hombres como para mujeres en colores blanco, rojo, amarillo, azul y negro preferentemente, por las que están dispuestos a pagar \$200 pesos mexicanos, siendo adquirida a través de la tienda virtual www.penal-teesfc.com, ya sea a través de pago en efectivo o tarjeta de crédito. Asimismo, cualquier información que deba fluir entre cliente y empresa, deberá realizarse a través de redes sociales y correo electrónico.

Esta investigación de mercado obtuvo como resultado que otro deporte que es del agrado del consumidor es el basquetbol como segunda opción, lo cual es un indicador importante para la empresa, ya que una vez que sea lanzada la marca de playeras Penal-teesfc al mercado y sea necesario proceder a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida, existen indicios para llevar a cabo una nueva investigación de mercado que a futuro puede representar el incremento de su mezcla de productos y por ende la profundidad del mismo.

Durante la investigación, pudo comprobarse la hipótesis al 100%, por lo que se refleja en que no existió limitación alguna para la elaboración de esta tesis al concretarse formalmente el trabajo de campo.

Este trabajo de tesis pudo corroborar la importancia plasmada en el capítulo uno de esta tesis, dado que fue posible mostrar en el capítulo dos que contiene el marco teórico, los pasos necesarios para el lanzamiento de un nuevo producto de forma exitosa, incluyendo el proceso de la investigación de mercado correspondiente para obtener datos objetivos, claros y medibles de forma cuantitativa para los efectos de esta tesis.

De forma similar, la importancia señalada en el capítulo uno de esta tesis y que hace referencia al espíritu emprendedor de los profesionales de la administración, se concentraron durante el desarrollo del capítulo tres, dado que fue posible identificar las estrategias aplicables para el lanzamiento exitoso del producto al mercado, de forma tal, que pueda ser este trabajo de tesis un documento instructivo para otros emprendedores que desean generar un negocio.

Lo importancia señalada anteriormente se hace efectiva toda vez que esta tesis muestra claramente el proceso de desarrollo de nuevos productos, el registro de la marca, la investigación de mercado y la selección de estrategias adecuadas.

4.2 Sugerencias

Algunas de las sugerencias que se pueden señalar con respecto a este trabajo de tesis, son las que se muestran a continuación.

Promover el emprendurismo entre los jóvenes tanto universitarios como profesionistas, ya que es posible desarrollar habilidades, capacidades e incluso competencias a través del estudio en el nivel de universidad con miras a ser explotado a través de la inserción en el mundo real, para lo cual, se debe contar con conocimientos de mercados y mercadotecnia para desarrollar proyectos e iniciativas de negocio exitosas y por ende rentables.

En ese mismo sentido, se recomienda tanto a las universidades públicas como privadas, que promueva el desarrollo empresarial despertando el espíritu emprendedor de los jóvenes estudiantes.

Asimismo, le corresponde al Gobierno de Veracruz, crear iniciativas reales que a través de programas, incentiven el mismo rubro, de forma tal que sean capaces de orientar las acciones que amerita un proyecto de tipo emprendedor.

A los estudiantes del área económica administrativa, se les recomienda que emprendan investigaciones de mercado para conocer las necesidades, así como los gustos y preferencias de consumo de diferentes segmentos de mercado con la intención de identificar los bienes o servicios que puedan satisfacer esa necesidad, atendiendo a su vez el beneficio directo a la sociedad.

Para aquellos profesionales y profesionistas que ya cuentan con una empresa activa, que ha sido fruto de un proyecto emprendedor, se les invita a continuar la labor de investigación de mercado, a seguir el proceso de desarrollo de nuevos productos y por supuesto el seguimiento de su marca, para de esa forma, mantener la participación y preferencia de los consumidores, fortaleciendo

y consolidando negocios exitosos para el bienestar tanto de los particulares como de la comunidad en general.

Se sugiere también que se exploren nuevos puntos de venta virtuales, ya que la tendencia es clara a través de las estadísticas mostradas en este trabajo de tesis, significando un aumento progresivo en el uso de nuevas tecnologías como una opción más para la comercialización de nuevos productos con la facilidad de afrontar de primera mano, la barrera geográfica, haciendo uso de lo que se llama mercadotecnia directa, que hasta el momento ha probado ser muy efectiva en la dinámica empresarial de hoy en día.

BIBLIOGRAFÍA

ALET, Josep, marketing directo e interactivo, Edit. Esic, México 2007. MILLÓN Tejedor, Ramón J., Marketing online, México, 2008, editorial Alfaomega.

ARIAS Pou María, Manual práctico de comercio electrónico. La ley, 2006.

AGUEDA, Esteban, Principios de marketing, 3 ed, España, 2008, editorial Esic.

BURGOS, Enrique, et. al., Claves del nuevo marketing, cómo sacarle partido a la web 2.0, Edición Librerías, 2009.

BONTA Patricio, Farber Mario, 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, 19 ed., España, 2004, editorial Norma.

.

CASTELL Martínez, Araceli, Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online, España, 2007, editorial Ecu.

CELAYA, Javier, La empresa en la Web 2.0, El impacto de las redes sociales las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Editorial Gestión 2000, 2008.

DVOSKIN, Roberto, Fundamentos de la Mercadotecnia, México, Garnica, 2004.

ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 2004

FERNÁNDEZ Origgiltalo, Régimen tributario del comercio electrónico: perspectiva peruana, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú, 2003.

FERREL, O.C y Harline Michael, D., Estrategia de marketing, 3a. edición, Thomson International, México, 2006

FISCHER, Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, 3ª ed, México, Mc Graw Hill, 2004.

GARIBOLDI Gerardo, Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas, BID-INTAL, 1999.

GONZÁLEZ López Oscar Rodrigo, Comercio Electrónico, Editorial Amaya multimedia, Fuenlabrada, Madrid - España, 2006.

GALINDO, Cota, Ramsés, Mercadotecnia, México, Trillas, 2006.

HANSON Ward, Principios de mercadotecnia en Internet, International Thonsoneditores S.A. de CV, México, 2001

HILL y Jones, Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Mc Graw Hill Interamericana.

INIESTA, Lorenzo, Diccionario de marketing y publicidad, Edit. Gestión 2000, 2004.

KOTLER, Philip, Dirección de marketing, 12a. ed., México, 2006, editorial Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Astrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición, Ed. Precetice-Hall, Inc., México, DF., 1998.

KOTLER, Philip y Astrong Gary, Principios de mercadotecnia, duodécima edición, Ed. Precetice-Hall, Inc., España., 2008.

LAMB Charles W, et.al., Marketing, 8a ed, México, Thomson, 2006

LASONI, Marie, Comercio electrónico aspectos legales: un desafío para el derecho peruano, primera edición, Portocarrero, Lima - Perú ,2002.

MUÑIZ, Rafael, Marketing en el siglo XXI, edición, Centro de Estudios Financieros, S.A, 2008

MILLON TEJEDOR, Ramón J., Marketing online, México, 2008, editorial Alfaomega.

REYNOLDS Janice, El libro completo del E-commerce, Ediciones Deusto, España, 2001, p.59.

RIVAS Pérez Gabriel, RicottaAdrien, Seguridad en El Comercio Electrónico, GRIN Verlag, 2007.

ROBBINS Stephen y Coulter Mary, Administración, 8ª. ed., Pearson Educación, 2005.

STANTON, William J., et.al., Fundamentos del marketing, Décimo primero, Ed. Mc Graw hill, México, DF., 2000.

SANDHUSEN, Richard, Mercadotecnia, México 2002, editorial Continental.