



**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA
DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES
Y ADMINISTRATIVAS**



“Investigación de Mercados de sacos y
abrigos para dama en el Distrito Federal.”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A N

J U A N C A R L O S L E O N H E R R E R A
H U M B E R T O K A I S E R F A R R E R A

Índice Sintético

Resumen.	I
Introducción.	II
Capítulo 1 Marco metodológico.	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Objetivo.	1
1.3 Justificación.	1
1.4 Técnicas de investigación a emplear.	1
Capítulo 2 Marco teórico y referencial.	2
2.1 Mercadotecnia.	2
2.1.1 Concepto.	2
2.1.2 Importancia.	2
2.1.3 Alcance.	2
2.1.4 Objetivos.	3
2.2 Mezcla de Mercadotecnia.	3
2.2.1 Variable Producto.	3
2.2.1.1 Concepto.	4
2.2.1.2 Objetivo e importancia.	4
2.2.1.3 Marca.	4
2.2.1.4 Etiqueta.	6
2.2.1.5 Envase.	8
2.2.1.6 Empaque.	9
2.2.1.7 Embalaje.	10
2.2.1.8 Garantía.	11
2.2.1.9 Ciclo de vida del producto.	12
2.2.1.10 Servicios de apoyo.	13
2.2.2 Variable Precio.	13
2.2.2.1 Concepto.	13
2.2.2.2 Objetivo e importancia.	13

2.2.2.3	Políticas de fijación de precios.	14
2.2.2.4	Factores que influyen en la fijación de precios.	14
2.2.2.5	Estrategias para la fijación de precios.	14
2.2.3	Variable Plaza.	15
2.2.3.1	Concepto.	15
2.2.3.2	Objetivo e importancia.	15
2.2.3.3	Tipos de distribuidores.	16
2.2.3.4	Canales de distribución.	16
2.2.3.5	Logística de distribución.	17
2.2.3.5.1	Almacén.	17
2.2.3.5.2	Inventarios.	17
2.2.3.5.3	Procesamiento del pedido.	17
2.2.3.5.4	Manejo de productos.	18
2.2.3.5.5	Transporte.	18
2.2.4	Variable Promoción.	18
2.2.4.1	Concepto.	19
2.2.4.2	Objetivo e importancia.	19
2.2.4.3	Ventas.	19
2.2.4.3.1	Concepto.	19
2.2.4.3.2	Tipos de Ventas.	19
2.2.4.3.3	Políticas de ventas.	21
2.2.4.3.4	Estrategias de ventas.	21
2.2.4.4	Publicidad.	22
2.2.4.4.1	Concepto.	22
2.2.4.4.2	Tipos de publicidad.	22
2.2.4.4.3	Medios de comunicación utilizados.	23
2.2.4.5	Promoción de ventas.	23
2.2.4.5.1	Concepto.	23
2.2.4.5.2	Tipos de promoción de ventas.	24
2.2.4.5.3	Actividades de promoción de ventas.	25
2.2.4.6	Relaciones Públicas.	25
2.2.4.6.1	Concepto.	25
2.2.4.6.2	Tipos de Relaciones Públicas.	25
2.2.4.6.3	Actividades de Relaciones Públicas.	26

2.3	Investigación de Mercados.	26
2.3.1	Concepto.	26
2.3.2	Objetivos.	27
2.3.3	Tipos de Investigación de Mercados.	27
2.3.4	Aplicación de la Investigación de Mercados.	28
2.3.5	Planeación de la investigación.	29
2.3.5.1	Identificación de la problemática de Mercadotecnia.	29
2.3.5.2	Fijación de los objetivos de la investigación.	29
2.3.5.3	Especificación de las hipótesis.	30
2.3.5.4	Designación de las características del personal de campo.	30
2.3.5.5	Definición de la técnica de investigación.	31
2.3.5.6	Elaboración del programa de investigación.	35
2.3.5.7	Preparación del presupuesto de investigación.	35
2.3.5.8	Presentación del proyecto de investigación.	36
2.3.6	Ejecución de la investigación.	36
2.3.6.1	Consulta de fuente de datos secundarios.	37
2.3.6.2	Determinación del universo y muestra.	38
2.3.6.3	Elaboración del instrumento de investigación.	38
2.3.6.4	Trabajo de campo.	40
2.3.6.5	Revisión de cuestionarios.	41
2.3.6.6	Codificación de las respuestas de los cuestionarios.	42
2.3.6.7	Tabulación.	44
2.3.6.8	Análisis e interpretación de los datos tabulados.	44
2.3.6.9	Elaboración y exposición del informe.	49
	Capítulo 3 Descripción de los productos a investigar.	51
3.1	Conceptos.	51
3.2	Elementos que los conforman.	52
3.3	Proceso de elaboración.	52
3.4	Usos.	54
3.5	Principales fabricantes.	54
3.6	Moda actual.	55
	Capítulo 4 Planeación de la Investigación de Mercados.	56

4.1 Diagnóstico de la problemática de Mercadotecnia que afecta a los sacos y abrigos para dama.	56
4.2 Definición de objetivos.	59
4.3 Planteamiento de hipótesis.	60
4.4 Indicar necesidades del personal de campo.	61
4.5 Seleccionar la técnica de investigación.	62
4.6 Calendarización de la investigación.	63
4.7 Calculo de erogaciones en la investigación.	65
Capítulo 5 Ejecución de la Investigación de Mercados.	66
5.1 Investigación documental.	66
5.2 Determinación del universo y muestra.	67
5.3 Diseño del instrumento de investigación.	70
5.4 Recolección de datos primarios.	77
5.5 Supervisión de los datos recolectados.	77
5.6 Asignación de claves a respuestas obtenidas.	78
5.7 Clasificación de las respuestas obtenidas.	81
5.8 Estudio y comprensión de los datos clasificados.	101
Conclusiones.	118
Bibliografía.	120
Anexos.	121

Resumen.

El presente trabajo tiene como tema fundamental la Investigación de Mercados de sacos y abrigos para dama en el Distrito Federal, siendo el objetivo de esta, descubrir las preferencias de las mujeres económicamente activas que hagan uso de vestimenta formal, de 20 a 45 años de edad, ubicadas en la entidad federativa mencionada; referentes a las variables mercadológicas del producto mencionado.

El primer paso de esta tesis consiste en la definición de los conceptos que serán utilizados en todas las etapas de la misma, lo cual ayuda al lector a ser colocado dentro de un marco conceptual, evitando ambigüedades y logrando la objetividad de la misma.

Una vez establecidos los parámetros que seguirá la investigación, se determinaron las generalidades del producto objeto de estudio, teniendo como propósito, la comprensión y conocimientos de los elementos que lo conforman, el proceso de elaboración, sus diferentes usos, así como los principales fabricantes, aumentando así, el marco de referencia para el lector.

Teniendo las bases para el entendimiento de los diferentes componentes del estudio, se procedió a realizar un diagnóstico que tuvo como fin definir qué elementos de los sacos y abrigos son susceptibles de mejora. Con lo anterior se pudo establecer el camino a seguir para la investigación, gracias a la definición de objetivos.

Con el propósito de responder a las interrogantes planteadas, se determinó, en base a la teoría, el instrumento de investigación óptimo para el estudio, el cual, aunado al estudio del arte, otorgó los datos necesarios para la obtención de información. El instrumento de investigación elegido fué el cuestionario, el cual se aplicó en distintas partes del Distrito Federal, siguiendo las características de la unidad muestral.

Habiendo recopilado los datos, tanto los secundarios como los primarios, se concentraron en una tabla, la cual, después de ser ponderada y analizada, otorgó ciertos resultados que derivaron en las conclusiones de la presente tesis.

Introducción.

La investigación de Mercados consiste en la recopilación, análisis e interpretación de ciertos datos que proveen información acerca del mercado, lo cual permite establecer parámetros para la toma de decisiones dentro de una organización.

Es así que, aprovechando esta técnica mercadológica, el presente estudio pretende dar respuesta a determinadas cuestiones referentes a los sacos y abrigos para dama, tales como, el precio, el diseño, la plaza, los servicios que conlleva la venta de este producto y la publicidad. En otras palabras, la investigación intenta definir qué es lo que la mayoría prefiere. Y aunque esta tesis se base en un tema de gran especificidad, puede servir como guía opcional, de fácil comprensión, para estudios posteriores.

La lectura y comprensión del presente trabajo de investigación, no requiere previos conocimientos básicos ni complejos, más sin embargo, es importante resaltar que se hace mención de un marco de referencia que debe ser tomado en cuenta, como consideraciones teóricas, las cuales permitirán entender de manera clara los fines de la investigación.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO.

Capítulo 1: Marco Metodológico.

1.1 Planteamiento del problema.

Gracias al cúmulo de conocimientos obtenidos a lo largo de la Licenciatura en Administración Industrial de los tres integrantes de la presente investigación y a la oportunidad que representa la creciente demanda de vestimenta formal derivada del aumento en la población femenina económicamente activa, hemos decidido realizar una investigación de mercados que nos permita identificar las características del producto para que el mercado potencial lo acepte.

1.2 Objetivo.

Identificar los requerimientos de la población femenina económicamente activa del Distrito Federal en cuanto a los sacos y abrigos se refiere.

1.2.1 Justificación.

La investigación de mercados es una técnica de mercadotecnia cuya relevancia radica en el auxilio que nos provee para la correcta toma de decisiones, ya que nos permite conocer las necesidades y expectativas del mercado.

El motivo de la aplicación de dicha técnica se basa en dos aspectos fundamentales, el primero, es el aumento de la población femenina en la actividad económica del país, lo que implica una creciente demanda en los sacos y abrigos, mientras que el segundo aspecto a considerar es el dinamismo del mercado de la industria del vestido, generado por las tendencias actuales, los aspectos climáticos y las diversas culturas.

Con lo anterior obtendremos por beneficio la reducción del grado de incertidumbre, basándonos en información actualizada, veraz y oportuna, recabada mediante la aplicación de la técnica mencionada.

Podemos afirmar que el presente proyecto será logrado de manera eficaz y eficiente gracias a que la Licenciatura en Administración Industrial es relevante porque nos permite desarrollarnos en cualquier área de una organización, que en este caso en particular, será Mercadotecnia.

1.3 Técnicas de investigación a emplear.

Para llevar a cabo la recolección de datos, haremos uso de la investigación documental con la que obtendremos datos secundarios y de la investigación de campo, con la que recabaremos información proveniente de datos primarios. Los métodos a emplear respectivamente serán el estudio de gabinete y la encuesta personal, esta última apoyada por el cuestionario, como instrumento de investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.

Capítulo 2: Marco teórico y referencial.

2.1 Mercadotecnia.

En el siguiente apartado se explicará el concepto, la importancia y los objetivos de la Mercadotecnia, así mismo se definirán los conceptos de las variables producto, precio, plaza y promoción, destacando las características, importancia y el fin que persigue cada una de ellas.

2.1.1 Concepto.

Según la American Marketing Association, “la Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.¹

Como complemento a la definición anterior, se concluye que Mercadotecnia es el proceso mediante el cual se identifican las necesidades de los consumidores para así planear y ejecutar la concepción de un producto, establecer su precio, y determinar la distribución y la promoción más adecuada para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores y el logro de las metas de la empresa.

2.1.2 Importancia.

La importancia de la Mercadotecnia radica en que funge como vínculo entre el mercado y el vendedor, permitiendo conocer las necesidades de los consumidores y aspectos fundamentales de los productos, tales como la concepción de los mismos, el precio al cual deberán ser vendidos, así como los puntos más adecuados para su comercialización y la promoción que deberá hacerse para garantizar su éxito en el mercado.

De igual forma es importante porque la información mencionada en el párrafo anterior, que es obtenida a través de diversas técnicas, ayuda a la toma de decisiones, optimizando los recursos y maximizando las utilidades.

2.1.3 Alcance.

Stanton, Etzel, Walker consideran que la Mercadotecnia “tiene lugar siempre que una unidad social, ya sea un individuo o una empresa, trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, la esencia de la Mercadotecnia es una transacción o intercambio. En esta acepción tan amplia la Mercadotecnia consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos. Es por ello que el alcance de la Mercadotecnia está limitado al cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.

- Deben intervenir dos o más unidades sociales, individuos u organizaciones, y ambas deben de tener necesidades que satisfacer.
- La participación debe ser voluntaria
- Las partes deben aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas de que se beneficiaran con él.
- Las partes deben estar en posibilidad de comunicarse entre sí”.²

2.1.4 Objetivos.

El objetivo de la Mercadotecnia es identificar las necesidades de los consumidores y buscar su satisfacción, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los consumidores es lo más importante para la Mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de los consumidores para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

2.2 Mezcla de Mercadotecnia.

En esta sección se definirán cada una de las variables que conforman la mezcla de Mercadotecnia, tales como producto, precio, plaza y promoción, destacando los objetivos que persiguen cada una de ellas, así como las cuestiones por las que son importantes. En adición a lo anterior, se analizarán los elementos que conforman cada una de las variables citadas.

2.2.1 Variable producto.

Una de las variables de la Mercadotecnia es el producto, por lo que es importante conocer los elementos que lo componen y estudiarlos de manera particular, con el fin de tener una visión global de lo que representa.

2. Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill.

2.2.1.1 Concepto.

Lamb, Hair, Mc Daniel definen producto como “cualquier cosa favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos, un servicio como el corte de pelo, una idea como no tirar basura o cualquier combinación de las tres”.³

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius definen producto como “un bien, servicio o idea, consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor”.⁴

Como conclusión se define producto como una serie de atributos conjuntados en forma identificable resultado de un proceso y cuyo fin es satisfacer necesidades, que se entrega a cambio de una retribución.

Los productos se clasifican de diversas maneras, como:

Productos de consumo, industriales; perecederos, no perecederos; primarios, semi elaborados y totalmente elaborados.

2.2.1.2 Objetivo e Importancia.

Un producto tiene el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y su importancia radica en ser el medio por virtud del cual se satisfacen dichas necesidades, por ejemplo, el fin de una hamburguesa es saciar el hambre de un upiicsiano a media tarde, y la importancia de esta radica en ser el medio a través del cual se logra dicha satisfacción, de no existir el alimento en cuestión la necesidad no estaría satisfecha.

2.2.1.3 Marca.

El libro Marketing define marca como “cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos, empleada para distinguir los bienes o servicios de un vendedor”.⁵

Concretando, marca es un nombre o término simbólico que puede acompañarse de un diseño y sirve para identificar los productos de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores.

Características deseables en una marca.

Las siguientes condiciones favorecen el uso exitoso de las marcas:

- El nombre debe ser corto.
- El nombre debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista en cuanto al diseño.

3. Lamb, Hair, Mc Daniel, Fundamentos de Marketing, 4ª Edición, México D.F., International Thomson Editores, 2005.

4. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.

- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos para su registro y así quedar protegida por la ley.
- No debe de ser un nombre genérico.
- Debe hacer referencia al producto.

Como ejemplo de lo anterior se tienen las siguientes marcas:

Ejemplos de marcas que cumplen las características deseables.	Ejemplos de marcas que no cumplen las características deseables.
	

Objetivo de la marca.

Los objetivos que deben perseguirse al asignarle una marca un producto, son los siguientes:

- Distinguir el artículo de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen y prestigio de la marca.

Ejemplos de marcas que logran los objetivos.



Importancia de la marca.

Para el consumidor.

Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto que requiere; las unidades individuales de un producto de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores

Para el vendedor.

El poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto, y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios. Además ayudan a aumentar el control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse así mismo de la sustitución de productos; otro aspecto a destacar es que el asignarle marca a un producto reduce la flexibilidad de los precios.

2.2.1.4 Etiqueta.

La etiqueta es una “parte integral del paquete que suele identificar el producto o la marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete”.⁶

Se puede definir etiqueta como un elemento que contiene información acerca de un producto y del vendedor. Puede estar impresa en el envase, empaque o embalaje, adherida al producto y puede

ser informativa, persuasiva o una combinación de estas. Los materiales de los que comúnmente puede estar formada la etiqueta son: plástico, metal, cuero, tela, papel, vidrio, yeso y madera.

Características deseables en la etiqueta.

- Debe ser adaptable al producto, envase, empaque o embalaje en tamaño, color y forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén del productor, hasta llegar a manos de los consumidores.
- Debe contener la información suficiente que apoye al cliente para evitar dudas.
- Debe estar perfectamente adherida para evitar su desprendimiento.
- Debe ser atractiva a la vista del consumidor.



Objetivo de la etiqueta.

El objetivo primordial de la etiqueta es proporcionar la información suficiente, acerca del producto y del vendedor; otro objetivo es persuadir al consumidor.

Importancia de la etiqueta.

Una etiqueta es importante debido a que permite:

- Identificar al vendedor, lugar de origen, ingredientes o materiales que contiene el producto.
- Informar la fecha de caducidad y la gradación del contenido, con base en una norma emitida por el gobierno.
- Explicar cómo se usa el producto.
- Advertir las consecuencias de un posible mal uso.
- Presentar instrucciones de cuidado fáciles de entender.
- Servir de importante vínculo de comunicación entre los usuarios y el productor.

6. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.

2.2.1.5 Envase.

“Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta”.⁷

Concretando, el envase es un recipiente contenedor de un producto determinado que tiene por objeto preservarlo en buen estado hasta el momento de su consumo. Es necesario resaltar que no todos los productos requieren ser contenidos en un envase.

Ejemplo de productos que requieren envase.	Ejemplo de productos que no requieren envase.
	

Características deseables en el envase.

- Posibilidad de contener el producto.
- Que permita su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Que se adapte a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Que cumpla con las legislaciones vigentes.
- Que su costo sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

7. Definición de envase, Estados Unidos de América Wikipedia 27/08/08, <http://es.wikipedia.org/wiki/Envase>

Objetivo del envase.

El objetivo primordial del envase es resguardar y preservar el producto, facilitando el manejo del mismo.

Importancia del envase.

Es importante porque permite que el producto llegue en buen estado al consumidor, conservando sus características y propiedades y evitando contacto con el medio ambiente que lo pueda dañar.

2.2.1.6 Empaque.

“Es cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta”.⁸

Se concluye que el empaque es un objeto que mantiene unidos varios envases con el fin de protegerlos logrando con esto la protección del producto conforme se mueve a través del canal de distribución, así mismo puede servir para promover el producto y hacerlo más fácil y seguro de manejar. El empaque, así como el envase, es prescindible en algunos casos para conservar el producto en buen estado hasta el momento de consumirlo.



Características deseables del empaque.

- Debe contener varios envases.
- Debe estar hecho de materiales adecuados para mantener unidos los envases, como ejemplo vidrio, plástico, papel, cartón corrugado y aluminio.
- Debe de facilitar el reciclaje y reducir los daños ambientales.
- No ser costoso.

8. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.

Objetivo del empaque.

Sus principales objetivos son el proteger al envase y, como consecuencia, al producto contenido en él, antes y después de su compra para facilitar el manejo de los mismos.

Importancia del empaque.

Es el medio a través del cual los envases son manipulados con facilidad y llegan en buen estado a su destino.

2.2.1.7 Embalaje.

Es todo aquel objeto que envuelve las mercancías para su transporte y/o almacenamiento, se emplea como medio para llevar bienes desde su origen hasta el lugar de distribución o uso.

Características deseables del embalaje.

- Debe ser resistente.
- Que se fácil de almacenar y estibar.
- Debe ser fácil de manipular.
- Que sea lo más ligero posible y que proteja al producto.
- No ser costoso.



Objetivo del embalaje.

El objetivo principal del embalaje es llevar un producto y protegerlo durante su manipulación dentro de la fábrica y su traslado de la misma a los centros de distribución, y en algunos casos protege al producto durante su vida en manos del cliente. Otro de sus objetivos es cumplir con el programa de publicidad de la organización, mediante la colocación del nombre de la marca en el mismo.

Importancia del embalaje.

Gracias al embalaje la manipulación y transportación se llevan a cabo de manera más fácil y segura ayudando a conservar al producto en óptimas condiciones.

2.2.1.8 Garantía.

Algunos autores definen garantía como: "Confirmación de la calidad o desempeño de un bien o servicio".⁹, sin embargo complementando la definición anterior la garantía representa una obligación de ciertos servicios o responsabilidades por parte del vendedor hacia los compradores por alguna posible falla después de la compra de sus productos. Sirve además para confirmar la calidad o desempeño de un bien y puede ser explícita, que es aquella que se da por escrito o de manera verbal; otra puede ser la implícita, que es aquella que a pesar de no ser escrita ni verbal, da la certeza que el producto cumplirá el propósito para el que fue vendido.

Beneficios que ofrece la garantía.

- Sirve de vínculo entre el comprador y el vendedor, ya sea éste, distribuidor o fabricante.
- Ofrece la reparación de la falla o la sustitución del producto garantizado o la devolución del dinero.
- Es un indicador de que el producto está hecho con calidad.
- Agrega valor al producto.

Objetivo de la garantía.

Ofrecer al cliente la certeza de que el producto cumplirá el fin para el que fue vendido.

Importancia de la garantía.

Para el comprador.

Le da la seguridad que el producto cumple con el propósito por el cual fue adquirido y lo protege por cualquier desperfecto que este pueda presentar.

Para el fabricante.

Le concede prestigio y es un elemento base para un control de calidad adecuado, además posiciona al fabricante en una esfera de competitividad y aumenta la probabilidad de venta, ya que es más atractivo al comprador.

9. Lamb, Hair, Mc Daniel, Fundamentos de Marketing, 4ª Edición, México D.F., International Thomson Editores, 2005 .



2.2.1.9 Ciclo de vida del producto.

Es el ciclo de etapas por las que pasa un producto desde que surge en el mercado hasta que desaparece del mismo, dichas etapas son, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Características de las etapas del Ciclo de vida del producto.				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Producto	Escasos	Más inversiones	Línea de productos completa	Racionalizado
Precio	Alto	Rebajas	Defender participación del mercado, utilidades	Mantener rentabilidad
Plaza	Limitada	Más puntos de venta	Cantidad máxima de puntos de venta	Menos puntos de venta
Promoción	Intensa, informar y educar	Destacar diferencias competitivas	Orientada a los recordatorios	Mínima

Introducción.

La etapa introductoria representa el lanzamiento a toda escala de un nuevo producto en el mercado y es la etapa en la que existe una tasa alta de fallas y poca competencia así como una cantidad limitada de modelos y se realizan ajustes necesarios en el producto.

Crecimiento.

En la etapa de crecimiento las ventas crecen a un ritmo mayor gracias a que la demanda se incrementa, en esta etapa aumenta el número de modelos ofrecidos, muchos competidores ingresan al mercado y las grandes compañías pueden empezar a adquirir a las pequeñas que fueron pioneras.

Madurez.

La tercera etapa del ciclo es aquella en la que las ventas se incrementan hasta un punto en el que se alcanza una estabilidad ya que existen una gran gama de productos y los clientes son leales a la marca. Los servicios y reparación toman papeles más importantes conforme los fabricantes buscan distinguir sus productos de los de otros, los cambios en el diseño del producto tienden a volverse estilísticos, más que funcionales.

Declinación.

Por último se tiene la etapa de declive en la cual existe una caída de las ventas y una suspensión gradual de las promociones existentes, además, los modelos no redituables son retirados en el mercado y los precios tienden a aumentar.

2.2.1.10 Servicios de apoyo.

Son aquellos servicios que presta el oferente y que tienen por objeto proporcionar información inherente al producto, existen dos tipos de servicios, aquellos que buscan proporcionar la información mencionada antes de la compra, llamados servicios pre-venta; y aquellos cuyo fin es hacerlo una vez que el cliente adquiere el producto, los cuales reciben el nombre de servicios postventa.

2.2.2 Variable Precio.

Un producto no puede ser vendido si no se le asigna un precio, por lo que dicha variable es de gran importancia para la Mercadotecnia. Por tal motivo el siguiente bloque comprende el concepto de precio, los factores que influyen en su fijación, las políticas que hay que seguir para fijarlo y otros aspectos que repercuten para determinarlo.

2.2.2.1 Concepto.

“Se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc”.¹⁰

Es el dinero u otras consideraciones, incluyendo otros bienes y servicios, que se intercambian por la propiedad o uso de un bien.

2.2.2.2 Objetivo e Importancia.

Los objetivos del precio son obtener utilidades, incrementar participación en el mercado, permanecer en el mismo y recuperar la inversión, y su importancia radica en que permite conocer

10. Definición de precio, Estados Unidos de América Wikipedia 27/08/08, <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

el valor de un producto en el mercado para poder adquirirlo, recuperar costos y fungir como valor de cambio.

2.2.2.3 Políticas de fijación de precios.

Se entiende por política a las directrices que deben de seguirse durante el camino al cumplimiento de un objetivo; bajo esta aseveración, es necesario establecer políticas para la correcta fijación del precio de un producto. Existen dos criterios para la fijación de políticas de precios de acuerdo a su flexibilidad, el primer criterio es la política de precios fijos que son aquellas políticas que enuncian que el precio no debe ser flexible, es decir, debe asignarse a cada artículo un solo precio sin tomar en cuenta al cliente; y el segundo criterio es aquella política que considera que los precios pueden variar en función del cliente, volumen de compra, forma de pago y lugar de entrega, por mencionar algunas variantes.

2.2.2.4 Factores que influyen en la fijación de precios.

Invariablemente el principal factor para el establecimiento del precio de un producto es la obtención de utilidades, sin embargo, existen otros factores para determinarlo, como por ejemplo:

- La legislación.
- La competencia.
- La competitividad.
- La región geográfica.
- El poder adquisitivo del mercado.
- La demanda.

2.2.2.5 Estrategias para la fijación de precios.

Estrategia se define como el curso o cursos de acción que han de seguirse para el cumplimiento de un objetivo u objetivos.

Para el establecimiento del precio de un producto es necesario desarrollar la estrategia o estrategias que se consideren más adecuadas, un ejemplo de estas, son las enunciadas a continuación:

El precio de la competencia. Una de las estrategias para la fijación de precios consiste en considerar el precio de la competencia para fijar el propio, ya sea igual, mayor o menor.

Los costos de producción. Ya que sirven como base de partida para determinar que cantidad es adecuada para cubrirlos y además obtener utilidad.

El mercado al que va dirigido. Otra estrategia en la que se basa la fijación de precios es tener en mente a que sector del mercado se desea llegar, ya que de esto depende el estatus que se le pretende dar al producto

2.2.3 Variable Plaza.

Una vez elaborado un producto y fijado el precio adecuado, es necesario establecer los puntos de venta en los cuales los consumidores están dispuestos a adquirir el producto, por lo que en la siguiente sección se abordarán los temas principales que atañan a dicho proceso.

2.2.3.1 Concepto.

“Punto geográfico en el cual se distribuye un producto o se da un servicio”.¹¹

“Es la red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad de lugar y de posesión”.¹²

Concluyendo, se puede definir Plaza como el lugar en donde se reúnen oferentes y demandantes, ya sea, un lugar físico o intangible como la Internet, para vender y adquirir productos respectivamente, así como una de las variables de la Mercadotecnia que se encarga de la organización de la distribución física de los productos.

2.2.3.2 Objetivo e importancia.

El objetivo de la variable Plaza es posicionar a los productos en un lugar accesible para los consumidores, optimizar el proceso de manipulación del producto y establecer los canales de distribución más adecuados.

Dicha variable es importante porque ayuda a especificar el lugar en el cual los productos deben ser ofertados para garantizar su venta.

11. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.

12. Hoffman, Ronkainen, Rosenbloom, et al., Principios de Marketing, 3ª Edición, México D.F., Thomson, 2007.

2.2.3.3 Tipos de distribuidores.

Para vender un producto es necesaria la intervención de sujetos que coadyuven al cumplimiento de dicho objetivo, llamados distribuidores o intermediarios, los cuales posibilitan el flujo de los productos de los fabricantes a los compradores. De manera general los tipos de distribuidores se clasifican en dos, mayoristas y minoristas.

Mayoristas.

Son personas que adquieren la propiedad de una gran cantidad de productos para a su vez venderlos. Sus ventas al igual que sus adquisiciones deben ser realizadas en grandes volúmenes, con pedidos mínimos de toneladas, lotes y embarques.

Como ejemplo de este tipo de distribuidores se tiene a la papelería Omega que distribuye lotes de papel a empresas privadas.

Minoristas.

Son personas que adquieren la propiedad de determinados productos para a su vez venderlos principalmente a los consumidores, las ventas referidas se llevan a cabo en cantidades fraccionadas por ejemplo, kilogramo, metro, pieza, unidad y litro,

Como ejemplo de este tipo de distribuidores se tiene a las tiendas OXXO, Vinaterías La Divina y tiendas de abarrotes, tiendas departamentales y tiendas de autoservicio.

2.2.3.4 Canales de distribución.

“Es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad de lugar y utilidad de posesión para los consumidores”.¹³

Una aseveración más certera de lo que es un canal de distribución, es la definición establecida en el libro Fundamentos de Marketing de Lamb, Hair y Mc Daniel, la cual señala que “Es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto al consumidor, con el propósito de mover productos a su destino de consumo final. Los canales de distribución facilitan el movimiento físico de bienes por la cadena de abastos, representando la plaza en la mezcla de Mercadotecnia y cubren los procesos que incluyen hacer llegar el producto correcto al sitio correcto en el tiempo correcto”.¹⁴

Canal de distribución es la ruta que siguen los productos desde su origen hasta su destino.

Los canales de distribución existentes son los siguientes:

13. Hoffman, Ronkainen, Rosenbloom, et al., Principios de Marketing, 3ª Edición, México D.F., Thomson, 2007.

14. Lamb, Hair, Mc Daniel, Fundamentos de Marketing, 4ª Edición, México D.F., International Thomson Editores, 2005.

- Fabricante-Consumidor.
- Fabricante-Mayorista-Organización.
- Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor.
- Fabricante-Minorista-Consumidor.

2.2.3.5 Logística de distribución.

Los intermediarios en los canales de distribución también aportan funciones logísticas. Logística es un término tomado del área militar que describe el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de productos destinados a la venta, inventario en proceso y bienes terminados desde el punto de origen, al punto de consumo. Las funciones logísticas incluyen almacenamiento, inventarios, procesamiento del pedido, manejo de productos y transportación.

2.2.3.5.1 Almacén.

Lugar que sirve para resguardar productos en óptimas condiciones hasta el momento de su traslado para su venta.

Sirve como centro regulador del flujo de mercancías entre la disponibilidad y la necesidad de fabricantes, comerciantes y consumidores.

Los almacenes deben cumplir ciertas características de acuerdo al producto que albergarán, dichas características son el tamaño, condiciones ambientales, ubicación y acondicionamiento interno.

2.2.3.5.2 Inventarios.

“Consiste en los materiales físicos adquiridos de los proveedores, que pueden procesarse o no, disponibles para vender a los clientes y que son susceptibles de contabilizarse.”¹⁵

Por ejemplo en una tienda de abarrotes, el inventario abarca refrescos, aguas, papas fritas, pan, galletas.

2.2.3.5.3 Procesamiento del pedido.

Proceso mediante el cual se gestiona la información referente a las transacciones de una organización con sus compradores o clientes, se inicia con la transmisión del pedido por diversos medios, como Internet, una Extranet, o los intercambios electrónicos de datos seguido de un

15. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.

registro en la base de datos y el envío de la información a quienes deben tenerla y se termina con la entrega del producto al comprador.

Si el procesamiento del pedido es complicado e ineficiente puede desacelerar de manera considerable el tiempo del ciclo del pedido, incluso puede aumentar los costos de transporte cuando la empresa debe usar un medio más veloz para compensar el tiempo que ha tardado en procesar los pedidos.

2.2.3.5.4 Manejo de productos.

El manejo de productos abarca un abanico de actividades y el equipo necesario para moverlos y colocarlos dentro de las áreas de almacenamiento. Algunas cuestiones que se debe plantear el administrador cuando diseña un sistema de manejo de productos son:

- ¿Cómo podría reducir al mínimo las distancias de los movimientos de los productos dentro del almacén cuando son recibidos, almacenados y embarcados?
- ¿Qué tipo de equipo mecánico, como bandas, grúas y montacargas, se debería usar?
- ¿Cómo puede la empresa obtener el mayor provecho de los trabajadores que se encargan de recibir, manejar y embarcar los productos?

Entre los equipos más usados de manejo de materiales se incluyen los montacargas, grúas y bandas transportadoras.

2.2.3.5.5 Transporte.

Consiste en el desplazamiento de los bienes necesarios en una cadena de abasto. El transporte es el componente indispensable de un sistema de logística, porque en casi todos los casos los productos deben de ser trasladados de un lugar a otro para que sea posible realizar la transacción, el transporte también suele ser el componente que representa el mayor porcentaje del costo total de la logística. Los cinco medios de transporte existentes son: camiones, ferrocarriles, los marítimos, los ductos y los aéreos.

2.2.4 Variable promoción.

Las funciones básicas de la promoción dentro de la Mercadotecnia son la comunicación, así como informar, persuadir, o hacer recordar a los clientes aspectos importantes del producto que se ofrece para posicionarlo en el mercado.

2.2.4.1 Concepto.

Es un proceso mediante el cual se informa, persuade y se posiciona en la mente de los consumidores y/o compradores un producto de determinada marca, con el objeto de influir en su opinión y lograr un incremento en las ventas.

2.2.4.2 Objetivo e importancia.

El principal objetivo de la promoción es lograr un aumento en las ventas de un producto de determinada marca, con el fin de aumentar las utilidades; lo anterior se logra mediante información y técnicas para persuadir a los consumidores y/o compradores.

Otro objetivo es el proporcionar la información sobre el precio, lugar de adquisición, existencia misma del producto y ventajas del mismo.

Así mismo otro objetivo de la promoción es apoyarse en la técnica de Publicidad, al momento de ofrecer un producto.

La importancia de la promoción radica en que de ella depende en gran parte que el mercado se entere de la existencia de un producto, de la marca del mismo, de sus características físicas, beneficios que ofrece, puntos de venta donde se pueden encontrar y en algunas ocasiones el precio.

2.2.4.3 Ventas.

El fin de la Mercadotecnia es incrementar las ventas, por lo que dicho concepto representa un punto importante a tratar; a continuación se explican los elementos más relevantes del tópico.

2.2.4.3.1 Concepto.

Es el intercambio realizado entre dos o más personas, comprador-vendedor y/o compradores-vendedores, de un producto por un equivalente monetario, en el cual la propiedad del producto se transfiere al comprador así como los derechos y obligaciones que emanen del mismo a partir de la fecha de la transacción o venta.

2.2.4.3.2 Tipos de Ventas.

Existen diferentes criterios para clasificar a las ventas, siendo estos:

De acuerdo al fabricante:

Directas. Es aquel tipo de venta en la que el productor realiza dicha acción directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios.

Ejemplo: Tutsi pop, vendedora de dulces, tiene una tienda de venta directa ubicada en su planta productiva, donde los compradores, consumidores o clientes pueden adquirir sus productos.

Indirectas. Aquel tipo de venta en la que se involucran intermediarios para llevar a cabo el proceso de venta. Productor-intermediario-consumidor o comprador.

Ejemplo: Coca cola, productora de refrescos, se auxilia de intermediarios para hacer llegar sus productos a los compradores, consumidores o clientes.

De acuerdo al tipo de cliente:

Mayoristas. Son aquellas ventas que se realizan en volúmenes muy grandes como toneladas, lotes y pipas, en la cual el mayorista adquiere la propiedad del producto para posteriormente venderlo en nombre propio y en cantidades grandes.

Ejemplo: Avícola González Hermanos S.A. de C.V., productor de huevo, vende al mayoreo a distribuidora Aves S.A. de C.V. que a su vez lo distribuye por tonelada o por lote.

Detallistas. Son aquellas ventas que se realizan en volúmenes pequeños como kilogramo, unidad, pieza y litro, en el cual el minorista adquiere la propiedad del producto para posteriormente venderlo en nombre propio en cantidades pequeñas.

Ejemplo: Tiendas de autoservicio, cuyas ventas se realizan por unidad, pieza, kilogramo, litro.

De acuerdo a la forma de pago:

Contado. Son aquellas ventas en las que el equivalente monetario de un producto, es enterado en su totalidad, finiquitando la relación mercantil, al momento de la transacción en moneda de curso legal, ya sea en efectivo o de manera electrónica, como tarjetas de crédito o débito.

Ejemplo: Tienda de abarrotes, en la cual el pago tiene que ser en efectivo y en general no hay créditos.

Crédito. Son aquellas ventas en las cuales el vendedor transfiere la propiedad del producto al comprador otorgándole un plazo para la liquidación del precio total del producto adquirido en el cual generalmente se le aumenta un interés. Comúnmente existen plazos de 30, 60 y 90 días, pudiendo variar tanto el interés como el plazo de acuerdo a las negociaciones hechas entre las partes involucradas.

Ejemplo: Palacio de Hierro, otorga a sus clientes ventas a crédito para la adquisición de los bienes que comercializa.

Mixto. Aquellas ventas en las que una parte del monto total es pagada de forma inmediata en efectivo, cheque o transacción electrónica, y el resto se liquida en un plazo determinado.

Ejemplo: Chevrolet, para la adquisición de un Chevy c2 es necesario dar \$30,000.00 pesos de enganche, y el resto es financiado por la organización.

De acuerdo a la zona geográfica:

Local. Son aquellas ventas realizadas en la periferia del lugar donde se ubica la empresa, generalmente se entiende por ventas locales, aquellas hechas en la misma colonia, delegación o municipio o zonas aledañas.

Ejemplo: Tortillerías José, cuyas ventas son realizadas en la colonia en la cual se encuentra.

Regional. Aquel tipo de ventas que se realizan de acuerdo a una clasificación por zonas.

Ejemplo: Zona norte, centro y sur del país.

Nacional. Aquellas ventas realizadas dentro de cualquier punto de la nación que alberga a la empresa.

Ejemplo: Bimbo S.A. de C.V., produce y comercializa productos de consumo dentro de México.

Internacional. Aquel tipo de venta que se realiza a cualquier punto exterior a la nación que alberga a la empresa (exportación).

Ejemplo: Bimbo S.A. de C.V. produce y comercializa productos de consumo, que son exportados.

2.2.4.3.3 Políticas de Ventas.

Son directrices, guías, modelos, y o lineamientos que son establecidos por el nivel estratégico de la organización, y por medio de los cuales se determina como se debe de desarrollar la actividad de ventas. Permiten definir las relaciones cliente-vendedor, las actividades de los vendedores, horarios, formas de ventas, formas de cobro, plazos para el crédito en caso que exista y todo lo relacionado con el proceso de ventas, pudiendo existir criterios para clasificar las políticas, tales como:

Políticas enfocadas al personal del área de ventas. Directrices que establecen como ha de actuar el personal del área de ventas incluyendo servicio al cliente, vestimenta, aseo personal.

Políticas enfocadas al proceso de ventas. Determinan como han de ser llevadas las ventas, por ejemplo, máximos y mínimos de descuento, plazos de pago, formas de pago, condiciones preferenciales.

2.2.4.3.4 Estrategias de Ventas.

Como todas las áreas en la organización, el área de ventas tiene un objetivo que cumplir, el cual es de manera general vender los productos de la organización. Para el logro de dichos objetivos es necesario establecer cursos de acción, que definan el camino a seguir. Estos cursos de acción reciben el nombre de estrategias de ventas, cuyo objeto es ganar mercado de la manera más eficaz y eficiente. Existen diferentes tipos de estrategias para lograr el fin perseguido, que en este caso en particular, es aumentar las ventas; las cuales pueden ser:

- Alianzas estratégicas.
- Fusiones.

- Adquisiciones.
- Exportación.
- Benchmarking.

Entre otros. Sin embargo las estrategias son específicas y adecuadas a cada organización y a la situación en la que se encuentren.

2.2.4.4 Publicidad.

La Publicidad, correctamente aplicada, permite modificar las percepciones del consumidor acerca del producto, agregar valor a las marcas, aportar prestigio al producto y a las marcas, haciendo más deseables los productos y conlleva a una mejor participación en el mercado y al aumento de utilidades.

2.2.4.4.1 Concepto.

Es una técnica de Mercadotecnia, que consiste en establecer comunicación impersonal, es decir, dirigida a cualquier persona debido a que es difundida a través de medios masivos de comunicación, como televisión, radio, revistas, periódicos e Internet, que tiene como fin informar y persuadir a un mercado para la adquisición de un producto de una marca determinada, cuyo costo es absorbido por la organización que pretende publicitarse.

Ejemplo: Banamex publicita un producto y persuade al consumidor.



2.2.4.4.2 Tipos de Publicidad.

Se refiere a los diferentes criterios por medio de los cuales se clasifica a la publicidad, los cuales se enlistan a continuación:

De acuerdo al medio: Electrónico e impreso.

De acuerdo al alcance: Local, regional, nacional e internacional.

De acuerdo al contenido: Informativo, persuasivo, mixto, introductorio, de posicionamiento.

De acuerdo al diseño: Gráficos, escritos y mixtos.

2.2.4.4.3 Medios de comunicación utilizados.

Para llevar a cabo el proceso de publicidad, es necesario seleccionar el canal apropiado para su difusión. En la actualidad existen un mayor número de medios a través de los cuales una empresa puede publicitar sus productos, para llevar a cabo tal fin, es necesario considerar algunos aspectos para la elección del medio de comunicación correcto y adecuado a la organización, los cuales pueden ser:

Tipo de audiencia a la que va dirigido el mensaje.

- De acuerdo a la edad.
- De acuerdo al género.
- De acuerdo a la profesión.

Cobertura requerida. Se refiere al alcance del mensaje, ya sea nacional o internacional.

Costo de la publicidad. Hay que tomar en cuenta los recursos con los que cuenta una organización y el presupuesto asignado para la publicidad.

Requerimientos del mensaje. No es lo mismo un mensaje integral que pueda ser percibido por varios sentidos al mismo tiempo, que aquel percibido por un solo sentido como oído y vista, esto depende del fin que persiga la publicidad.

2.2.4.5 Promoción de Ventas.

La Promoción de Ventas es otro elemento necesario para el aumento de las ventas, a través del otorgamiento de incentivos a los distribuidores y a los consumidores.

2.2.4.5.1 Concepto.

Es un incentivo para despertar el interés de compradores, consumidores o clientes, ya sean mayoristas o detallistas, para que adquieran un bien o servicio. Es una técnica promocional cuyo efecto es inmediato, esto es que, acerca el producto al consumidor mediante demostraciones, pruebas y degustaciones; a diferencia de la publicidad cuyo efecto es mediano y en la cual el consumidor se acerca al producto.

Ejemplo: Expo boda, exposición de todo lo relacionado al mundo de las novias, World Trade Center.

Ejemplos de Promoción de Ventas.



2.2.4.5.2 Tipos de Promoción de Ventas.

Dirigidas al distribuidor. Se otorgan promociones asociadas al precio del producto y forma de pago.

Por ejemplo:

- Descuentos por pronto pago.
- Créditos.

Dirigidas al consumidor: Aquellas promociones en las que se otorga una mayor cantidad de producto por el mismo precio, se permite al cliente, consumidor o comprador, probar o utilizar el artículo, productos complementarios como un rastrillo de regalo en la compra de crema para afeitar.

Por ejemplo: Domino's Pizza, regala sandwichera en la compra de una pizza grande.

Ejemplos de Tipos de Promoción de Ventas.



2.2.4.5.3 Actividades de Promoción de Ventas.

Para llevar a cabo la Promoción de Ventas de algún producto, es necesario realizar actividades que coadyuven al logro del objetivo de este proceso.

Las actividades que se realizan son:

Dirigidas a consumidores y a distribuidores, como ejemplo se tienen las siguientes:

Planeación, organización y ejecución de concursos, sorteos y rifas. Son eventos en los cuales las personas se ven involucradas para su realización, generalmente realizadas por un animador y en los cuales hay un premio para el ganador del concurso.

Ofertas: Para llevar a cabo este rubro es necesario integrar un equipo de trabajo multidisciplinario, en el cuál, se plantea la propuesta de oferta y se evalúa involucrando a las diferentes áreas (ventas, costos, mercadotecnia), con el fin de establecer ofertas viables.

Exposiciones, convenciones, ferias, exhibiciones: Son eventos en los cuales las personas se ven involucradas para su realización, y tienen el objetivo de informar y persuadir a las personas para que adquieran un producto de alguna organización.

2.2.4.6 Relaciones Públicas.

Son el instrumento ideal para fomentar la buena voluntad entre la empresa y sus distintos públicos, las cuales se complementan con la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas, con el fin de lograr objetivos y levantar el prestigio de la empresa.

2.2.4.6.1 Concepto.

Es un elemento de la mezcla promocional, cuyo objetivo es crear una imagen favorable de una organización y un ambiente de trabajo agradable para todos en general. También se encarga de crear y mantener buenas relaciones con los grupos de interés que son empleados, accionistas, gobierno, sindicato, medios de comunicación, instituciones financieras y la comunidad misma.

Por ejemplo: Televisa y su fundación que ayuda a la comunidad en ámbito médico, académico y ambiental, creando satisfacción y buena imagen corporativa.

2.2.4.6.2 Tipos de Relaciones Públicas.

La clasificación de los tipos de Relaciones Públicas, va en función a las personas a quien van dirigidas:

Relaciones Públicas internas. Son todas aquellas relaciones que se dan dentro de una organización, las cuales tienen por objeto, crear satisfacción de los elementos que integran a la organización (empleados). Por ejemplo: partidos de fútbol interdepartamentales, convivios, panel de cumpleaños, revistas.

Relaciones Públicas externas. Son todas aquellas relaciones que se dan fuera de una organización, las cuales tienen por objeto, crear satisfacción de los elementos que rodean a la organización, ya sea la sociedad, el gobierno, los bancos y los sindicatos. Por ejemplo: Patrocinios, eventos sociales y culturales, fundaciones, programas ecológicos.

De acuerdo a la reacción:

Relaciones Públicas proactivas. Se refiere a aquel tipo de relaciones públicas que se encargan de proponer, de innovar, de incursionar en algún ámbito.

Relaciones Públicas reactivas. Aquel tipo de relaciones públicas que se reaccionan ante las acciones tomadas por departamentos de relaciones públicas proactivos.

2.2.4.6.3 Actividades de Relaciones Públicas.

Son las actividades que realiza el área en cuestión, y normalmente se clasifican en dos:

Actividades internas. Comprendidas por la realización de manuales de bienvenida, boletines, revistas, eventos sociales y culturales, convivios, tableros de información y buzón de sugerencias.

Actividades externas. Donaciones, realización y/o patrocinio de eventos sociales, culturales y deportivos; gestión con la prensa, cabildeo con políticos, becas, apoyo a la comunidad circundante en servicios, como luz, agua, etc.

2.3. Investigación de Mercados.

Debido al dinamismo del mercado actual, sería una desventaja competitiva que el nivel estratégico de una organización tome decisiones sin estar sustentadas en hechos, por lo que es imprescindible contar con información que contribuya a dicho proceso.

La Investigación de Mercados, es una técnica de Mercadotecnia que facilita la obtención de la información mencionada, por lo que la siguiente sección tratará los temas referentes a dicha investigación.

2.3.1 Concepto.

“Es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios”.¹⁶

Es el proceso mediante el cual se recopilan, analizan e interpretan datos, para obtener información, con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae el mercado; con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de Mercadotecnia, y tiene el propósito de vincular a la compañía con su mercado.

16. Harper W. Boyt Jr., Ralph Westfall, Stanley F. Stasch, Investigación de Mercados Textos y Casos, 5ª Edición, México D.F., Grupo Noriega Editores, 1992.

2.3.2 Objetivos.

El objetivo general de la Investigación de Mercados es proporcionar información al nivel estratégico para facilitar la identificación de una oportunidad o de una amenaza, a fin de que puedan tomar las mejores decisiones cuando enfrenten tales situaciones. Sin embargo, particularmente, cada organización establece objetivos específicos por los cuales realizar una Investigación de Mercados; la siguiente lista enuncia algunos:

- Monitoreo del desempeño del producto.
- Refinación de las estrategias y programas de Mercadotecnia.
- Entender el entorno y el mercado.
- Identificar amenazas y oportunidades.
- Evaluar la posición de la competencia.
- Definir el alcance del negocio y los segmentos de mercado atendidos.
- Establecer ventajas competitivas.
- Fijar objetivos de desempeño.
- Fijación de Precios

2.3.3 Tipos de Investigación de Mercados.

Existen dos tipos generales de investigación, la exploratoria y la concluyente.

La primera es una investigación informal y se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizada por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que el nivel estratégico está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, y determinar cuál es la alternativa que conlleva más beneficios.

La segunda investigación suministra información que ayuda al nivel estratégico a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación.

Dos tipos más de investigación son, la Investigación Cualitativa y la Investigación Cuantitativa.

La Investigación Cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que emplea métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los elementos de dichas relaciones. Requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la Investigación Cuantitativa, la Investigación Cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la Investigación Cuantitativa, la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La Investigación Cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos como salas de clase.

La Investigación Cuantitativa tiene por objeto estudiar las propiedades y fenómenos cuantificables y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.

2.3.4 Aplicación de la Investigación de Mercados.

La Investigación de Mercados es una técnica que permite la obtención de información que es de utilidad al momento de la determinación o modificación de las variables mercadológicas, producto, precio, plaza y promoción; y puede ser aplicada en cualquier tipo de organización, ya sea privada o gubernamental; industrial, comercial o de servicios, por alguna o algunas de las siguientes situaciones:

Cuando exista algún problema en las variables mercadológicas. La Investigación de Mercados es realizada dentro de las organizaciones cuando se han percibido fallas dentro de ésta, tales como, disminución en ventas, reducción en cartera de clientes, disminución de la confianza del consumidor, por mencionar algunos, con la finalidad de detectar la o las causas que lo provocan y con ello tomar las decisiones pertinentes para solucionarlo.

Cuando se busca mejorar las variables mercadológicas. Existen ocasiones en que las empresas, aun encontrándose en una etapa satisfactoria, deciden realizar una Investigación de Mercados con el propósito de encontrar elementos susceptibles de mejora, para lograr permanencia y mayor éxito en el mercado, ya que permite a las organizaciones estar más en contacto con las necesidades y gustos de los consumidores.

Cuando se busca lanzar un nuevo producto. El ofrecer un nuevo producto, no solamente implica las corazonadas de las organizaciones, sino que, en una relación bilateral como la que existe entre los productores y los consumidores, se debe saber cuáles son las necesidades de estos últimos para garantizar la aceptación de los productos destinados a la venta. Es por ello que auxiliarse de la Investigación de Mercados, ayuda a establecer las variables mercadológicas, lo cual define la diferencia entre el éxito y el fracaso de una organización.

2.3.5 Planeación de la Investigación.

La Investigación de Mercados se compone de dos fases principales, la Planeación de la Investigación y su Ejecución, la primera, que se tratará en este apartado, se refiere a establecer cuál es el motivo que genera la Investigación de Mercados, que resultados se pretenden obtener con la investigación, fijar los recursos necesarios para su realización y el tiempo en el que ha de realizarse.

2.3.5.1 Identificación de la problemática de Mercadotecnia.

Antes de efectuar una Investigación de Mercados se debe entender bien la situación que condujo a la decisión de realización de la misma, con el propósito de evitar resultados que no generen ninguna utilidad en la toma de decisiones del nivel estratégico de una organización, dicha situación es considerada el problema de Mercadotecnia.

El hablar de problema de Mercadotecnia, no es precisamente una situación que afecte negativamente a la organización, sino que puede tratarse de una oportunidad percibida sujeta a aprovecharse o algún elemento susceptible de mejora, dentro de cualquier variable mercadológica.

2.3.5.2 Fijación de los objetivos de la investigación.

Una vez establecido el problema u oportunidad que da origen a la Investigación de Mercados es necesario establecer los objetivos de la investigación, es decir, qué información se necesita para resolver el problema. Los objetivos son metas específicas y cuantificables que el encargado de la realización de la investigación se propone lograr en la solución del problema de Mercadotecnia. Los objetivos comunes de Mercadotecnia son el aumento de ventas y ganancias, el descubrimiento de lo que desean los consumidores y el establecimiento de las razones por las que un producto no se vende bien. También representan de manera indirecta, un plan de las actividades del proyecto. Con esos objetivos el investigador documenta sucesos concisos, medibles y realistas que aumentan o reducen la magnitud del problema de la administración de Mercadotecnia.

2.3.5.3 Especificación de las hipótesis.

Una hipótesis es un enunciado no probado de una pregunta de investigación en forma verificable. Se puede enunciar una hipótesis sobre casi cualquier variable y expresar una posible relación entre dos o más factores de mercado. Las hipótesis se comprueban empíricamente a través del proceso de investigación; y su realización se presenta, no solo antes de la recolección de datos, sino también como parte del plan de investigación.

Las hipótesis a determinar en una investigación, son las siguientes:

- Hipótesis de Investigación. Es el enunciado no probado de una pregunta de investigación, que se establece como principal en la realización de la misma, y que se pretende probar en la conclusión de la misma.
- Hipótesis nula. Declaración que afirma que cualquier cambio de lo que se ha creído que es verdadero se debe a un error aleatorio de muestreo, y se establece como una hipótesis contraria a la hipótesis de investigación.
- Hipótesis alternativa. Declaración opuesta de la hipótesis nula; es decir, la diferencia existe en realidad y no se debe simplemente al error aleatorio.

2.3.5.4 Designación de las características del personal de campo.

Para la realización de la investigación, es necesario obtener datos que permitan emitir juicios, dichos datos son obtenidos de diversas fuentes; las primarias y las secundarias, en lo referente a las primarias, su recabación solicita la intervención no únicamente del investigador, sino de personal de campo encargado de aplicar el instrumento elegido para la investigación, como lo puede ser el cuestionario. En este punto se especificará el perfil del personal de campo, entiéndase por perfil, al conjunto de características física, psicológicas, de estudio y de experiencia que se requiere en las personas que realizarán el trabajo de campo. Cabe mencionar que dentro de dichas características se deben contemplar los valores y ética profesional que se requieran, ya que de la honestidad para realizar su trabajo, dependerá la efectividad de la investigación.

Es por ello que la correcta selección del personal de campo ayudará a la veraz recolección de datos. Las características deseables con que debe de contar el personal de campo son:

1. Deben ser honestos.
2. Deben ser responsables.
3. Deben contar con las capacidades motrices necesarias para su desenvolvimiento durante la aplicación del instrumento de investigación.
4. Tener la edad necesaria según el criterio del investigador.
5. Contar con la suficiente experiencia para la eficaz realización de sus labores.

Aún cuando el personal de campo cumpla con las características deseables, es necesario contar con un supervisor que verifique las tareas realizadas, para minimizar desviaciones durante la realización del trabajo de campo. Cabe mencionar que ser apto para el cargo de supervisor, incluye contar con amplia experiencia, liderazgo y conocimiento sobre el trabajo de campo.

La selección del personal, debe sujetarse a los recursos con que se cuenta para la realización de la investigación, así como a los requerimientos de recursos humanos de la misma.

2.3.5.5 Definición de la técnica de investigación.

Una vez que se ha elegido el enfoque de investigación, habrá que definir su técnica de investigación; se deben desarrollar los aspectos específicos del método para recolectar datos primarios, el instrumento de investigación y el plan para seleccionar la muestra.

1.- Método para recolectar datos primarios. Es necesario definir con sumo cuidado el método que más se adecue a la investigación, refiriéndose a aquel que otorgue la información requerida y facilite su aplicación; los métodos utilizados comúnmente son: la observación, la encuesta, la experimentación, panel de consumidores, auditoría en tiendas, entre otros.

A. La observación consiste en registrar los patrones de conducta de personas, objetos, y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados y no estructurados; directos o indirectos.

La observación estructurada. Se especifica con detalle lo que se va a observar y la forma en que se registrarán las mediciones. Esto reduce el potencial de un sesgo por parte del observador y aumenta la confiabilidad de los datos. Dicha observación es adecuada cuando el problema de investigación está claramente definido y se especifica la información que se busca.

La observación no estructurada. En esta se supervisan todos los aspectos del fenómeno que parecen ser relevantes al problema en cuestión. Este tipo de observación es apropiado cuando aún no se ha definido el problema con precisión y se requiere de flexibilidad en la observación para identificar componentes fundamentales del problema y para formular hipótesis. En la observación no estructurada, el potencial de sesgo del observador es alto, por

tal razón, los hallazgos de la observación representan hipótesis a comprobar, y no hallazgos concluyentes.

La observación directa. Se refiere a la observación del comportamiento tal como ocurre en la realidad. Esta se da cuando es realizada por una persona con sus propios sentidos.

La observación indirecta. Se relaciona con la observación de algún registro del comportamiento apoyado por medios electrónicos, ejemplo de ellos son las video cámaras, micrófonos, telescopios, etc.

B. La encuesta es un método que se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, hábitos de consumo, gustos, preferencias, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, la encuesta es estructurada con la preparación de un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado.

La encuesta puede clasificarse en:

Encuestas personales. Son aquellas en las que se interroga personalmente al encuestado, existiendo una interacción directa persona a persona.

Encuestas telefónicas. Implican llamar a una muestra de individuos y realizarles una serie de preguntas, registrando las respuestas asistido o no por medios electrónicos como computadoras, agendas electrónicas, etc.

Encuestas por correo. Se envían cuestionarios a participantes potenciales preseleccionados, los cuales los devolverán contestados. No hay interacción verbal entre el encuestador y el participante.

Encuestas por correo electrónico. En este tipo de encuestas el cuestionario es enviado por medios electrónicos a los participantes potenciales, los cuales lo contestarán y lo reenviarán a través del mismo medio.

C. La experimentación es la herramienta fundamental de la investigación y se utiliza para ayudar a identificar relaciones causales. El objetivo de la experimentación es medir el efecto de variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que podrían confundir la capacidad para hacer inferencias causales.

Las variables independientes son alternativas que se manipulan y cuyos efectos se miden y comparan, mientras que las variables dependientes reflejan en su comportamiento la influencia de la modificación de las variables independientes.

D. El panel de consumidores es una técnica de investigación en la cual se selecciona una muestra de población representativa del universo, en la que se reflejan los datos de consumo en un formulario. La información proporcionada por este panel se basa en la tendencia, participación y posicionamiento de las marcas, así como en el perfil y comportamiento del consumidor a través de un análisis del acto de compra. Este estudio permite trabajar con muestras muy grandes y obtener información periódica de ellas. No obstante, su complejidad y costosa estructura exige que sea realizado por institutos de investigación especializados, siendo imprescindible renovar y vigilar permanentemente a los componentes del panel.

E. La auditoría en tiendas consiste en la verificación formal del movimiento de productos, tradicionalmente realizada por auditores que visitan personalmente las tiendas y examinan registros físicos o analizan el inventario. Los datos de auditoría en tiendas se enfocan en los productos vendidos a través de las tiendas o las características de las tiendas mismas.

Algunos de los datos que pueden ser obtenidos a través de la auditoría en tiendas son; el tamaño del mercado, la distribución de ventas por tipo de tienda, región o ciudad; la participación de marcas y la actividad de la competencia; identificar la asignación del espacio de anaquel y problemas de inventario, analizar problemas de distribución y pronósticos de ventas. De esta manera los datos de auditoría son especialmente útiles para obtener información sobre el contexto ambiental.

2.- Instrumento de investigación. El primer paso consiste en traducir el objetivo de investigación en requerimientos y luego en preguntas que puedan ser contestadas por los encuestados.

Una vez que se ha tomado la decisión sobre las preguntas, se debe desarrollar el instrumento de investigación. Este instrumento generalmente es un cuestionario, pero también podría ser un plan para observar el comportamiento o registrar datos. El investigador que desarrolla un cuestionario eficaz debe cuidar como plantear preguntas sobre temas delicados, como los ingresos, el orden en que deberán hacerse las preguntas y como evitar interpretaciones equivocadas.

3.- Plan de muestreo. El plan de muestreo describe como se debe seleccionar al subgrupo, conocido como muestra. Un enfoque consiste en emplear el muestreo probabilístico, en el que todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de estar en la muestra. Dentro de esta opción es importante resaltar que la muestra debe ser representativa de la población. Otras decisiones críticas en esta etapa son el tamaño de la muestra, ya que tiene implicaciones directas para el presupuesto del proyecto, y los medios para minimizar el efecto en los resultados de los miembros de la muestra a los que no se puede llegar o que se niegan a cooperar. Como ejemplos de métodos probabilísticos se tienen:

- Muestreo al azar simple. Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada unidad muestral tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para ser parte de la muestra. Este método es equivalente al sistema de lotería donde se colocan los nombres en un recipiente, el cual se agita y de él se sacan los nombres de los ganadores, o bien, utilizando una tabla de números aleatorios.
- Muestreo al azar estratificado. Es un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. A continuación se seleccionan los elementos de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.
- Muestreo al azar por conglomerados. La población neta primero se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico. Se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística.

Otro enfoque es el no probabilístico, el cual se utiliza cuando no se conoce la probabilidad de que se escoja cada elemento del universo; incluye una gran variedad de técnicas cuya complejidad va desde una muestra seleccionada sobre bases puramente convencionales hasta una muy elaborada, como la muestra por cuotas, para la cual se escogen los encuestados de acuerdo a una serie de características socioeconómicas, de género, de edad y demográficas. Algunos métodos no probabilísticos para el establecimiento de la muestra son:

- Muestreo por cuotas. Consiste en desarrollar categorías de control o cuotas, de los elementos de la población y el investigador enlista características de control relevantes y determina su distribución en la población meta, dichas características pueden incluir, sexo, edad, y en algunos casos raza. Posteriormente se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio del investigador. Una vez que se han asignado las cuotas, hay una libertad considerable para seleccionar los elementos que se incluirán en la muestra.

- Muestreo por conveniencia. Busca obtener una muestra de elementos y su selección se deja principalmente al investigador. Muchas veces los encuestados son seleccionados por que se encuentran en el lugar y momento adecuados. Esta técnica de muestreo es la más económica y la que menos tiempo consume; las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas.
- Muestreo por juicio. Es otra forma de muestreo en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el criterio del investigador. El investigador utiliza su experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés.

2.3.5.6 Elaboración del programa de investigación.

Debido a que ciertas actividades de investigación no pueden iniciarse antes de que se completen otras labores, las actividades de investigación deben calendarizarse para que un proyecto de investigación se termine con oportunidad y tiempo. El programa de investigación asigna responsabilidades para realizar las actividades de investigación necesarias, de manera que todo el proceso de investigación se concluya en la forma más eficiente posible.

El programa de investigación ayuda a los investigadores de mercados a responder una pregunta vital ¿quién es el responsable de ejecutar cada actividad de investigación y en cuanto tiempo? Esta pregunta es crítica en cualquier proyecto de investigación de mercados, ya que no solamente asigna una persona a una tarea, sino que también proporciona un marco de tiempo dentro del cual debe realizarse la tarea. Para la realización del programa de investigación, pueden emplearse varias técnicas, siendo las más frecuentes: el método de la ruta crítica, la técnica de evaluación y revisión de programas, las gráficas de Gantt y las técnicas gráficas de evaluación y revisión.

2.3.5.7 Preparación del presupuesto de investigación.

Se puede definir presupuesto como la previsión y contabilización de los recursos financieros a utilizar dentro de un periodo determinado para el cumplimiento de un objetivo; es un documento en el que constan desglosados y detallados los gastos en los que se incurrirán en la realización de la investigación.

Las decisiones respecto a la asignación de recursos como tiempo, dinero y recursos humanos, forman parte importante de la planeación de un proyecto de investigación, ya que en cualquier organización existen restricciones y limitaciones en la disponibilidad y uso de los recursos. Dadas estas restricciones, las actividades de asignación de presupuestos aseguran que los recursos serán utilizados eficaz y eficientemente.

2.3.5.8 Presentación del proyecto de investigación.

Por lo general, antes de la realización de una investigación, se hace una presentación de la propuesta de la investigación con el propósito de que el cliente decida si la acepta, modifica o rechaza. Para una correcta presentación del proyecto de investigación es recomendable seguir los siguientes lineamientos:

Comunicar el mensaje a un público específico. El primer paso es conocer al público al que se dirigirá, sus antecedentes y sus objetivos. La mayoría de las presentaciones eficaces se parecen a una conversación dirigida a una persona en particular, y no a un grupo amorfo. La clave para conseguir esta sensibilidad consiste en identificar a los miembros de su público de la manera más precisa posible.

Estructurar la presentación. Cada parte de la presentación deberá encajar en el todo, estableciendo una estructura bien definida para la presentación. Es necesario establecer un orden lógico para los tópicos a tratar, con el fin de evitar confusiones y malos entendidos por parte del público.

Despertar el interés del público. Se debe motivar al público para leer o escuchar las partes principales del proyecto de investigación y los elementos individuales de cada sección. Los participantes deberán conocer por que la presentación es pertinente para ellos y porqué se incluyó cada sección.

La relevancia del contenido es la mejor forma de lograr el interés del público; sin embargo, eso no garantiza que siempre esté absorbiendo el contenido. Especialmente en estos casos, es muy útil hacer que la presentación sea una experiencia animada e interesante. Una forma de lograrlo consiste en incluir un poco de humor.

Ser específico y presentar imágenes. Ya que se cumpla con los lineamientos anteriores, se puede acompañar la presentación con elementos gráficos que apoyen a la misma, intentando obtener la mayor atención posible por parte de los espectadores. Se recomienda que las imágenes aludan a la información ofrecida en cada bloque, con el fin de lograr que el público capte de manera más fácil y permanente lo que se pretende informar.

2.3.6 Ejecución de la investigación.

La segunda etapa de la Investigación de Mercados es la realización en sí, de dicha investigación y consiste en la aplicación de los elementos que se planearon en la etapa anterior.

Dentro de este apartado se obtienen los datos tanto secundarios, como primarios; se establece el universo y muestra; se elabora el instrumento de investigación en base a lo planeado para su posterior aplicación; después se revisan los datos recolectados, se tabulan, analizan e interpretan. A través de esta etapa, se obtendrá el resultado de la investigación, lo cual otorgará la información necesaria para que el nivel estratégico tome las decisiones pertinentes para solucionar el problema identificado, motivo de la Investigación de Mercados.

2.3.6.1 Consulta de fuentes de datos secundarios.

El primer paso para la ejecución de la investigación, es allegarse de datos secundarios, los cuales fueron procesados con propósitos diferentes de las necesidades específicas de la investigación que se está desarrollando. Los datos secundarios pueden provenir de dos fuentes:

Los datos secundarios de fuentes internas. Se encuentran disponibles dentro de la organización que solicita la Investigación de Mercados.

Los datos secundarios de fuentes externas. Se obtienen de fuentes externas a la organización que solicita la Investigación de Mercados.

Deben buscarse las fuentes internas de datos secundarios antes de requerir las fuentes externas.

Las fuentes internas de datos secundarios pueden ser las siguientes:

- Informes de otras investigaciones de mercado.
- Reportes de vendedores y supervisores.
- Publicaciones especializadas de cámaras y asociaciones.

Los datos secundarios de fuentes externas se pueden obtener de dos lugares principales:

Fuentes sindicadas. También conocidas como fuentes de agencias, son empresas que reúnen y venden conjuntos comunes de datos de valor comercial conocido, diseñado para cubrir las necesidades de información de varios clientes; dichos datos no se recolectan con el propósito de atender a problemas de Investigación de Mercados específicos de clientes individuales, aunque podrían personalizarse para ajustarse a determinadas necesidades. Como ejemplo de estas se tienen, cámaras, asociaciones, colegios de profesionistas, empresas dedicadas a la Investigación de Mercados y oficinas gubernamentales, como PROFECO, Secretaría de Economía, INEGI y el Banco de México.

Fuentes bibliográficas. Incluyen un conjunto de divulgaciones que circulan públicamente como:

- Documentos gubernamentales
- Libros.
- Periódicos.

- Informes de investigaciones realizadas.
- Publicaciones de asociaciones comerciales.

Es importante tomar en cuenta que los datos secundarios se sujetan a diversos factores que determinan su fiabilidad, veracidad y pertinencia. Dichos factores son, la vigencia, que se refiere al tiempo que tiene de haberse realizado; por quién fue realizada la investigación, ya que de ello depende la confiabilidad de los datos; y que técnica fue utilizada para su elaboración.

2.3.6.2 Determinación del universo y muestra.

El universo o población, es el conjunto de todos los elementos definidos que comparten alguna o algunas características y son determinados antes de la selección de la muestra. Un universo adecuadamente designado debe definirse en términos de: ubicación geográfica y unidad muestral. Un ejemplo de ello podría ser la población de estudiantes de sexo masculino, de la UPIICSA que cursan el octavo semestre de la Licenciatura en Administración Industrial del turno vespertino que presentan exámenes ETS.

1. Ubicación. UPIICSA.
2. Unidad muestral. Estudiantes de sexo masculino, de la UPIICSA que cursan el octavo semestre de la Licenciatura en Administración Industrial del turno vespertino que presentan exámenes ETS.

La muestra es un subgrupo del universo o población, que se selecciona para participar en la investigación. Después se utilizan las respuestas de la muestra, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias consisten en la generalización de los resultados de la muestra a los resultados de la población.

2.3.6.3 Elaboración del instrumento de investigación.

Como se trató en el punto 2.3.5.5, es necesario elegir la técnica de investigación que sea de mayor utilidad al realizar el estudio. Dichas técnicas requieren de un procedimiento para estandarizar el proceso de recolección de datos, de manera que los datos obtenidos muestren consistencia interna y puedan analizarse de una manera uniforme y coherente. Un formato estandarizado asegurará que los datos estén dirigidos hacia el objetivo de la investigación, lo que hará más rápido y preciso el registro, y facilitará el procesamiento de los datos.

El instrumento de investigación, generalmente utilizado es el cuestionario, que se define como un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los sujetos previamente seleccionados; dichas preguntas pueden ser orales o escritas. El cuestionario se utiliza siempre y cuando se haya elegido la técnica de encuesta.

El proceso de elaboración de un cuestionario consta de 8 etapas:

1. Especificar los datos que se deben recopilar para ser analizados y obtener la información necesitada.
2. Determinar el contenido de las preguntas.
3. Diseñar las preguntas de tal forma que se supere la incapacidad y falta de disposición del encuestado para responder.
4. Decidir la estructura de las preguntas.

Una pregunta puede ser estructurada o no estructurada. Las preguntas no estructuradas son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras.

Por otra parte, las preguntas estructuradas, especifican las alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala. Se dice que es de opción múltiple cuando existen más de dos opciones de respuesta y el encuestado solo debe seleccionar una de ellas. En las preguntas dicotómicas solo se tienen dos opciones de respuesta, por ejemplo sí o no. Las preguntas de escala tienen una serie de respuestas degradadas de mayor a menor, siendo ejemplo de estas, ¿Qué te pareció la comida? Muy buena, buena, regular, mala, muy mala.

5. Determinar la redacción de las preguntas.
6. Organizar las preguntas en el orden adecuado.
7. Determinar el formato y diseño.
8. Reproducir el cuestionario.
9. Prueba piloto.

Además existen preguntas que tienen la función de asegurar que el candidato es el indicado, así como el facilitar el entendimiento del instrumento, dichas preguntas son: las filtro, que se encargan de verificar que el candidato es el correcto; las introductorias que permiten la sensibilización de la persona a la cual se le aplicara le instrumento de investigación; y las de control, las cuales comprobarán que las respuestas ofrecidas son verídicas.

Resumiendo, el investigador debe establecer cuáles son los datos correctos que le proporcionarán la información necesaria para emitir un juicio, y cómo debe plantear las preguntas para evitar confusiones y facilitar su contestación e interpretación.

2.3.6.4 Trabajo de campo.

El trabajo de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los recolectores de datos primarios hacen contacto con los encuestados, aplican los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento. El conocimiento implícito en el diseño de la investigación y la habilidad involucrada en el desarrollo del instrumento de recolección de datos se desperdiciarían si la operación de campo se realiza de forma deficiente. La operación de campo puede constituirse en una importante fuente de error en el proceso de investigación. Es por ello que previamente ya se ha seleccionado el personal de campo apropiado, que lleve de manera eficaz y eficiente el instrumento de investigación especificado como el más pertinente para cada investigación.

Durante la realización del trabajo de campo es muy factible que existan errores, los cuales son:

Errores en la selección de encuestados. Cuando se seleccionan los encuestados de manera no probabilística, el criterio del investigador influye mucho en el tipo de personas a las que se les aplicará el instrumento de investigación diseñado, por lo general es aplicada a las personas adecuadas y que aportarán información a favor de la investigación. Es por ello que el investigador debe contar con la experiencia suficiente para elegir correctamente el subgrupo al que se aplicará el instrumento de investigación y el encuestador debe apegarse a lo establecido por el investigador para evitar la incorrecta selección de encuestados.

Errores de no respuesta. Se refiere a la diferencia entre aquellos que responden a la encuesta y los que no lo hacen. La no respuesta puede ser el resultado de dos fuentes; el no encontrar al encuestado y el rechazo.

Errores en el proceso de encuesta. Con la aplicación del instrumento de investigación que requiera el contacto entre el encuestado y el encuestador, el segundo puede ser una grave fuente de error. Estos errores se relacionan con la empatía entre el encuestador y el encuestado, la formulación de las preguntas, registro de las respuestas y el cometer fraude.

2.3.6.5 Revisión de cuestionarios.

Esta fase consiste en la revisión de los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima confiabilidad y evitar la ambigüedad. Según el tamaño de la investigación será necesario el personal que realice esta labor, pudiendo ser uno solo para proyectos pequeños o varios revisores bajo supervisión, para cumplir con la misión de la revisión.

Para llevar a cabo esta función los revisores deberán basarse en los siguientes puntos:

Legibilidad. Para que posteriormente se codifiquen en forma apropiada, los datos deben ser legibles. Algunas veces una respuesta ilegible puede corregirse contactando a la persona que la registró, algunas veces la respuesta correcta puede deducirse de otras partes del instrumento. Si no hay una respuesta definitiva, esta debe clasificarse como dato faltante.

Integridad. Las preguntas que no se contestaron pueden tratarse de tres maneras. Primero, el revisor puede contactar al encuestador para tratar de determinar si el encuestado no respondió la pregunta o si el encuestador simplemente no registró la respuesta. Se recomienda contactar nuevamente al encuestado para tratar de completar el instrumento de investigación. El segundo enfoque consiste en clasificar este dato, en particular, como faltante. Si faltan demasiados elementos, puede volver a enviar todo el instrumento o desecharlo.

Consistencia. En este punto se hace una verificación preliminar sobre la consistencia de los datos. Se debe verificar que efectivamente las respuestas ofrecidas en el instrumento de investigación sean verídicas o intentar comprobarlas. Por ejemplo, si un encuestado afirmó que paga sus compras con tarjeta de crédito, se debe verificar que posea una tarjeta de crédito.

Confiabilidad. El revisor debe estar atento a cualquier evidencia de inexactitud en los datos, esto se enfoca primordialmente en las posibles trampas del encuestador. Tales actividades pueden detectarse buscando un patrón común de respuestas en los instrumentos de un determinado encuestador o registrador de datos.

2.3.6.6 Codificación de las respuestas de los cuestionarios.

La codificación comprende la asignación de un símbolo numérico, código o clave, a una determinada columna de la hoja de cálculo, o columnas de archivo ASCII, para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de datos.

Un formato ASCII se visualiza de la siguiente manera:

		VARIABLES		
		1	2	M
N U M A L U M N O N	1	4	67	1
	2	3	76	4
	3	2	78	5
	4	3	98	2
	...	1	77	3
	4	4	89	4
	...	2	99	1
	...	1	62	1
	...			
	...			

VARIABLE 1 = AÑOS EN LA UPIICSA
(1 = PRIMER AÑO, 2 = SEGUNDO AÑO, 3 =
TERCER AÑO, 4 = CUARTO AÑO)

VARIABLE 2 = CALIFICACIÓN (QUE PUEDE VARIAR
ENTRE 60 Y 100)

VARIABLE M = REGION DE LA CIUDAD DONDE VIVEN
LOS ESTUDIANTES
(1 = NOROESTE, 2 = SURESTE, 3 =
SUROESTE
4 = NORESTE, 5 = CENTRO)

En la tabla anterior se aprecia la codificación de las respuestas obtenidas a través de la encuesta realizada a los alumnos de la UPIICSA. Los datos recopilados consisten en los años que llevan estudiando, registrado en la primera columna; el promedio de calificaciones que llevan, ubicando su respuesta en las columnas 2 y 3 y la región de la ciudad donde viven, encontrada en la columna M.

A continuación se presentan ejemplos basados en un código ASCII:

Preguntas de respuesta cerrada. Para preguntas estructuradas o de respuesta cerrada, usualmente el esquema de codificación se especifica antes de emprender el trabajo de campo. Esto puede extenderse hasta la impresión de los códigos actuales en los instrumentos de

recolección de datos. Por ejemplo, la clasificación de personas fumadoras o no fumadoras sería la siguiente:

29	¿Fumas
1	Si
2	No

Los números del lado izquierdo de la pregunta indican el esquema de codificación. En este caso 29 indica que la respuesta a ésta aparecerá en la columna 29 del archivo ASCII de este encuestado. Un 1 en esta columna designa a un fumador y un 2, a un no fumador. Este mismo enfoque puede utilizarse para codificar datos numéricos que no van a codificarse en categorías o que tienen especificadas sus categorías pertinentes. La edad del encuestado puede solicitarse y codificarse como:

5-6	¿Cuál es su edad?
-----	-------------------

O como:

5	¿Cuál es su edad?
1	0-18
2	19-35
3	36-50
4	Mayor de 50

Las preguntas de respuesta abierta representan un problema más complejo para su codificación. En este caso, el encuestador registra las respuestas del encuestado al pie de la letra. ¿Cómo se convierte este tipo de datos en una representación numérica?. Existen dos enfoques generales para el problema. El primero es la preparación de un esquema de codificación bien realizado antes de finalizar el trabajo de campo. Para poder hacer esto el investigador debe guiarse por los resultados de estudios anteriores o por algunas consideraciones teóricas. El segundo enfoque consiste en esperar hasta que los instrumentos regresen del campo para desarrollar el esquema de codificación. El investigador revisa una muestra de los instrumentos y realiza las categorías necesarias y les asigna un código.

2.3.6.7 Tabulación.

La tabulación es una técnica estadística que describe dos o más variables de manera simultánea, y que produce tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintivos, y ayuda a entender la manera en que una variable se relaciona con otra variable. Un ejemplo de esto es:

Se realizó una investigación en la UPIICSA para determinar qué cantidad de alumnos de la carrera en Administración Industrial del turno vespertino presentaron ETS y cuantos no lo presentaron. Los resultados se tabularon de la siguiente manera:

A	S	N	$\Sigma 1$
1	246	3057	3303
2	198	2789	2987
$\Sigma 2$	444	5846	6290

A: Género o sexo.

1: Estudiantes de sexo masculino.

2: Estudiantes de sexo femenino.

S: Sí presentaron ETS.

N: No presentaron ETS.

$\Sigma 1$: Total filas.

$\Sigma 2$: Total columnas.

Como se puede observar la interpretación de los datos se facilita al momento de tabularlos, ya que agrupa las variables y mejora la visualización de la relación de las mismas.

2.3.6.8 Análisis e interpretación de los datos tabulados.

Después de recolectar los datos, se procede al siguiente paso en el proceso de la investigación, el análisis de datos. El análisis se refiere a la descomposición de los datos tabulados, obtenidos a través del instrumento de investigación, con el fin de extraer información que permita hacer inferencias sobre los parámetros poblacionales. La descomposición se puede efectuar basándose en aspectos como, la edad, sexo, gustos, preferencias y hábitos de consumo.

El análisis de los datos no es un fin en sí mismo. Su propósito es interpretar y sacar conclusiones de la masa de datos recolectados. Estos datos se analizan al usar una o más técnicas comunes para la Investigación de Mercados, como lo son los conteos de frecuencia de una vía, tabulaciones

cruzadas y análisis estadísticos. De estas tres técnicas, los conteos de frecuencia de una vía son los más sencillos, en esta se registran las respuestas a las preguntas realizadas, ¿qué marca de jabón de tocador utiliza con mayor frecuencia?, obteniendo por respuesta X marca, la cual será registrada.

Por otra parte, la tabulación cruzada permite al analista ver las respuestas a una pregunta en relación con las respuestas de una o más preguntas adicionales, por ejemplo, ¿cuál es la asociación entre género y la marca de jabón de tocador que utilizan?, como respuesta se puede encontrar que las mujeres preferirán una marca y posiblemente los hombres escogerán otra, como marca predilecta de jabón de tocador.

Para analizar los datos apoyándose en técnicas estadísticas, los investigadores pueden usar muchas técnicas, como la descriptiva, la cual consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de una muestra. Al hacer lo anterior el investigador se interesa en medidas de tendencia central y de dispersión.

Con frecuencia las medidas de tendencia central utilizadas son la media, la mediana y la moda. La media es la medida de tendencia central apropiada para datos de intervalos y es la suma de los valores dividido por el tamaño de la muestra, su fórmula es:

n= tamaño de la muestra

X= valores

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

La mediana se define como el valor medio cuando los datos se agrupan en orden de magnitud. La mediana se obtiene agrupando los datos de manera ascendente o descendente, ubicando el valor que se ubique justo a la mitad del enlistado de datos, si el enlistado termina en un número non, la mediana será el número que se encuentre justo entre los números centrales, si el enlistado termina en número par, la mediana será la media de los dos números centrales.

La moda es la categoría de una variable nominal que ocurre con mayor frecuencia, es decir, que se repite más veces. Sin embargo, existen ocasiones en que una variable es bimodal, lo cual se refiere a que dos clases tienen frecuencias relativamente similares, o existen dos modas.

Las medidas de tendencia central no suministran suficiente información a los investigadores para que entiendan realmente la distribución que están examinando, es por ello que, se hace uso de una medida que otorga mayor información de la amplitud de la distribución de la variable, con el fin

de apoyar al entendimiento integral de la misma; para esto se ocuparán la medida de dispersión llamada desviación estándar.

La desviación estándar es la medida apropiada para los datos de intervalos y se encarga de medir que tanto se desvían los resultados de la mediana. Para su cálculo es indispensable obtener la varianza cuya fórmula es:

n = tamaño de la muestra

X_i = valores

\bar{X} = media de los valores

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$$

Una vez obtenida la varianza, se procede a calcular la desviación estándar, cuya fórmula es:

n = tamaño de la muestra

X_i = valores

\bar{X} = media de los valores

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Para demostrar la aplicación de las fórmulas antes mencionadas se procederá a la realización de un ejemplo:

Se tiene un grupo de 50 alumnos de la carrera de Administración Industrial de la UPIICSA que cursan el octavo semestre en el turno vespertino, cada alumno se identifica con un número de dos dígitos empezando con 01 y terminando en 50, los cuales proporcionan sus edades. Suponiendo que se escoge una muestra de tamaño 5 ($n=5$) y los seleccionados fueron los números 32, 17, 05 y 41. Las edades que tienen estos alumnos son las siguientes: 22, 26, 25, 21 y 19 respectivamente.

Se ha seleccionado una muestra de tamaño 5 de una población de tamaño 50 por lo tanto se ha escogido n/N , $1/10$ de los elementos de la población. Para comprender la utilidad de este dato, se debe de suponer que la muestra de 5 alumnos utilizan, en total, 35 litros de gasolina para

transportarse diariamente de sus casas a la escuela. Entonces el uso total estimado de gasolina de toda la población se calcularía de la siguiente manera:

$$\frac{\text{uso total de gasolina de la muestra}}{\text{fraccion muestral}} = \frac{35}{1/10}$$
$$= 350 \text{ litros de gasolina usados en total por la población.}$$

La edad media sería simplemente:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$
$$= \frac{22 + 26 + 25 + 21 + 19}{5}$$
$$= 22.6$$

El valor medio de la edad de los alumnos es de 22.6. y su mediana es 22.

La varianza muestral se calcularía de la siguiente manera:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$$
$$= \frac{(22 - 22.6)^2 + (26 - 22.6)^2 + (25 - 22.6)^2 + (21 - 22.6)^2 + (19 - 22.6)^2}{5 - 1}$$
$$= 8.3$$

Por lo tanto la desviación estándar sería:

$$s = \sqrt{8.3}$$

$$= 2.88$$

Por si solos estos datos no dicen mucho, se necesita conocer qué porcentaje de la población se pretende abarcar, para ello se calculará la desviación estándar de la distribución muestral cuya fórmula es:

s= desviación estándar

n= tamaño de la muestra

$$S\bar{x} = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$S\bar{x} = \frac{2.88}{\sqrt{5}} = 1.3$$

Ahora se calcula el tamaño de los intervalos a +- 1, +-2 y +-3 desviaciones estándar; para +-1 sería:

$$22.6 \pm 1.3 = 21.3 - 23.9$$

Y se sabría que el 68% de las medias de la distribución muestral se encuentra dentro de este intervalo.

A +-2 desviaciones estándar, el intervalo es:

$$22.6 \pm 2(1.3) = 20.0 - 25.2$$

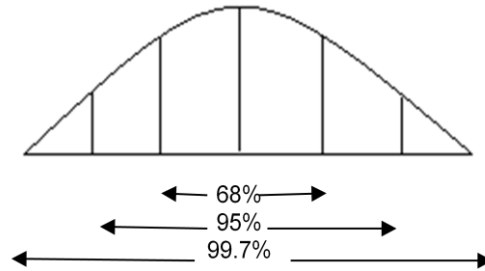
Aquí se encuentran contempladas el 95% de las medias de la distribución muestral, encontradas en este intervalo de confianza.

Un intervalo de confianza es donde se espera encontrar realmente en la población o al menos 95 de cada 100 encuestados. En el ejemplo anterior se puede decir que para tener una exactitud del 95% las edades de los estudiantes oscilaran entre 20.0 a 25.2 años.

Se dice que este razonamiento cubre el 95% de confianza ya que en estadística existe una regla en la campana de Gauss, la cual dice que calculando una desviación estándar de la distribución

muestral se obtiene una confianza del 68%; con dos desviaciones, se logra un 95% y con tres desviaciones estándar se tendría el 99.7% de intervalo de confianza.

Lo anterior se puede observar en la siguiente figura:



Ahora bien, una vez obtenidos los cálculos se procede a realizar la interpretación de los mismos, es decir, se realizará la traducción de los datos conforme a lo establecido en los objetivos de la investigación. Simplemente se deben de encaminar los resultados hacia una respuesta.

2.3.6.9 Elaboración y exposición del informe.

El paso final del proceso de investigación es la preparación y presentación del informe de investigación. El informe de investigación es un documento en el cual se ven reflejados los resultados del estudio de forma clara y concisa, manifestando los aspectos prioritarios para el nivel gerencial de la organización. Es recomendable que aún presentando el informe de manera escrita, se exponga de manera oral, con el propósito de que el investigador añada información útil encontrada a lo largo de la investigación.

Esta etapa es considerada la parte más importante del proceso de investigación. Si el informe es confuso o no está bien escrito, todo el tiempo y el esfuerzo dedicados a la recolección y el análisis de datos, habrá sido para nada. Es oportuno seguir los pasos siguientes para evitar la situación descrita:

Tomar en cuenta a quien va dirigido. Es necesario elaborar un informe claro; usando palabras que sean familiares a los lectores, definiendo únicamente los términos técnicos. Así mismo es recomendable hacer uso de imágenes que apoyen a la presentación del informe.

Tomar en cuenta las necesidades de información. Ya que el informe está enfocado a las personas que toman las decisiones dentro de una organización, el investigador se debe de asegurar de que el informe relacione de manera clara los hallazgos de la investigación con los objetivos de la investigación.

Ser conciso pero conclusivo. Se refiere a incluir aspectos y cuales dejar fuera, ya que la mayoría de los gerentes no querrán leer detalles de la investigación.

Ser objetivo. En la mayoría de las investigaciones que no reflejan los resultados esperados por la alta gerencia, los investigadores suelen realizar el informe excluyendo cierta información obtenida, haciendo que los resultados parezcan aceptables a la gerencia. Sin embargo, es correcto que el investigador presente los hallazgos de la investigación de una manera objetiva, defendiendo su validez.

Aunque no existe un formato específico que sea apropiado para todas las situaciones, la siguiente estructura se acepta generalmente como el formato básico para la mayoría de las investigaciones:

1. Portada.
2. Tabla de contenido.
3. Índice de tablas.
4. Resumen gerencial.
 - A. Objetivos.
 - B. Resultados.
 - C. Conclusiones.
 - D. Recomendaciones.
5. Cuerpo del informe.
 - A. Introducción.
 - B. Metodología.
 - C. Resultados.
 - D. Limitaciones.
6. Conclusiones y recomendaciones.
7. Apéndice.
 - A. Plan muestral.
 - B. Formato de recolección de datos.
 - C. Tablas de apoyo no incluidas en el cuerpo.

**CAPÍTULO III.
DESCRIPCIÓN DE
LOS PRODUCTOS
A INVESTIGAR.**

Capítulo 3 Descripción de los productos a investigar.

El capítulo 3 está enfocado a definir el producto central de la presente investigación. Se analizarán los productos a investigar, descomponiéndolo en sus elementos principales, con el propósito de conocerlos y establecer términos estándares para la correcta interpretación de este estudio.

3.1 Conceptos.

Saco. Prenda de vestir de estilo casual o formal que cubre el tren superior del cuerpo de la persona, formada por distintos materiales textiles como pueden ser algodón, lana, poliéster, poliamida, poliacrílico, tela de fusión y otras fibras; así mismo está compuesta por hilo, botón y materiales complementarios, como listón y bisutería.

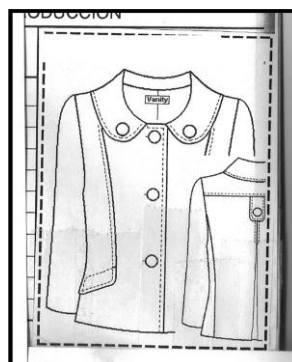
Las partes principales que lo integran son: cuello, mangas, espalda, delanteros, bolsos, carteras y forro interior.



Abrigo. Prenda de vestir de estilo casual o formal, que cubre el tren superior del cuerpo de la persona y una parte del tren inferior formada por distintos materiales textiles como pueden ser lana, poliéster, tela de fusión y otras fibras, así mismo está compuesta por hilo, botón y materiales complementarios como listón y bisutería.

Las partes principales que lo integran son: cuello, mangas, espalda, delanteros, bolsos, carteras y forro interior.

Lo que lo diferencia del saco, es el grosor del material textil y el largo de la prenda que abarca hasta los muslos.



3.2 Elementos que los conforman.

Dentro de esta sección se definirán los elementos que conforman los sacos y abrigos para dama, los cuales son, cuello, mangas, espalda, delanteros, bolsas, carteras y forro interior.

Cuello. Porción de tela adherida a la parte superior del cuerpo principal del saco y abrigo, que hace las veces de adorno, más que de protección del medio ambiente.

Mangas. Porción de tela adherida al cuerpo principal del saco o abrigo, que cubre desde el hombro hasta la muñeca de la persona. Los sacos y abrigos cuentan con un par de mangas ubicadas en cada uno de sus lados.

Espalda. Porción de tela que forma la parte trasera del cuerpo principal del saco y abrigo. Se encarga de cubrir la totalidad de la espalda del portador.

Delanteros. Porciones de tela que forman la parte delantera del cuerpo principal del saco y abrigo. Se encargan de cubrir la parte delantera del tórax del usuario. Dichas partes están separadas una de otra, y son unidas o cerradas a través de botones, broches, cierres, contactel y algún otro elemento que pueda cumplir con esa función. Generalmente los delanteros son adornados con bolsas, carteras, bordados, listones o algún otro aditamento.

Bolsas. Porción de tela adherida a los delanteros en su parte inferior o media, cuya función consiste en ser un elemento dentro del cual se pueden portar distintos objetos, así mismo adorna el saco y abrigo.

Carteras. Porción de tela adherida a los delanteros que cubre la parte superior de las bolsas. El objetivo de las carteras es adornar las bolsas.

Forro interior. Recubrimiento interno de los sacos y abrigos el cual impide que las costuras internas sean vistas, lo que otorga estética a los mismos. El forro interior está compuesto por mangas, espalda y delanteros, solo que dichos elementos están formados por materiales sintéticos como poliacrílico, y poliamidas.

3.3 Proceso de elaboración.

El proceso de elaboración de sacos y abrigos para dama consta de 8 etapas, las cuales se desglosan a continuación:

1. **Separar y conjuntar los elementos que conforman cada una de las piezas.** Una vez que llega la materia prima empaquetada y previamente cortada, se procede a separar los elementos, tanto los hechos de tela como los hechos de poliéster que fungirán como forro del saco o abrigo y que conformarán las piezas que a su vez integran el saco o abrigo. Por ejemplo: separar y conjuntar cuellos, espaldas, delanteros, carteras y mangas.
2. **Armar piezas.** Ya habiendo separado y conjuntado los elementos que conformarán las piezas y a su vez integrarán el saco o abrigo, se procede a armar las piezas, entendiéndose por dicho proceso, la costura de los elementos que conforman el cuello, por mencionar un ejemplo.
3. **Control de calidad en el armado de piezas.** Es una etapa intermedia en el proceso, donde se controla el cumplimiento de estándares, como medidas, puntadas y tensión, al momento del armado de las piezas para garantizar que el proceso siguiente contará con entradas óptimas.
4. **Planchar piezas.** Una vez armadas las piezas, se procede a plancharlas con el fin de facilitar las costuras al momento de armar el saco o abrigo.
5. **Armar saco o abrigo con las piezas previamente armadas.** Teniendo ya armadas y planchadas las piezas que conforman el saco o abrigo, es momento de unir dichas piezas, con el fin de dar la estructura final al producto, este proceso incluye la costura de ojales y botones.
6. **Planchado de saco o abrigo terminado.** Es el proceso mediante el cual se le da el acabado al producto terminado a través del planchado, con el fin de eliminar arrugas y aumentar la estética de la prenda.
7. **Control de calidad del producto terminado.** Es la etapa final del proceso, donde se controla el cumplimiento de estándares, como medidas, puntadas y tensión, al momento del armado de las piezas para garantizar que el producto cumple con los requerimientos del cliente.
8. **Colgado y almacenado del producto terminado.** Una vez transcurrida satisfactoriamente la etapa de control de calidad del producto terminado, se procede a colgar en ganchos y proteger por medio de cubiertas plásticas el producto con el fin de almacenarlos hasta el momento de su transporte.

El proceso de elaboración de los sacos y abrigos se compone de distintas operaciones realizadas a través de las siguientes máquinas:

Máquina Overlock. Dispositivo electromecánico formado por un motor, una mesa de trabajo y un cabezal, a través del cual se unen piezas textiles por medio de una costura simple y una compleja. La aguja posicionada en el cabezal entrelaza el hilo ensartado, formando uniones que permiten la unión o sujeción de las telas. El mecanismo de cuchillas de la máquina overlock da la opción de cortar el material textil al mismo tiempo que se va cosiendo. Generalmente es utilizada para reforzar costuras.

Máquina Recta. Dispositivo electromecánico formado por un motor, una mesa de trabajo y un cabezal, a través del cual se unen piezas textiles por medio de una costura simple. La aguja posicionada en el cabezal entrelaza el hilo ensartado, formando uniones que permiten la unión o sujeción de las telas. Comúnmente es utilizada para unir piezas y dar acabados estéticos.

Máquina de ojales. Dispositivo electromecánico formado por un motor, una mesa de trabajo y un cabezal, a través del cual se forman los orificios que sujetan los botones. La aguja posicionada en el cabezal entrelaza el hilo ensartado, creando costuras que forman los ojales.

Máquina de botones. Dispositivo electromecánico formado por un motor, una mesa de trabajo y un cabezal, a través del cual se adhieren los botones a diversos materiales textiles. La aguja posicionada en el cabezal entrelaza el hilo ensartado con el botón, logrando su sujeción.

Plancha. Dispositivo electromecánico formado por un motor y una mesa de trabajo, el cual es utilizado para dar acabados al material textil a través de calor y vapor.

3.4 Usos.

El uso depende del gusto o necesidad de la persona que portará la prenda, sin embargo, los sacos y abrigos son utilizados con el fin de proteger a los portadores del medio ambiente. Actualmente juega el rol de prenda de moda o como vestimenta obligatoria en el ámbito laboral.

3.5 Principales fabricantes.

Los principales fabricantes de sacos y abrigos para dama en el Distrito Federal son:

Grupo Vanity S.A. de C.V. Es una empresa en la industria del vestido de alta calidad, con excelente reputación en el ámbito de ropa para dama. Se especializa en la fabricación de prendas

de estilo casual y formal. Su gama de productos comprende sacos, abrigos, vestidos, blusas y lencería.

Racell S.A. de C.V. Empresa dedicada al diseño y fabricación de prendas para dama. Siguen un estilo formal y se enfocan en la producción de abrigos formales.

Lob S.A. de C.V. Encargada de manufacturar prendas con un estilo juvenil formal. Su moda está enfocada a mujeres jóvenes adultas.

Pórtico. Sus principales productos son sacos formales y casuales, con diseños elegantes y vanguardistas.

3.6 Moda actual.

La moda del vestido es un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios de gusto, que se presenta en determinados periodos de tiempo y en ciertas regiones.

La moda actual en sacos y abrigos para dama sigue un estilo elegante, joven y muy femenino. Los tejidos como lana con mezcla de diferentes texturas, cuadros y efectos son los más representativos actualmente.

Los sacos y abrigos cortos con manga holgada y botones grandes proporcionan amplitud y comodidad y ofrecen una silueta con hombros redondeados.

A pesar del predominio del color negro, aún queda espacio para los nuevos y diferentes tonos de café, del camello al cognac, sin olvidar el tabaco y el chocolate.

Destaca el color gris en sus diferentes gamas, del plata al gris piedra, con sus diferentes variaciones. Los colores que acentúan la colección de esta temporada son el rojo, el morado y el rosa, presentes tanto en lisos como en estampados.

**CAPÍTULO IV.
PLANEACIÓN DE
LA
INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS.**

Capítulo 4 Planeación de la Investigación de Mercados.

El capítulo cuatro comprende la etapa previa a la ejecución de la investigación, en donde se hará el diagnóstico de la situación actual de la Mercadotecnia de los sacos y abrigos. Así mismo se estimarán los recursos financieros y humanos necesarios para su realización y se determinarán las actividades que la comprenden, así como el tiempo de ejecución de cada una de ellas. Con lo anterior se establecerá la ruta por la que se desenvolverá la investigación.

4.1 Diagnóstico de la problemática de Mercadotecnia que afecta a los sacos y abrigos para dama.

Para diagnosticar los problemas de los sacos y abrigos, en cuanto a Mercadotecnia se refiere, se realizó un sondeo de mercado en Palacio de Hierro Durango, Suburbia Oriente y Liverpool Tezontle, los días 4 y 5 de octubre de 2008, a sesenta personas en total, divididas de la siguiente manera:

- 44 consumidores.
- 15 vendedores y
- 1 fabricante (Gerente de Producción de Maquitola SA. de CV.).

El sondeo estuvo encaminado a obtener respuestas relacionadas a las variables mercadológicas producto, precio, plaza y promoción, los resultados fueron los siguientes:

RESULTADOS DEL SONDEO	
LUGAR:	FECHA:
PALACIO DE HIERRO DURANGO	SÁBADO 04 DE OCTUBRE
SUBURBIA TEZONTLE	DOMINGO 05 DE OCTUBRE
LIVERPOOL TEZONTLE	
PERSONAS CONSULTADAS	TOTAL
CONSUMIDORES	44
VENEDORES	15
FABRICANTE (GERENTE DE PRODUCCION DE RACELL SA DE CV)	1
TOTAL	60

DESGLOSE DE RESPUESTAS	
CONSUMIDORES	
PROBLEMA O FALLA	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
PRODUCTO	
IGNORAN QUE EXISTEN SERVICIOS POSTVENTA	38
PROBLEMAS DE RUPTURA DE FORRO DE BOLSAS	35
ETIQUETA INCÓMODA	28
DECOLORACIÓN Y DESPRENDIMIENTO DE BOTONES	15
PROBLEMAS DE RUPTURA DE FORRO INTERIOR	12
MARCA DIFÍCIL DE PRONUNCIAR	8
PRECIO	
EL PRECIO ES ALTO	37
PLAZA	
NINGUNO	
PROMOCIÓN	
ABARCAN POCOS MEDIOS PARA PUBLICITARSE	31
DURACIÓN CORTA DE PROMOCIONES	18
POCA DIFUSIÓN DE EVENTOS	22
ESTEREOTIPAN A LA MUJER EN PUBLICIDAD	7

DESGLOSE DE RESPUESTAS	
VENEDORES	
PROBLEMA O FALLA	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
PRODUCTO	
PROBLEMAS DE RUPTURA DEL FORRO INTERIOR	4
PRECIO	
EL PRECIO ES ALTO	9
PLAZA	
LA DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS VARÍA POR PLAZA	12
PROMOCIÓN	
ABARCAN POCOS MEDIOS PARA PUBLICITARSE	6
POCA DIFUSIÓN DE EVENTOS	4

DESGLOSE DE RESPUESTAS	
FABRICANTE	
PROBLEMA O FALLA	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
PRODUCTO	
POCA DIFUSIÓN DE SERVICIOS POSTVENTA	1
PRECIO	
NINGUNO	
PLAZA	
NINGUNO	
PROMOCIÓN	
ABARCAN POCOS MEDIOS PARA PUBLICITARSE	1

CONCENTRADO DE RESPUESTAS	
PROBLEMA O FALLA	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
PRODUCTO	
IGNORAN QUE EXISTEN SERVICIOS POSTVENTA	39
PROBLEMAS DE RUPTURA DE FORRO DE BOLSAS	35
ETIQUETA INCÓMODA	28
PROBLEMAS DE RUPTURA DE FORRO INTERIOR	16
DECOLORACIÓN Y DESPRENDIMIENTO DE BOTONES	15
MARCA DIFÍCIL DE PRONUNCIAR	8
PRECIO	
EL PRECIO ES ALTO	46
PLAZA	
LA DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS VARÍA POR PLAZA	12
PROMOCIÓN	
ABARCAN POCOS MEDIOS PARA PUBLICITARSE	38
POCA DIFUSIÓN DE EVENTOS	26
DURACIÓN CORTA DE PROMOCIONES	18
ESTEREOTIPAN A LA MUJER EN PUBLICIDAD	7

Los principales problemas detectados, según la frecuencia de respuesta, son los siguientes:

Problema	Frecuencia respuestas.
1. El precio es alto.	46
2. Ignoran que existen servicios postventa.	39
3. Abarcan pocos medios de publicidad.	38
4. Problemas de ruptura del forro de la bolsa.	35
5. Etiqueta incómoda.	28
6. Poca difusión de eventos.	26

4.2 Definición de objetivos.

Basado en los problemas identificados se establecerán los objetivos de la investigación, los cuales son:

Para el problema número uno, que se refiere a que el precio es alto, el objetivo es:

1. Identificar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Para el problema número dos, que se refiere a que los consumidores ignoran que existen servicios postventa, el objetivo es:

2. Conocer cuál es el medio indicado para difundir la existencia de los servicios postventa.

Para el problema número tres, que se refiere a que se abarcan pocos medios para publicitarse, los objetivos son:

3. Conocer los medios adecuados para publicitarse.
4. Establecer la frecuencia en que ha de presentarse la publicidad.

Para el problema número cuatro, que se refiere a la ruptura del forro de las bolsas de los sacos y abrigos, el objetivo es:

5. Conocer que material es el adecuado para evitar la ruptura del forro interior de las bolsas.

Para el problema número cinco, que se refiere a la incomodidad que genera la etiqueta, los objetivos son:

6. Identificar en donde debe estar ubicada la etiqueta para evitar la incomodidad que produce.
7. Conocer que material disminuiría la incomodidad de la etiqueta.

Para el problema número seis, que se refiere a la poca difusión de eventos, el objetivo es:

8. Conocer que medios son los adecuados para que los consumidores tengan conocimiento de los eventos a realizar.
9. Conocer la frecuencia en que los consumidores desean que se realicen los eventos.

4.3 Planteamiento de hipótesis.

A continuación se enlistan las posibles soluciones para los objetivos planteados, obtenidos de las problemáticas identificadas.

Para el objetivo uno, que es el identificar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, las hipótesis son:

Para los sacos

1. Se supone que si se fija un precio que puede variar entre \$600 y \$900 pesos, los consumidores estarán dispuestos a pagarlo y se incrementarán las ventas.

Para los abrigos

2. Se supone que si se fija un precio que varíe entre \$1400 y \$1700 pesos, los consumidores estarían dispuestos a pagarlos y se incrementarán las ventas.

Para el objetivo número dos, que es conocer cuál es el medio indicado para difundir la existencia de los servicios postventa, la hipótesis es:

Para sacos y abrigos

3. Se presume que si se difunden los servicios postventa a través de carteles informativos en los puntos de venta, se tendrá la difusión adecuada de los mismos.

Para el objetivo número tres, que consiste en conocer los medios adecuados para publicitarse, la hipótesis es:

Para sacos y abrigos

4. Se cree que si se utiliza la televisión, espectaculares y revistas especializadas se difundirá con éxito la publicidad.

Para el objetivo número cuatro, que consiste en establecer la frecuencia en que ha de presentarse la publicidad, la hipótesis es:

5. Se supone que si se publicitan cada temporada, se tendrá un mercado informado.

Para el objetivo número cinco, que es conocer el material adecuado para evitar la ruptura del forro interior de las bolsas, la hipótesis es:

Para sacos y abrigos

6. Si el forro interior de las bolsas se confecciona con tela de algodón, se cree que evitarán rupturas y los consumidores los preferirán.

Para el objetivo número seis, que consiste en identificar en donde debe estar ubicada la etiqueta para evitar la incomodidad que produce, la hipótesis es:

Para sacos y abrigos

7. Se presume que si la etiqueta es colocada en la parte interior inferior izquierda de la prenda, se evitarán molestias al consumidor o usuario.

Para el objetivo número siete, que es conocer que material disminuiría la incomodidad de la etiqueta, la hipótesis es:

8. Se cree que si la etiqueta es estampada en la prenda misma se eliminarán las molestias.

Para el objetivo número ocho, que es conocer que medios son los adecuados para que los consumidores tengan conocimiento de los eventos realizados, la hipótesis es:

Para sacos y abrigos

9. Se presume que si se difunden los eventos por medio de carteles en los puntos de venta, volantes e Internet, los consumidores tendrán conocimiento de ellos.

Para el objetivo número nueve, que consiste en conocer la frecuencia en que los consumidores desean que se realicen los eventos, la hipótesis es:

10. Se cree que si se realizan eventos cada cambio de temporada se darán a conocer mejor los productos, con lo cual aumentarán las ventas.

4.4 Indicar necesidades de personal de campo.

Para la recolección de datos primarios es necesario contar con el personal adecuado para la realización de dicha labor. El personal que efectuará el trabajo de campo serán los mismos elaboradores de la tesis.

Cabe mencionar que para asegurar la efectividad de la recolección de datos primarios, los encargados de esta labor deben contar con las siguientes características:

1. Deben ser honestos.
2. Deben ser responsables.
3. Deben contar con las capacidades motrices necesarias para su desenvolvimiento durante la aplicación del instrumento de investigación.

4. Tener la edad necesaria.
5. Contar con la suficiente dedicación para la eficaz realización de sus labores.
6. Tener habilidad para abordar a las personas.
7. Contar con buena presentación.
8. Tener facilidad de palabra.
9. Deben ser respetuosos.

La labor de supervisión será realizada por dos supervisores, los cuales serán los mismos investigadores

4.5 Seleccionar la técnica de investigación.

Para realizar la selección de la técnica de investigación, es necesario cubrir los siguientes puntos:

1. Definir el método para recolectar datos primarios. Como se mencionó en la teoría, existen varios métodos para allegarse de los datos necesarios. La elección de alguno de estos métodos depende directamente de los requerimientos de la investigación. Para el presente proyecto se seleccionó el método de encuesta personal, ya que esta permite la adquisición de las respuestas sin ser necesarias extensas bases de datos, como lo es para las encuestas por teléfono. Así mismo permite la interacción directa con el mercado, lo cual garantiza la veracidad de las contestaciones. Además este método requiere una menor cantidad de recursos en comparación con la experimentación y ofrece datos que evitan inferencias, como lo podría ser con la observación.
2. Definir el instrumento de investigación. Una vez precisado el método para recolectar los datos primarios se procede a definir el instrumento de investigación el cual fungirá como elemento de vaciado. Dados los requerimientos del presente proyecto se ha seleccionado el cuestionario. Ya que se seleccionó la encuesta personal como método de recolección de datos primarios, el cuestionario resulta ser una herramienta eficiente, ya que en éste se define de manera uniforme la estructura de cómo ha de llevarse a cabo la recolección de datos primarios, pudiendo visualizar de manera sencilla las preguntas y respuestas para su aplicación y posterior análisis.

Las preguntas que contendrá el cuestionario se plantearán en relación a los objetivos marcados y serán de diferentes tipos; preguntas filtro; introductorias; de opción, las cuales pueden ser dicotómicas y de opción múltiple; y, por último, preguntas de control.

3. Método para seleccionar la muestra. El tercer paso para definir la técnica de investigación consiste en determinar el subgrupo al cual será aplicado el cuestionario. Debido a que en el presente estudio no se tienen identificados a los elementos del universo, será utilizado el método no probabilístico, en su modalidad de método por cuotas. Se ha seleccionado este

método puesto que a la población a la que va dirigida la investigación debe contar con ciertas características específicas para asegurar la efectividad de la misma, por ejemplo, que deben ser mujeres, económicamente activas, que vivan en el Distrito Federal, etc.

4.6 Calendarización de la investigación.

Con el propósito de prever el tiempo necesario para la ejecución de la investigación, es de gran ayuda determinarlo de antemano para conocer el tiempo disponible con el que se cuenta y las actividades específicas a realizar; es por ello que a través de la siguiente gráfica, se establecerá un estimado del periodo necesario para cumplir con la terminación de la presente investigación.

Calendarización de la investigación.

Año 2008		Octubre											Noviembre																			Diciembre																		
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8
Investigación Documental	Planeado	█																																																
	Real	█																																																
Determinación del universo y muestra	Planeado												█																																					
	Real								█																																									
Diseño del Instrumento de Investigación	Planeado												█																																					
	Real								█																																									
Recolección de datos primarios	Planeado																				█																													
	Real								█																																									
Supervisión de los datos recolectados	Planeado																				█																													
	Real								█																																									
Asignación de claves a respuestas obtenidas	Planeado																															█																		
	Real																															█																		
Clasificación de las respuestas obtenidas	Planeado																																							█										
	Real																																							█										
Estudio y comprensión de los datos clasificados	Planeado																																							█										
	Real																																							█										

Iniciando el día 21 de Octubre, se planea concluir con el estudio el día 10 de Diciembre de 2008.

4.7 Cálculo de erogaciones en la investigación.

Todo proyecto de investigación debe contar con los recursos necesarios para ser realizado; los recursos financieros, principalmente, son la base para cubrir los gastos que se generan.

A continuación, se plantea un estimado de las erogaciones que causará la ejecución del presente estudio, tomando en cuenta las actividades planteadas en el programa.

Erogaciones en la Investigación				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad Requerida	Costo unitario	Costo total
Calculadora	Pieza	2	\$130.00	\$260.00
Alimentos	Comida	4	\$50.00	\$200.00
Cuaderno	Pieza	2	\$12.00	\$24.00
Folders	Pieza	6	\$4.00	\$24.00
Fotocopias	Pieza	2000	\$0.20	\$400.00
Gomas para borrar	Pieza	2	\$6.00	\$12.00
Lápices	Pieza	4	\$1.50	\$6.00
Plumas	Pieza	4	\$3.00	\$12.00
Empastados	Pieza	12	\$150.00	\$1800.00
Engargolado	Pieza	6	\$20.00	\$120.00
Cartucho para impresora	Pieza	2	\$250.00	\$500.00
Transporte	Pasaje	10	\$4.00	\$40.00
			Total	\$3,380.00

Se estima que se gastarán \$3,380.00 pesos para cumplir con las actividades de la ejecución de la investigación.

CAPÍTULO V. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Capítulo 5 Ejecución de la Investigación de Mercados.

Este último capítulo contendrá los rubros referentes a la aplicación de lo planeado, con el fin de concluir la investigación. En éste se obtendrá la información que determinará, después de su análisis e interpretación, los resultados del estudio.

5.1 Investigación documental.

Para este punto, se decidió consultar a diversas organizaciones, algunas especializadas en la industria del vestido y otras que se supone poseen información relevante, referente al tema de estudio.

En primer lugar se consultó a la Secretaría de Economía, tratando con Ernesto González, personal del departamento de Información de Mercado, quien explicó que la dependencia no cuenta con datos tan específicos referentes al tema de la tesis.

En segundo lugar se recurrió a la Procuraduría Federal del Consumidor, teniendo como contacto a Blanca Lazcano, personal de atención a consumidores, con el objeto de identificar si existen antecedentes registrados por dicha dependencia en cuanto a deficiencias de Mercadotecnia en los sacos y abrigos para dama, donde se obtuvo la respuesta de que no existe ningún registro sobre este concepto.

Por otra parte se pidió información en la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, atendidos por Carlos Cruz Campa, Jefe de Análisis e Información Económica, en donde no se obtuvieron datos útiles para la investigación.

En otra ocasión se recurrió a la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y de Autoservicio (ANTAD), atendidos por el Lic. Rogelio Rodríguez M., Subdirector de Desarrollo, obteniendo como resultado la adquisición de datos que no son relevantes a la presente tesis.

Por último se acudió a la empresa AC NIELSEN, contactando con Nancy Lomelí, personal del Departamento de Estadística; organización especializada en la realización de diversos estudios Mercadológicos, en donde no se obtuvieron datos debido a la especificidad de los mismos.

Debido a que las fuentes consultadas no arrojaron datos secundarios que apoyen y complementen a la investigación, se tendrán que obtener de fuentes de datos primarios, que sustenten los resultados del estudio.

Sin embargo, debido a la falta de datos de fuentes secundarias, se consultaron dos aspectos que se presume ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos. El primero de ellos es el rango de variación de precios de sacos y abrigos para dama, el cual se obtuvo por medio de la consulta de precios existentes en las tiendas departamentales, Liverpool Tezontle, Liverpool Lindavista, Sears Lindavista y Palacio de Hierro Durango. Dichos precios oscilan, para los sacos, de \$900.00 a \$1,200.00; y para los abrigos, de \$1,800.00 a \$2,100.00.

El segundo aspecto consultado está enfocado a dar solución al problema de ruptura del forro interior de las bolsas de los sacos y abrigos, encontrando que la mayoría de los fabricantes utiliza la tela llamada razo de novia, cuya resistencia es baja. Se observaron distintos tipos de tela para forro en Bayon Centro y Parisina Centro, entre los que destacan el satín, el razo de satín y el forro japonés, siendo este último, el de mayor resistencia, menor costo, y que se considera como el material que evitaría la ruptura del mismo. Cabe mencionar que dicho material ya es empleado para la confección de otras prendas, como las chamarras para caballero.

5.2 Determinación del universo y muestra.

En la presente sección se establecerán los criterios que determinan el universo, así mismo, se realizará el cálculo de la subpoblación a la cual será aplicado el instrumento de investigación seleccionado.

La población deberá contar con las siguientes características:

Ubicación geográfica: Distrito Federal.

Unidad muestral: Mujeres económicamente activas que hagan uso de vestimenta formal, de 20 a 45 años de edad.

Como siguiente paso está el cálculo del tamaño de la muestra o subgrupo, el cual será realizado en base al procedimiento marcado en el libro Introducción a la Investigación de Mercados de Alfredo López Altamirano. Dicho texto señala que para determinar el tamaño de la muestra con poblaciones finitas, se utilizan las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{4pqN}{s^2(N-1)+4pq} \text{ Indica un intervalo de confianza del 95\%.}$$

$$n = \frac{9pqN}{s^2(N-1)+9pq} \text{ Indica un intervalo de confianza del 99\%.}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

p= Probabilidad de que se realice el evento.

q= Probabilidad de que no se realice el evento.

N= Población.

s= Error permitido (elevado al cuadrado de varianza).

Para poblaciones infinitas se tiene:

$$n = \frac{9pq}{s^2} \text{ Para un intervalo de confianza del 99\%.}$$

$$n = \frac{4pq}{s^2} \text{ Para un intervalo de confianza del 95\%.}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

p= Probabilidad de que se realice el evento.

q= Probabilidad de que no se realice el evento.

s= Error permitido (elevado al cuadrado de varianza).

El autor señala que para considerar a una población como infinita, debe contar con más de cien mil integrantes, y la finita de uno hasta cien mil integrantes.

Dado que los elementos que integran la población de la presente investigación no son conocidos, se tomará como una población infinita, la cual debe reunir las características mencionadas, y la muestra para esta, se calculará con la siguiente fórmula, ya que se desea trabajar con un intervalo de confianza del 95%, debido a que, según lo aprendido, se obtienen resultados más cercanos a la realidad.

$$n = \frac{4pq}{s^2}$$

Cuando no se conoce, ni se tiene idea clara de la situación del mercado, es necesario dar sus máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como de que no se realice. Esto es, p=50% y q=50%. Por lo tanto dichos valores serán asignados a "p" y "q" respectivamente.

El error permitido que se eligió es de 5.5%.

Por lo tanto:

$p=50\%$

$q= 50\%$

$s= 5.5\%$

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{(0.055)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.003025}$$

$$n = 330.5$$

Por lo tanto, se ha determinado que la muestra a la cual se aplicará el instrumento de investigación es de 330 personas.

5.3 Diseño del instrumento de investigación.

Ya que en la planeación se estipuló como instrumento de investigación al cuestionario, se procederá a diseñar el formato y contenido del mismo.

El siguiente cuestionario será aplicado en una prueba piloto para determinar si es adecuado para los fines que se persiguen.

Cuestionario.

1. ¿Utiliza sacos o abrigos?

Si _____ No _____

2. ¿Qué le parecería la idea de modificar un saco o abrigo a su gusto?

a. Buena b. Mala c. Me da igual

3. ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un saco?

a.- \$600.00 - \$800.00 b.- \$900.00 - \$1000.00 c.- \$1100.00 - \$1200.00

4. ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un abrigo?

a.- \$1400.00 - \$1500.00 b.- \$1600.00 - \$1800.00 c.- \$1900.00 - \$2100.00

5. ¿Conoce algún servicio que presten las fábricas después de adquirir la un saco o abrigo?

Si _____ Donde se enteró _____ No _____

6. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de los servicios que ofrecen las fábricas después de la compra de sacos y abrigos?

a.- Carteles informativos en las tiendas b.- Radio o televisión

c.- Espectaculares d.- Internet

7. ¿Ha visto alguna vez publicidad sobre sacos y abrigos?

Si _____ En que medio _____ No _____

8. ¿En qué medio le gustaría ver publicidad sobre sacos y abrigos?

a.- Radio b.- Televisión c.- Espectaculares d.- Revistas e.- Internet

9. ¿Qué frecuencia cree que es la adecuada para que las marcas se publiquen?

a.- Diario b.-Semanal c.- Mensual d.- Cada temporada

10. ¿Alguna vez se le ha roto el forro interior de las bolsas de algún saco o abrigo?

Si _____ No _____

11. ¿Cree que la etiqueta de los sacos y abrigos es incómoda?

Si _____ No _____ Pasar a la pregunta 13

12. ¿De qué forma crees que disminuiría la incomodidad de las etiquetas?

a.- Si estuviera estampada b.- Si fuera de algodón c.- Si fuera de plástico

13. ¿En donde le gustaría que estuviera ubicada la etiqueta?

a.- Superior Centro b.- Inferior Centro c.- Centro Centro
Izquierdo Izquierda
Derecho Derecha Derecha

14. ¿Conoce si existen eventos realizados por parte de las empresas de sacos y abrigos?

Si _____ No _____

15. ¿Le agradecería que la invitaran a algún evento en donde difundan los sacos y abrigos?

Si _____ No _____

16. ¿A través de qué medio le gustaría que le informaran sobre dichos eventos?

a.- Carteles b.- Volantes c.- Internet d.- Televisión

e.- Radio f.- Espectaculares

17. ¿Cada cuando le gustaría que se realizaran dichos eventos?

a.- Cada mes b.- Cada semestre c.- Cada temporada d.- Cada año

	Encuestador	Supervisor
Nombre		
Fecha		
Firma		

Una vez realizada la prueba piloto, se encontraron diversos puntos susceptibles de mejora, los cuales son:

- En la pregunta uno se anexaron dos opciones, si la respuesta es sí, se continua, si la respuesta es no, se termina el cuestionario.
- En las preguntas número tres y cuatro, en los incisos (b) y (c) se corrigió el rango del precio de los sacos y abrigos, debido a que no se tomaban en cuenta algunas cantidades.
- En la pregunta número cinco, seis y catorce, se sustituyó el concepto de “fábricas” por el de vendedores, ya que estos pueden abarcar al fabricante o los intermediarios.

- En la pregunta número seis, el inciso (b) se separó en dos, uno para radio y otro para televisión; y se agregó un inciso que corresponde a otros medios, con el fin de abarcar todas las posibilidades.
- En la pregunta número ocho se cambió la pregunta por: ¿En qué medio le gustaría que se publicitaran los sacos y abrigos?; y se agregó un inciso que corresponde a otros medios, con el fin de abarcar todas las posibilidades.
- En la pregunta número dieciséis, se agregó un inciso que corresponde a otros medios, con el fin de abarcar todas las posibilidades.
- En la pregunta trece, se decidió hacer uso de una imagen que apoye al encuestado para decidir una opción de respuesta. Ver imagen anexa al cuestionario final.
- En la pregunta quince, se determinaron las opciones para cada tipo de respuesta, si su respuesta es afirmativa, se continua con la aplicación del cuestionario; si la respuesta es negativa, el cuestionario se da por terminado.

Habiendo realizado las correcciones mencionadas, el cuestionario definitivo tendrá la siguiente estructura:

Cuestionario.

Folio: _____

Pregunta filtro:

1. ¿Utiliza sacos o abrigos?

Si _____ Continuar No _____ Terminar

Pregunta introductoria:

2. ¿Qué le parecería la idea de modificar un saco o abrigo a su gusto?

b. Buena b. Mala c. Me da igual

Preguntas para el objetivo uno:

3. ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un saco?

a.- \$600.00 - \$800.00 b.- \$801.00 - \$1000.00 c.- \$1001.00 - \$1200.00

4. ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un abrigo?

a.- \$1400.00 - \$1500.00 b.- \$1501.00 - \$1800.00 c.- \$1801.00 - \$2100.00

Preguntas para el objetivo dos:

5. ¿Conoce algún servicio que presten los vendedores después de adquirir un saco o abrigo?

Si _____ ¿Donde se enteró? _____ No _____

6. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de los servicios que ofrecen los vendedores después de la compra de sacos y abrigos?

a.- Carteles informativos en las tiendas b.- Radio c.- Espectaculares
d.- Internet e.- Televisión f.- Otros ¿Cuál? _____

Preguntas para el objetivo tres:

7. ¿Ha visto alguna vez publicidad sobre sacos y abrigos?

Si _____ ¿En qué medio? _____ No _____

8. ¿En qué medio le gustaría que se publiciten los sacos y abrigos?

a.- Radio b.- Televisión c.- Espectaculares d.- Revistas e.- Internet

f.- Otros ¿Cuál? _____

Preguntas para el objetivo cuatro:

9. ¿Qué frecuencia cree que es la adecuada para que las marcas se publiciten?

a.- Diario b.- Semanal c.- Mensual d.- Cada temporada

Pregunta para el objetivo cinco:

10. ¿Alguna vez se le ha roto el forro interior de las bolsas de algún saco o abrigo?

Si _____ No _____

Pregunta para el objetivo seis:

11. ¿Cree que la etiqueta de los sacos y abrigos es incómoda?

Si _____ Pasar a la pregunta 12

No _____ Pasar a la pregunta 14

Preguntas para el objetivo siete:

12. ¿De qué forma cree que disminuiría la incomodidad de las etiquetas?

a.- Si estuviera estampada b.- Si fuera de algodón

c.- Si fuera de plástico

13. ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicada la etiqueta? **Mostrar imagen (Ver anexo figura A).**

a.- Superior Centro

b.- Inferior

Centro

c.- Centro

Centro

Izquierdo

Izquierda

Izquierda

Derecho

Derecha

Derecha

Preguntas para el objetivo ocho:

14. ¿Conoce si existen eventos realizados por parte de los vendedores de sacos y abrigos?

Si _____

No _____

15. ¿Le agradaría que la invitaran a algún evento en donde difundan los sacos y abrigos?

Si _____

Continuar

No _____

Terminar

16. ¿A través de qué medio le gustaría que le informaran sobre dichos eventos?

a.- Carteles

b.- Volantes

c.- Internet

d.- Televisión

e.- Radio

f.- Espectaculares

g.- Otros ¿Cuál? _____

Pregunta para el objetivo nueve:

17. ¿Cada cuándo le gustaría que se realizaran dichos eventos?

a.- Cada mes

b.- Cada semestre

c.- Cada temporada

d.- Cada año

	Encuestador	Supervisor
Nombre		
Fecha		
Firma		

El cuestionario que se aplicará a la muestra seleccionada será el siguiente:

Cuestionario.

Folio: _____

1. ¿Utiliza sacos o abrigos?
Si _____ Continuar No _____ Terminar
2. ¿Qué le parecería la idea de modificar un saco o abrigo a su gusto?
c. Buena b. Mala c. Me da igual
3. ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un saco?
a.- \$600.00 - \$800.00 b.- \$801.00 - \$1000.00 c.- \$1001.00 - \$1200.00
4. ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un abrigo?
a.- \$1400.00 - \$1500.00 b.- \$1501.00 - \$1800.00 c.- \$1801.00 - \$2100.00
5. ¿Conoce algún servicio que presten los vendedores después de adquirir un saco o abrigo?
Si _____ ¿Donde se enteró? _____ No _____
6. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de los servicios que ofrecen los vendedores después de la compra de sacos y abrigos?
a.- Carteles informativos en las tiendas b.- Radio c.- Espectaculares
d.- Internet e.- Televisión f.- Otros ¿Cuál? _____
7. ¿Ha visto alguna vez publicidad sobre sacos y abrigos?
Si _____ ¿En qué medio? _____ No _____
8. ¿En qué medio le gustaría que se publiciten los sacos y abrigos?
a.- Radio b.- Televisión c.- Espectaculares d.- Revistas e.- Internet
f.- Otros ¿Cuál? _____
9. ¿Qué frecuencia cree que es la adecuada para que las marcas se publiciten?
a.- Diario b.- Semanal c.- Mensual d.- Cada temporada
10. ¿Alguna vez se le ha roto el forro interior de las bolsas de algún saco o abrigo?
Si _____ No _____
11. ¿Cree que la etiqueta de los sacos y abrigos es incómoda?
Si _____ Pasar a la pregunta 12 No _____ Pasar a la pregunta 14
12. ¿De qué forma cree que disminuiría la incomodidad de las etiquetas?
a.- Si estuviera estampada b.- Si fuera de algodón c.- Si fuera de plástico
13. ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicada la etiqueta? **Mostrar imagen.**
a.- Superior Centro b.- Inferior Centro c.- Centro Centro

Izquierdo

Izquierda

Izquierda

Derecho

Derecha

Derecha

14. ¿Conoce si existen eventos realizados por parte de los vendedores de sacos y abrigos?

Si _____ No _____

15. ¿Le gustaría que la invitaran a algún evento en donde difundan los sacos y abrigos?

Si _____ Continuar No _____ Terminar

16. ¿A través de qué medio le gustaría que le informaran sobre dichos eventos?

a.- Carteles b.- Volantes c.- Internet d.- Televisión

e.- Radio f.- Espectaculares g.- Otros ¿Cuál? _____

17. ¿Cada cuándo le gustaría que se realizaran dichos eventos?

a.- Cada mes b.- Cada semestre c.- Cada temporada d.- Cada año

	Encuestador	Supervisor
Nombre		
Fecha		
Firma		

5.4 Recolección de datos primarios.

Para la realización de este punto, los elaboradores del presente trabajo, realizaron una prueba piloto, la cual consistió en la aplicación de 20 encuestas a mujeres que cumplieran las características determinadas en la muestra; con el fin de perfeccionar y dar solución a cualquier mal entendido o error en la elaboración del cuestionario.

Una vez corregidos los elementos señalados por las encuestadas después de la prueba piloto, se procedió a la aplicación de las encuestas.

Se acudió a diversos puntos en la Ciudad de México, en donde se esperaba encontrar mujeres con un rango de edad de entre 18 y 40 años, y que para la realización de sus actividades cotidianas, utilicen en su vestir diario, ropa formal, en especial sacos y abrigos.

Los lugares visitados fueron los siguientes:

- Zona rosa – Glorieta de los Insurgentes.
- UPIICSA.
- Palacio de Hierro Durango - Insurgentes Sur.
- Liverpool plaza Lindavista.
- Inmediaciones del World Trade Center.
- Avenida Vasco de Quiroga – Santa Fe.

Dichos puntos fueron elegidos por abarcar los principales puntos cardinales de la Ciudad, (sur, norte, oriente y poniente).

Estos lugares fueron visitados los días 4, 5, 10, 11, 12, 15 y 16 de noviembre de 2008.

5.5 Supervisión de los datos recolectados.

Como se encontraba previsto, las encuestadas fueron seleccionadas utilizando el método por cuotas, las cuales tenían como restricciones, ser mujeres del Distrito Federal, con un rango de edad de entre 18 y 40 años, y que para la realización de sus actividades cotidianas utilizaran en su vestir diario ropa formal, en especial sacos y abrigos.

Las restricciones anteriores sirvieron como base para la supervisión, la cual tenía el objetivo de verificar que cada cuestionario fuera aplicado a las personas correctas y, que además, los datos obtenidos fueran verídicos, precisos y confiables.

Lo anterior se logró con una supervisión constante, en donde realmente se observara el aplicar de cada cuestionario, y posteriormente, la verificación de cada uno de ellos, corroborando que cada pregunta fuera contestada por la encuestada, evitando ser subjetivos y parciales.

Así mismo se cotejaron los siguientes aspectos:

- La manera de abordar a las encuestadas por parte del encuestador.
- El desenvolvimiento de los encuestadores al momento de aplicar las encuestas.
- La apariencia física del encuestador al momento de aplicar las encuestas.

Siguiendo los parámetros mencionados se supone que se minimizará el riesgo de la mala aplicación del instrumento de investigación.

5.6 Asignación de claves a respuestas obtenidas.

Una vez aplicadas la totalidad de las encuestas se pretende facilitar el proceso de análisis de los datos obtenidos por medio de la asignación de símbolos.

Dichos símbolos ayudan a comprimir los datos, logrando obtener una forma de presentación que muestra de manera sencilla el comportamiento de las respuestas capturadas.

Los códigos asignados a las respuestas del instrumento de investigación son los siguientes:

Codificación.						
Pregunta	Código	Significado	Subcódigo	Significado		
1	A	Sí				
	B	No				
2	C	Buena				
	D	Mala				
	E	Me da igual				
3	F	\$600 A \$800				
	G	\$801 A \$1000				
	H	\$1001 A \$1200				
4	I	\$1400 A \$1500				
	J	\$1501 A \$1800				
	K	\$1801 A \$2100				
5	L	Sí				
					L1	Carteles en tiendas
			L2	Internet		
			L3	Vendedor		
	M	No				
6	N	Carteles informativos en las tiendas				
	O	Radio				
	P	Espectaculares				
	Q	Internet				
	R	Televisión				
	S	Otros				
			S1	Vendedor		
7	T	Sí				
			T1	Espectaculares		
			T2	Tienda		
			T3	Televisión		
			T4	Revistas		
			T5	Catálogos		
			T6	Periódico		
			T7	Radio		
	U	No				
8	V	Radio				
	W	Televisión				
	X	Espectaculares				
	Y	Revistas				
	Z	Internet				
	AA	Otros				
					AA1	Catálogos

Codificación.				
Pregunta	Código	Significado	Subcódigo	Significado
9	AB	Diario		
	AC	Semanal		
	AD	Mensual		
	AE	Cada temporada		
10	AF	Sí		
	AG	No		
11	AH	Sí		
	AI	No		
12	AJ	Si estuviera estampada		
	AK	Si fuera de algodón		
	AL	Si fuera de plástico		
13	AM	Superior	AM1	Centro
			AM2	Izquierdo
			AM3	Derecho
	AN	Inferior	AN1	Centro
			AN2	Izquierdo
			AN3	Derecho
	AO	Centro	AO1	Centro
			AO2	Izquierdo
			AO3	Derecho
14	AP	Sí		
	AQ	No		
15	AR	Sí		
	AS	No		
16	AT	Carteles		
	AU	Volantes		
	AV	Internet		
	AW	Televisión		
	AX	Radio		
	AY	Espectaculares		
	AZ	Otros		
17	BA	Cada mes		
	BB	Cada semestre		
	BC	Cada temporada		
	BD	Cada año		

5.7 Clasificación de las respuestas obtenidas.

Haciendo uso de las respuestas obtenidas en la aplicación de las encuestas, se procedió a concentrarlas en tablas que ayudaran a agrupar de manera ordenada, observar y cuantificar cada una de ellas.

En base a las tablas mencionadas, se obtuvo un concentrado donde se percibe la frecuencia en que apareció cada contestación.

A continuación se presenta la tabulación y el cuadro resumen donde se muestran los resultados.

Preguntas Hoja 1

Encues.	Respuestas																																																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	L1	L2	L3	M	N	O	P	Q	R	S	S1	T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	U	V	W	X	Y	Z	AA	AA1													
1	*		x			X			x							x	X																x					x														
2	*		x			x			x							x	X																	x					x													
3	*		x			x				x						x	X																		x					x												
4	*		x			x				x						x	X																		x					x												
5	*		x			x				x						x	X																			x					x											
6	*		x			x			x							x	X																			x					x											
7	*		x			x			x							x	X																			x					x											
8	*		x			x			x							x	X																			x					x											
9	*		x			x			x							x	X																			x					x											
10	*		x			x			x							x	X																			x					x											
11	*			x		X			x							x	X																			x					x											
12	*			x		X			x							x	X																			x					x											
13	*			x		X			x							x	X																			x					x											
14	*		x			X			x							x	x																			x					x											
15	*		x			X			x							x	x																				x					x										
16	*			x			x				x					x	x																				x					x										
17	*			x		X			x							x	x																				x					x										
18	*			x		X			x							x	x																				x					x										
19	*		x			x			x							x	x																				x					x										
20	*		x			x			x							x	x																				x					x										
21	*		x			x			x			X	x								x	x	x					x															x									
22	*		x			x			x							x			x									x																x								
23	*		x			x			x							x			x									x																x								
24	*		x			x			x							x			x								x																	x								
25	*		x			x			x			X		x						x	x	x						x																	x							
26	*		x			x			x							x				X																										x						
27	*		x			x			x			X			x					x																											x					
28	*		x			x			x							x	x																													x						
29	*		x			x			x			X	x							x								x																				x				
30	*		x			x			x							x			x																												x					
31	*		x			x			x							x				X																											x					
32	*		x			x			x			X	x							x																													x			
33	*		x			x			x			X	x							x																													x			
34	*		x			x			x							x				X																														x		
35	*		x			x			x							x				x																													x			
36	*		x			x			x			x	x								x																													x		
37	*		x			x			x			x	x								x																													x		
38	*		x			x			x			x	x								x																													x		
39	*		x			x			x			x	x								x																													x		
40	*		x			x			x			x									x																													x		
TOTAL	40	0	34	0	6	31	8	1	28	11	1	11	8	1	2	29	21	1	4	8	3	3	3	17	0	6	3	5	1	1	1	1	23	0	5	3	22	9	1	1												

Preguntas Hoja 6

Encues.	Respuestas																																															
	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AM1	AM2	AM3	AN	AN1	AN2	AN3	AO	AO1	AO2	AO3	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	AZ1	BA	BB	BC	BD									
81				x	x		x			x						x		x							x	x				x												x						
82				x	x		x			x						x		x							x	x				x													x					
83				x	x		x			x						x		x							x	x				x													x					
84				x	x		x			x						x		x							x	x				x														x				
85				x	x		x			x						x		x							x	x				x														x				
86				x	x		x			x						x		x							x	x				x														x				
87				x	x		x			x						x		x							x	x				x														x				
88				x	x		x			x						x		x							x	x				x														x				
89				x	x		x			x						x		x							x	x				x														x				
90				x	x				x																x	x																			x			
91				x	x				x																x	x					x														x			
92				x	x				x																x	x																				x		
93				x	x		x									x		x							x	x																				x		
94				x	x		x									x		x							x	x																				x		
95				x	x		x									x		x							x	x																				x		
96				x	x		x									x		x							x	x																				x		
97				x	x		x									x		x							x	x																				x		
98				x	x		x									x		x							x	x																				x		
99				x	x		x									x		x							x	x																				x		
100				x	x		x									x		x							x	x																				x		
101		x			x		x		x			x	x												x		x		x																	x		
102				x		x		x																	x			x																				
103				x	x		x		x							x			x						x	x																					x	
104		x			x		x		x			x	x												x		x		x																	x		
105				x	x		x		x			x	x												x		x		x																		x	
106				x	x		x		x			x	x												x		x		x																		x	
107		x			x		x		x			x	x												x		x		x																		x	
108				x	x		x									x			x						x	x																					x	
109			x		x		x		x			x	x												x		x		x																		x	
110				x	x				x																x	x																						x
111				x	x		x		x							x			x						x	x																					x	
112				x	x		x		x			x	x												x	x			x																		x	
113				x	x		x		x											x					x	x																					x	
114			x		x		x		x			x	x												x		x		x																		x	
115				x	x		x									x			x						x	x																					x	
116				x	x		x									x		x							x	x																					x	
117				x	x		x									x			x						x	x																					x	
118				x	x				x																x	x																					x	
119				x	x				x																x	x																						x
120				x	x				x																x	x																						x
TOTAL	0	3	2	35	39	1	32	8	11	21	0	8	8	0	0	23	0	20	3	1	0	1	0	7	33	39	1	8	8	19	1	1	2	0	0	2	2	35	0									

Preguntas Hoja 10

Encues.	Preguntas Hoja 10																																															
	9			10		11		12			13										14		15		16					17																		
	Respuestas																																															
	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AM1	AM2	AM3	AN	AN1	AN2	AN3	AO	AO1	AO2	AO3	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	AZ1	BA	BB	BC	BD									
161				x	x		x		x											x			x		x	x		x														x						
162				x	x		x		x											x			x		x	x																	x					
163				x	x		x		x											x			x		x	x																		x				
164				x	x		x		x											x			x		x	x		x																x				
165				x	x		x		x											x			x		x	x																		x				
166				x	x		x		x											x			x		x	x		x																x				
167			x		x		x		x			x	x												x		x		x														x					
168				x	x		x		x							x										x	x																		x			
169				x	x		x		x			x	x													x	x		x																x			
170				x	x		x		x												x	x				x	x																		x			
171				x	x		x		x												x	x				x	x																		x			
172				x	x		x		x												x					x	x																			x		
173			x		x		x		x			x	x													x		x		x																x		
174				x	x		x				x						x									x	x																			x		
175				x	x		x				x						x									x	x																			x		
176				x	x		x				x						x									x	x																			x		
177				x	x		x				x						x									x	x																			x		
178				x	x		x				x						x									x	x																			x		
179				x	x		x				x						x									x	x																			x		
180				x	x		x				x						x									x	x																			x		
181				x	x		x				x						x									x	x																			x		
182				x	x		x				x						x									x	x																			x		
183				x	x				x																	x	x																				x	
184				x	x		x				x						x									x	x																				x	
185				x	x		x				x						x									x	x																				x	
186				x	x		x				x						x									x	x																				x	
187				x	x		x				x						x									x	x																				x	
188				x	x		x				x						x									x	x																				x	
189				x	x		x				x						x									x	x																				x	
190				x	x		x				x						x									x	x																				x	
191				x	x		x				x						x									x	x																				x	
192				x	x		x				x						x									x	x																				x	
193				x	x		x				x						x									x	x																				x	
194				x	x		x				x						x									x	x																				x	
195				x	x		x				x						x									x	x																				x	
196				x	x		x				x						x									x	x																				x	
197				x	x		x				x						x									x	x																				x	
198				x	x		x				x						x									x	x																				x	
199				x	x		x				x						x									x	x																					x
TOTAL	0	0	2	37	39	0	38	1	13	25	0	3	3	0	0	26	0	25	1	9	2	2	5	2	37	39	0	6	2	24	1	0	6	0	0	0	0	2	37	0								

Preguntas Hoja 12

Encues.	Preguntas Hoja 12																																										
	9				10				11				12				13				14		15		16				17														
	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AM1	AM2	AM3	AN	AN1	AN2	AN3	AO	AO1	AO2	AO3	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	AZ1	BA	BB	BC	BD				
200				x	x		x			x					x			x						x	x														x				
201				x	x		x				x	x												x	x		x													x			
202				x	x		x												x		x			x	x		x													x			
203		x			x		x				x	x											x		x		x													x			
204		x			x		x				x	x											x		x		x													x			
205				x	x		x												x		x			x	x															x			
206				x	x		x												x			x		x	x															x			
207				x	x		x												x	x				x	x		x													x			
208				x	x		x												x	x				x	x		x													x			
209				x	x		x				x	x													x	x		x													x		
210				x	x		x												x		x			x	x															x			
211				x	x		x												x					x	x															x			
212				x	x		x												x					x	x															x			
213			x		x		x				x	x												x		x		x													x		
214				x	x		x												x					x	x																x		
215				x	x		x												x					x	x																x		
216				x	x		x												x				x		x	x		x													x		
217		x			x		x				x	x												x		x		x													x		
218				x	x		x												x	x				x	x		x														x		
219				x	x		x												x					x	x																x		
220				x	x		x												x					x	x																x		
221				x	x		x																x		x		x															x	
222				x	x		x													x				x	x																x		
223				x	x		x												x					x	x																x		
224				x	x		x				x	x												x		x		x														x	
225				x	x		x																	x	x																	x	
226			x		x		x				x	x												x		x		x														x	
227		x			x		x				x	x												x		x		x														x	
228		x			x		x				x	x												x		x		x														x	
229		x			x		x				x	x												x		x		x														x	
230			x		x		x				x	x												x		x		x														x	
231				x	x		x													x				x		x																x	
232				x	x		x																	x		x																x	
233				x	x		x																	x		x																x	
234				x	x		x																	x		x		x														x	
235		x			x		x				x	x												x		x		x														x	
236				x	x		x																	x		x																x	
237				x			x																		x			x															
238				x			x																		x			x															
239				x	x		x																		x	x																	x
240				x	x		x				x	x													x	x			x														x
TOTAL	0	7	3	31	39	2	39	2	35	4	0	14	14	0	0	11	0	1	10	14	5	4	5	11	30	39	2	21	1	1	4	3	8	1	1	4	4	31	0				

Preguntas Hoja 16																																															
		9			10			11			12			13						14		15		16				17																			
Respuestas																																															
Encues.	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AM1	AM2	AM3	AN	AN1	AN2	AN3	AO	AO1	AO2	AO3	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	AZ1	BA	BB	BC	BD								
281				x	x		x		x											x	x				x	x								x						x							
282				x	x			x																		x		x																			
283			x		x		x		x			x	x												x		x		x													x					
284				x		x	x			x						x			x							x		x																			
285				x		x		x																		x		x																			
286				x		x		x																		x		x																			
287				x	x		x			x						x		x								x	x				x											x					
288				x	x		x			x						x		x								x	x			x												x					
289				x	x		x			x						x		x								x	x			x													x				
290				x	x		x			x						x		x								x	x			x													x				
291				x	x		x			x						x		x								x	x			x													x				
292				x	x		x			x						x		x								x	x			x													x				
293				x	x		x			x						x		x								x	x			x														x			
294				x	x		x		x											x				x	x		x																x				
295				x	x			x																	x			x																			
296				x	x		x			x						x			x							x	x					x												x			
297				x	x		x			x						x			x							x	x			x														x			
298				x	x		x			x						x			x							x	x					x													x		
299				x	x		x			x						x			x							x	x					x													x		
300				x	x		x			x						x			x							x	x					x													x		
301				x	x		x			x						x			x							x	x					x													x		
302				x	x		x		x							x			x							x	x																		x		
303				x		x		x																		x			x																		
304				x	x		x		x			x	x														x	x		x																x	
305				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
306				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
307				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
308				x	x		x		x			x	x													x	x		x																	x	
309		x			x		x		x			x	x												x		x		x															x			
310			x		x		x		x			x	x												x		x		x																	x	
311				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
312				x	x		x		x			x	x												x		x		x																	x	
313				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
314				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
315				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
316				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
317				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
318				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
319				x	x		x		x							x			x							x	x			x																x	
320				x	x		x			x						x			x							x	x																			x	
TOTAL	0	1	2	37	36	4	35	5	12	23	0	6	6	0	0	27	0	8	19	2	1	0	1	6	34	34	6	6	9	12	4	0	3	0	0	1	1	32	0								

		Preguntas Hoja 17																																								
		1			2		3		4		5				6				7				8																			
		Respuestas																																								
Encues.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	L1	L2	L3	M	N	O	P	Q	R	S	S1	T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	U	V	W	X	Y	Z	AA	AA1			
321	*			x		x				x						x	x																x				x					
322	*			x		x				x						x	x																x				x					
323	*			x		x				x						x	x																x				x					
324	*			x		x				x						x	x																x				x					
325	*		x			x				x						x	x																x				x					
326	*		x			x				x						x	x																x				x					
327	*		x			x				x						x	x																x				x					
328	*		x			x				x						x	x																x				x					
329	*		x			x				x						x																	x				x					
330	*		x			x				x						x	x																x				x					
TOTAL	10	0	6	0	4	1	9	0	1	5	4	0	0	0	0	10	9	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	1	9	0	0	0	

		Preguntas Hoja 18																																													
		9			10		11		12				13							14		15		16				17																			
		Respuestas																																													
Encues.	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AM1	AM2	AM3	AN	AN1	AN2	AN3	AO	AO1	AO2	AO3	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	AZ1	BA	BB	BC	BD								
321				x	x		x			x						x			x						x	x			x													x					
322				x	x		x			x						x			x						x	x			x														x				
323				x	x		x			x						x			x						x	x			x															x			
324				x	x		x			x						x		x							x	x																		x			
325				x	x		x			x						x			x						x	x																		x			
326				x	x		x			x						x			x						x	x																		x			
327				x	x		x			x						x			x						x	x																			x		
328				x	x		x			x						x			x						x	x																			x		
329			x		x					x															x		x			x																x	
330				x	x		x									x			x							x	x																			x	
0	0	0	1	9	10	0	9	1	0	9	0	0	0	0	0	9	0	1	8	0	0	0	0	1	9	10	0	1	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0					

Tabla Resumen															
	Hojas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Suma Sub Preguntas	Suma Preguntas		
Preguntas	1	A	40	40	40	40	40	40	40	40	10	330		330	
		B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
	2	C	34	40	32	40	37	41	30	31	6	291		330	
		D	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1			
	3	E	6	0	8	0	2	0	9	9	4	38		330	
		F	31	40	26	33	27	40	24	27	1	249			
	4	G	8	0	6	7	11	1	16	12	9	70		330	
		H	1	0	8	0	1	0	0	1	0	11			
	5	I	28	40	24	33	18	40	21	25	1	230		330	
		J	11	0	8	7	21	1	19	13	5	85			
	6	K	1	0	8	0	0	0	0	2	4	15		330	
		L	11	10	8	10	3	18	4	8	0	72			
	7	L1	8	7	7	8	3	17	4	8	0	62	72	330	
		L2	1	2	0	2	0	0	0	0	0	5			
	8	L3	2	1	1	0	0	1	0	0	0	5		330	
		M	29	30	32	30	36	23	36	32	10	258			
	9	N	21	12	27	10	26	1	30	23	9	159		330	
		O	1	0	1	4	0	1	2	1	0	10			
	10	P	4	8	2	11	10	18	1	3	0	57		330	
		Q	8	9	7	9	3	19	4	8	0	67			
	11	R	3	10	2	6	0	2	3	5	1	32		330	
		S	3	1	1	0	0	0	0	0	0	5			
	12	S1	3	1	1	0	0	0	0	0	0	5	5		330
		T	17	27	11	25	13	36	7	14	0	150			
	13	T1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	4	150	330	
		T2	6	16	4	12	4	16	3	9	0	70			
	14	T3	3	2	0	2	2	0	1	0	0	10		330	
		T4	5	4	5	7	6	9	1	4	0	41			
15	T5	1	1	0	2	0	4	1	1	0	10		330		
	T6	1	1	0	1	0	2	0	0	0	5				
16	T7	1	1	1	0	1	5	1	0	0	10		330		
	U	23	13	29	15	26	5	33	26	10	180				
17	V	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		330		
	W	5	10	4	14	8	14	3	4	0	62				
18	X	3	6	2	5	4	10	3	4	1	38		330		
	Y	22	9	29	11	26	8	30	24	9	168				
19	Z	9	13	4	10	1	9	4	7	0	57		330		
	AA	1	2	1	0	0	0	0	1	0	5				
20	AA1	1	2	1	0	0	0	0	1	0	5	5		330	

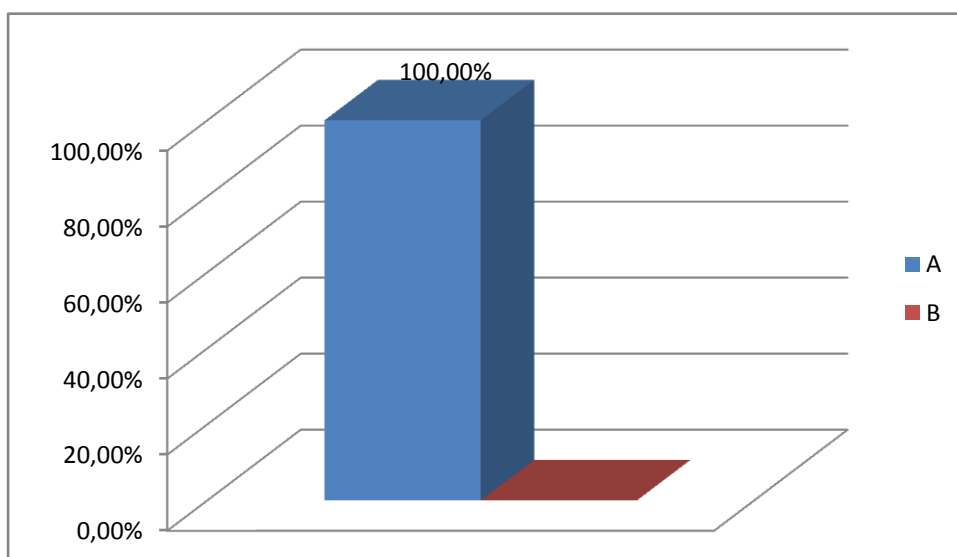
Tabla Resumen														
	Hojas	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total	Suma Sub Preguntas	Suma Preguntas	
Preguntas	9	AB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	330	
		AC	2	2	3	1	0	7	0	1	0	16		
		AD	3	8	2	3	2	3	3	2	1	27		
		AE	35	30	35	36	37	31	37	37	9	287		
	10	AF	38	35	39	36	39	39	37	36	10	309	330	
		AG	2	5	1	4	0	2	3	4	0	21		
	11	AH	33	26	32	32	38	39	30	35	9	274	330	
		AI	7	14	8	8	1	2	10	5	1	56		
	12	AJ	14	21	11	23	13	35	7	12	0	136	274	
		AK	19	5	21	9	25	4	23	23	9	138		
		AL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	13	AM	7	11	8	12	3	14	6	6	0	67	67	
		AM1	7	11	8	12	3	14	6	6	0	67		
		AM2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		AM3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		AN	23	8	23	14	26	11	24	27	9	165	165	
		AN1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10		
		AN2	5	3	20	7	25	1	23	8	1	93		
		AN3	8	5	3	7	1	10	1	19	8	62	42	
		AO	3	7	1	6	9	14	0	2	0	42		
		AO1	1	1	0	0	2	5	0	1	0	10		
	AO2	1	4	1	3	2	4	0	0	0	15			
	AO3	1	2	0	3	5	5	0	1	0	17			
	14	AP	6	10	7	7	2	11	5	6	1	55	330	
		AQ	34	30	33	33	37	30	35	34	9	275		
	15	AR	38	32	39	35	39	39	37	34	10	303	330	
		AS	2	8	1	5	0	2	3	6	0	27		
	16	AT	10	16	8	15	6	21	6	6	1	89	303	
AU		8	0	8	1	2	1	10	9	5	44			
AV		13	10	19	9	24	1	20	12	4	112			
AW		4	1	1	6	1	4	0	4	0	21			
AX		3	2	1	1	0	3	0	0	0	10			
AY		0	1	2	1	6	8	1	3	0	22			
AZ		0	2	0	2	0	1	0	0	0	5			
AZ1		0	2	0	2	0	1	0	0	0	5	5		
17	BA	1	2	2	0	0	4	0	1	0	10	303		
	BB	3	4	2	2	2	4	3	1	0	21			
	BC	34	26	35	33	37	31	34	32	10	272			
	BD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			

5.8 Estudio y comprensión de los datos clasificados.

La siguiente etapa consiste en interpretar los datos obtenidos con el fin de convertirlos en información, que de las bases para emitir un juicio, y así poder determinar, si los objetivos planteados se consiguieron.

Para esto se procederá a mostrar los resultados de cada una de las preguntas, describiendo el comportamiento que siguieron, e ilustrándolos con gráficas.

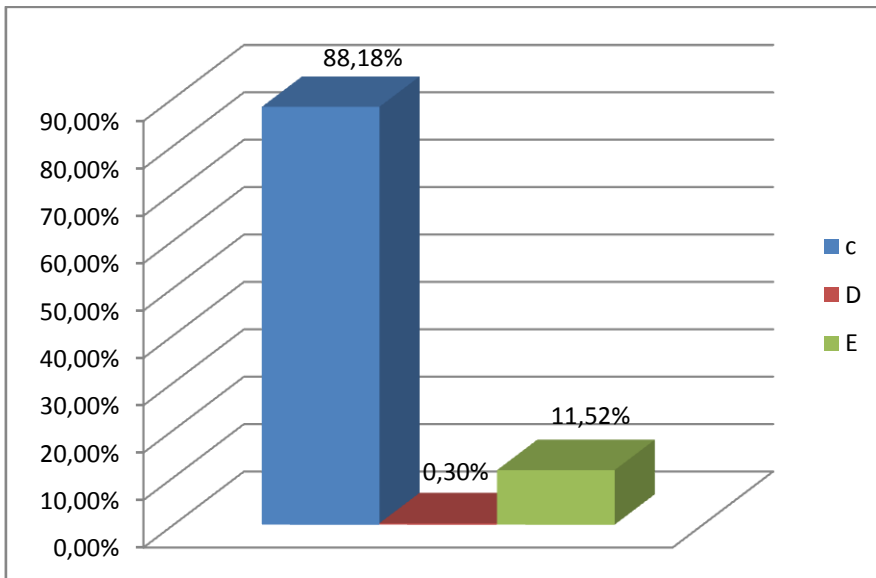
Pregunta 1: ¿Utiliza sacos o abrigos?



Código	Significado
A	Sí
B	No

Dentro de la gráfica se puede observar que de las 330 mujeres, el 100% utiliza sacos y abrigos en su vestir diario.

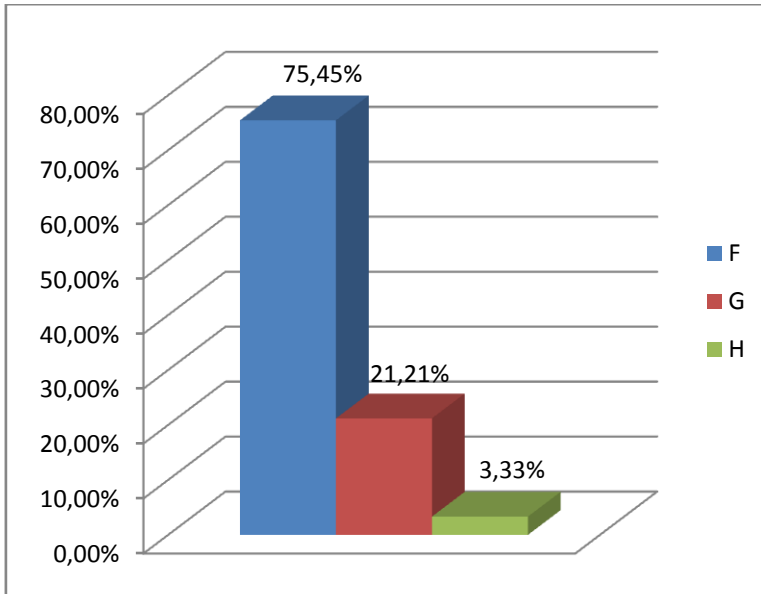
Pregunta 2: ¿Qué le parecería la idea de modificar un saco o abrigo a su gusto?



Código	Significado
C	Buena
D	Mala
E	Me da igual

En la gráfica se puede ver claramente el agrado que le causaría a las mujeres el poder modificar un saco o abrigo a su gusto, ya que de un total de 330 mujeres encuestadas, el 88.18%, que equivalen a 291 mujeres, les parecería buena idea; el 0.30%, que equivale a una sola persona, cree que es mala idea el poder modificar un saco o abrigo a su gusto y, el 11.52%, que equivalen a 38 personas, le da igual.

Pregunta 3: ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un saco?

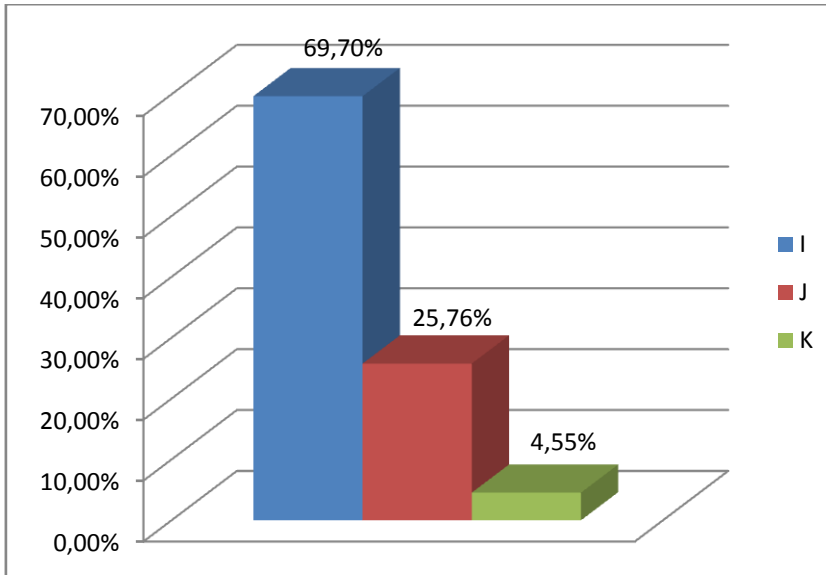


Código	Significado
F	\$600 A \$800
G	\$801 A \$1000
H	\$1001 A \$1200

Dentro de la gráfica se pueden observar los rangos de precios que las mujeres están dispuestas a pagar por un saco, siendo el más bajo el común, ya que de un total de 330 mujeres encuestadas, el 75.45%, equivalente a 249 mujeres, han dicho que prefieren pagar entre \$600 y \$800; el 21.21%, equivalente a 70 mujeres, prefieren pagar por un saco entre \$801 y \$1000; el 3.33%, equivalente a 11 mujeres, están dispuestas a pagar entre \$1001 y \$1200.

Este es un gran indicador, ya que señala que la situación económica de la población en la Ciudad de México no es favorable como para estar dispuestas a pagar más de \$800 por un saco. La moda, por lo tanto, es el economizar en el consumo de vestimenta formal.

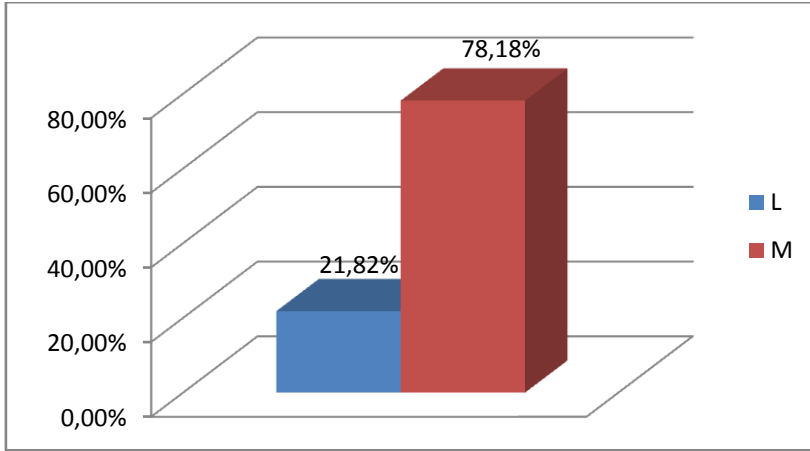
Pregunta 4: ¿Cuál es el precio que está dispuesta a pagar por un abrigo?



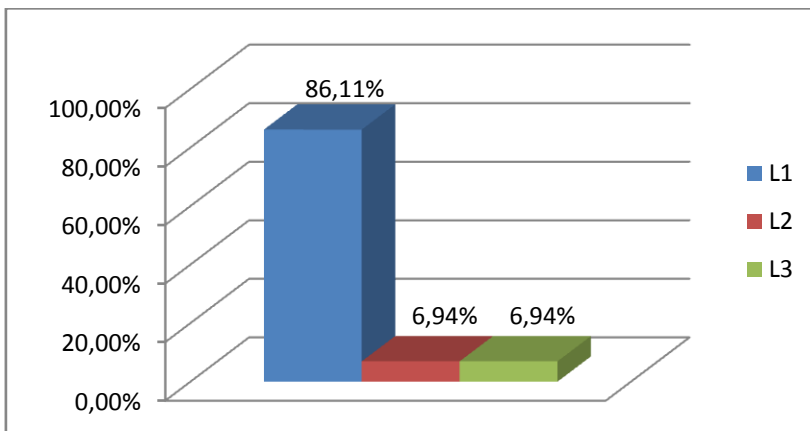
Código	Significado
I	\$1400 A \$1500
J	\$1501 A \$1800
K	\$1801 A \$2100

Directamente relacionada con la gráfica anterior, la presente muestra los rangos de precios que las mujeres están dispuestas a pagar por un abrigo, en donde, de un total de 330 mujeres encuestadas, el 69.70%, equivalente a 230 mujeres, han dicho que el precio que prefieren pagar varía de entre \$1400 y \$1500; el 25.76%, equivalente a 85 mujeres, prefieren pagar entre \$1501 y \$1800; el 4.55%, equivalente a 15 mujeres, están dispuestas a pagar entre \$1801 y \$2100. La moda sigue siendo el economizar en el uso de abrigos.

Pregunta 5: ¿Conoce algún servicio que presten los vendedores después de adquirir un saco o abrigo?

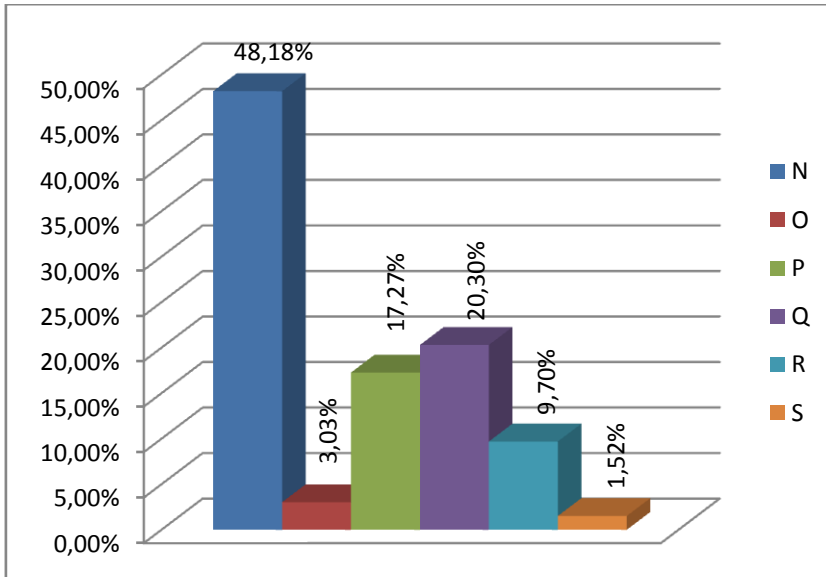


Código	Significado
L	SI
L1	Carteles en tiendas
L2	Internet
L3	Vendedor
M	NO



En las gráficas se puede observar que tanto conocimiento tienen las encuestadas de los servicios postventa que ofrecen los vendedores de sacos y abrigos en la Ciudad de México, en donde se puede apreciar que la mayoría desconocen por completo de este tema, ya que de un total de 330 mujeres encuestadas, el 21.82%, equivalente a 72 personas, si conocen algún servicio que prestan los vendedores, de las cuales 62 de ellas se han enterado de dichos servicios por medio de carteles en tiendas, solo 5 mujeres, se enteraron por medio de internet y 5 mas, se enteraron por medio del vendedor; el 78.18%, equivalente a 258 personas no conocen ningún servicio.

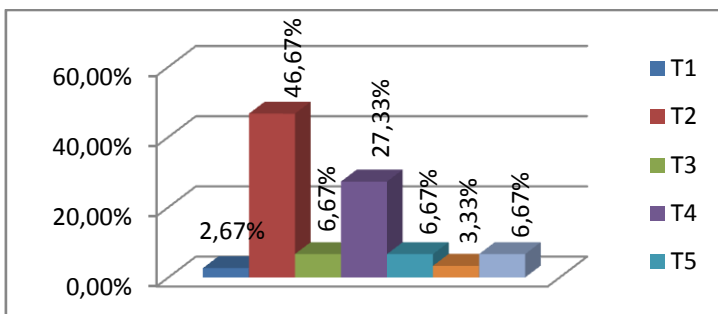
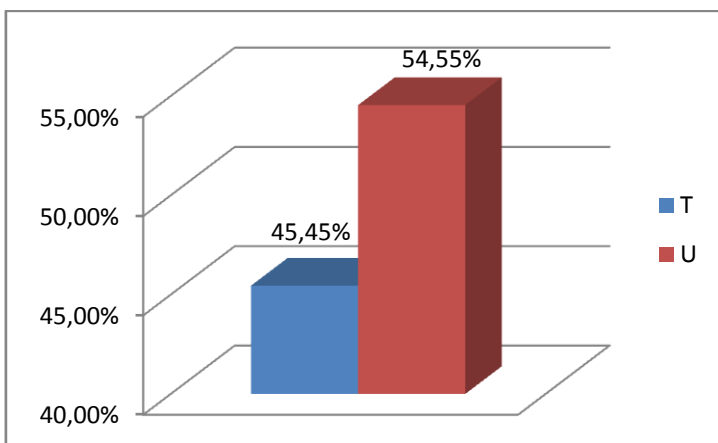
Pregunta 6: ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de los servicios que ofrecen los vendedores después de la compra de sacos y abrigos?



Código	Significado
N	Carteles informativos en las tiendas
O	Radio
P	Espectaculares
Q	Internet
R	Televisión
S	Vendedor

Por el comportamiento que sigue la presente gráfica se puede observar que los carteles informativos en los puntos de venta de sacos y abrigos es el lugar ideal para darles a conocer los servicios que se ofrecen después de adquirir un saco o abrigo, ya que, de un total de 330 mujeres encuestadas, el 48.18%, equivalente a 159 mujeres, les agrada enterarse por este medio; el 3.03%, equivalente a 10 personas, les agrada enterarse por medio de la radio; el 17.27%, equivalente a 57 personas, les agrada enterarse por medio de espectaculares; el 20.30%, equivalente a 67 mujeres, prefieren enterarse por medio de internet; el 9.70%, equivalente a 32 personas, les agrada enterarse por medio de televisión; y el 1.52%, equivalente a 5 personas les agrada enterarse por medio del vendedor.

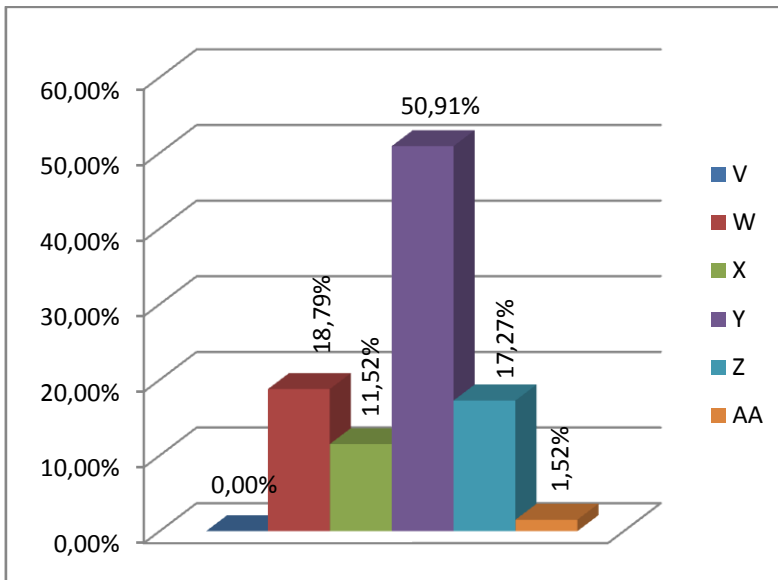
Pregunta 7: ¿Ha visto alguna vez publicidad sobre sacos y abrigos?



Código	Significado
T	Sí
T1	Espectaculares
T2	Tienda
T3	Televisión
T4	Revistas
T5	Catálogos
T6	Periódico
T7	Radio
U	No

Con la presente gráfica se puede reconocer de inmediato que las empresas encargadas de la venta de sacos y abrigos no se han preocupado lo suficiente por dar publicidad a éstos, ya que, de un total de 330 mujeres encuestadas, el 45.45%, equivalente a 150 mujeres, si han visto publicidad, del cual el 2.67%, equivalente a 4 personas, la han visto por medio de espectaculares, el 46.67%, equivalente a 70 personas, la han visto en las tiendas, el 6.67%, equivalente a 10 personas, la han visto por medio de televisión, el 27.33%, equivalente a 41 personas, la han visto por medio de revistas, 6.67%, equivalente a 10 personas, la han visto por medio de catálogos, el 3.33%, equivalente a 5 personas, la han visto por medio del periódico, el 6.67%, equivalente a 10 personas, se han enterado de la publicidad por medio de la radio; el 54.55%, equivalente a 180 mujeres, no han visto publicidad.

Pregunta 8: ¿En qué medio le gustaría que se publiciten los sacos y abrigos?

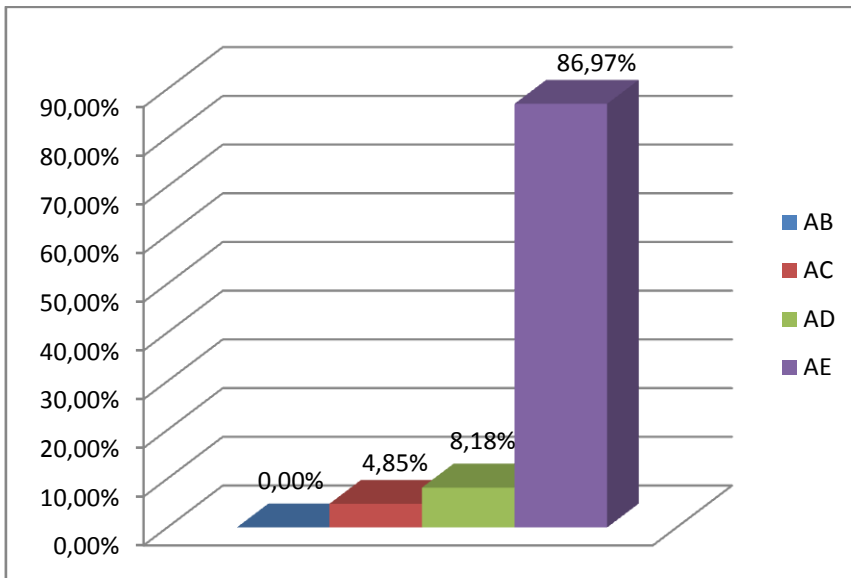


Código	Significado
V	Radio
W	Televisión
X	Espectaculares
Y	Revistas
Z	Internet
AA	Catálogos

Dentro de la gráfica se observa el medio predilecto por las mujeres para ver publicidad sobre sacos y abrigos, el comportamiento que sigue esta gráfica es; el 18.79%, equivalente a 62 mujeres, respondieron que la televisión es el medio adecuado; el 11.52%, correspondiente a 38 mujeres, eligieron a los espectaculares; el 50.91%, equivalente a 168 mujeres, opinan que las revistas son el medio idóneo para publicitarse; mientras que el 17.27%, proporcionado por 57 mujeres, eligieron al internet y el 1.52%, proporcional a 5 mujeres eligieron a los catálogos.

Se puede decir que las revistas para el género femenino tienen una influencia mayor sobre las decisiones de compra.

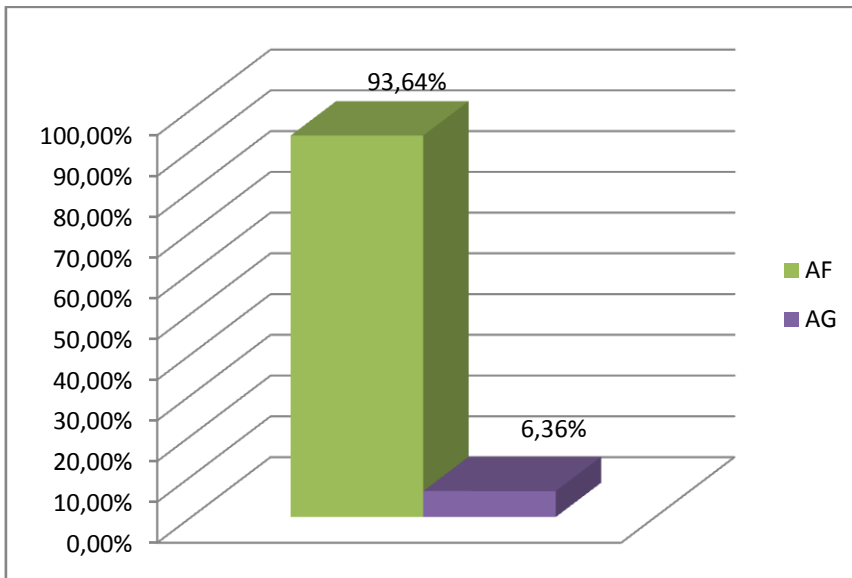
Pregunta 9: ¿Qué frecuencia cree que es la adecuada para que las marcas se publiquen?



Código	Significado
AB	Diario
AC	Semanal
AD	Mensual
AE	Cada temporada

Dentro de la gráfica se puede observar que se muestra la periodicidad con la que las mujeres les agradecería enterarse de la existencia de las marcas de sacos y abrigos, en la cual su comportamiento es claro, ya que, a ninguna de las encuestadas les agradecería ver diariamente publicidad sobre estos; el 4.85%, equivalente a 16 personas, creen que la publicidad debe mostrarse de manera semanal; el 8.18%, correspondiente a 27 mujeres, creen que con una periodicidad mensual la publicidad será suficiente; y el 86.97%, equivalente a 287 mujeres, opinaron que la publicidad se debe presentar cada temporada, anunciando los nuevos modelos.

Pregunta 10: ¿Alguna vez se le ha roto el forro interior de las bolsas de algún saco o abrigo?

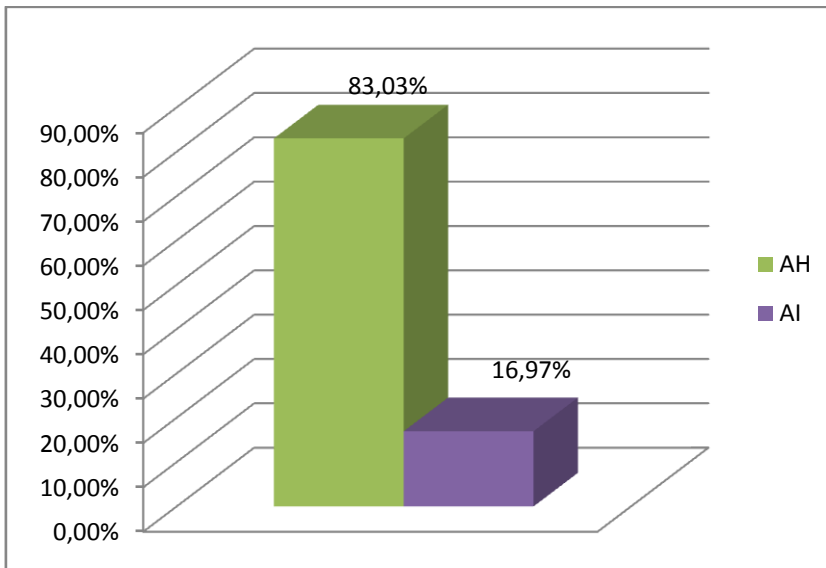


Código	Significado
AF	Sí
AG	No

Dentro de la gráfica se puede observar que se muestra la cotidianeidad con la que el forro interior de las bolsas de los sacos y abrigos sufren desperfectos, ya que, el 93.64% de ellas, equivalente a 309, de 330 mujeres, han sufrido de un forro roto o descosido.

Estas cifras señalan que es de vital importancia el incorporar a las bolsas un material resistente al uso cotidiano al que se exponen, evitando la moda de desperfectos.

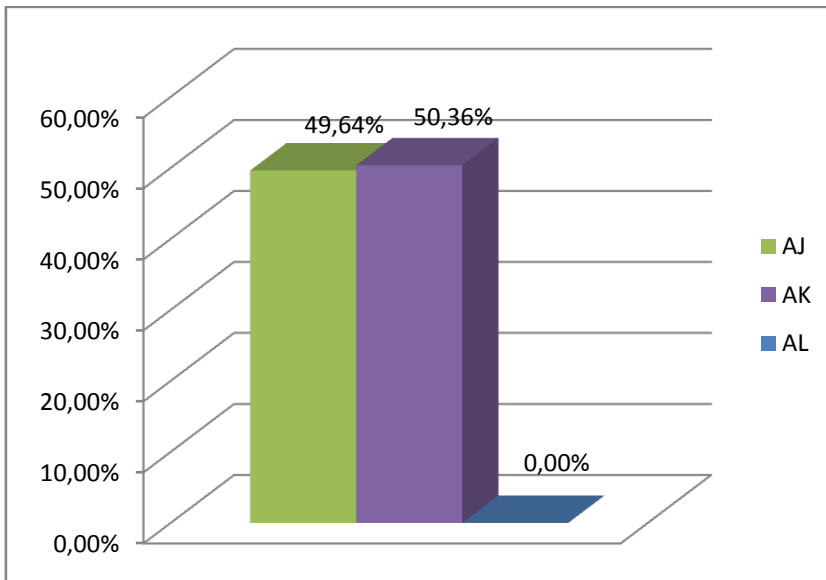
Pregunta 11: ¿Cree que la etiqueta de los sacos y abrigos es incómoda?



Código	Significado
AH	Sí
AI	No

En la presente gráfica se puede apreciar que para la mayoría de las mujeres, les resulta incómoda la etiqueta adherida a los sacos y abrigos, puesto que, el 83.03%, equivalente a 274 mujeres, opinan que la etiqueta es incómoda y, solo el 16.97%, correspondiente a 56 mujeres no sufren esta molestia.

Pregunta 12: ¿De qué forma cree que disminuiría la incomodidad de las etiquetas?

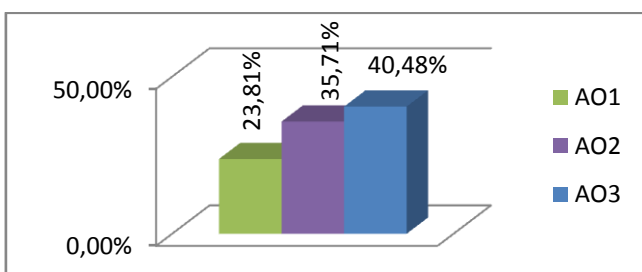
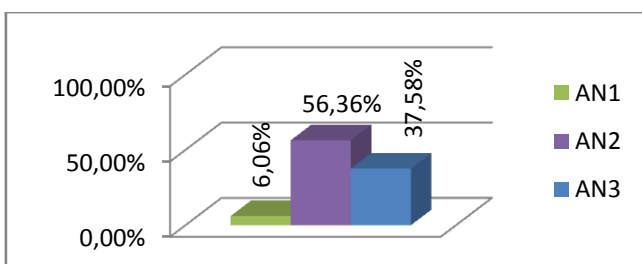
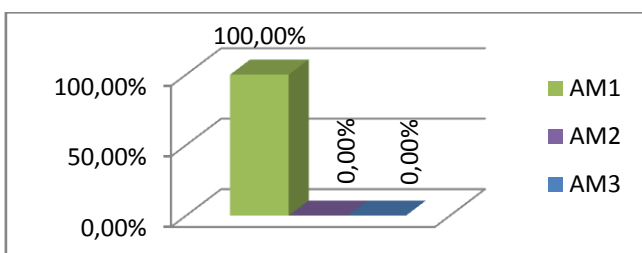
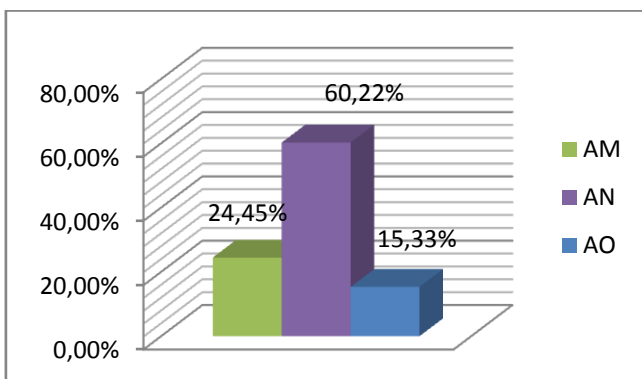


Código	Significado
AJ	Si estuviera estampada
AK	Si fuera de algodón
AL	Si fuera de plástico

Las mujeres creen que las etiquetas estampadas y de algodón son la mejor opción para ser adheridas a los sacos y abrigos, ya que, el 49.64%, correspondiente a 136 mujeres, preferirían que la etiqueta estuviera estampada; el 50.36%, equivalente a 138 personas, utilizarían un saco o abrigo que tuvieran la etiqueta de algodón; por otro lado a ninguna mujer de la muestra le agradaría que la etiqueta fuera de algún material plástico.

Como puede observarse la diferencia existente entre el utilizar etiquetas estampadas o de algodón, es mínima, lo que básicamente dice que el material de las etiquetas debe ser suave al roce con la piel.

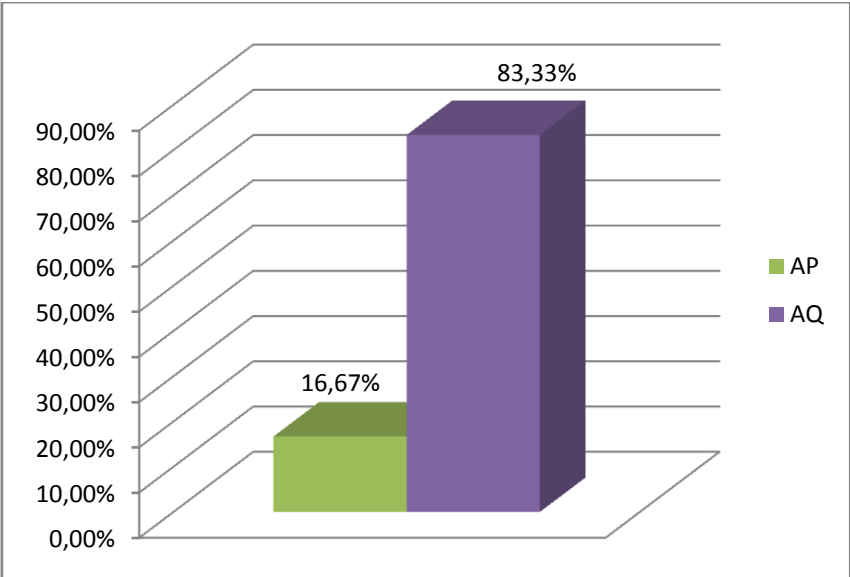
Pregunta 13: ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicada la etiqueta?



Código	Significado
AM	Superior
AM1	Centro
AM2	Izquierdo
AM3	Derecho
AN	Inferior
AN1	Centro
AN2	Izquierdo
AN3	Derecho
AO	Centro
AO1	Centro
AO2	Izquierdo
AO3	Derecho

En las gráficas presentadas se puede apreciar que el 24.45%, correspondiente a 67 personas, fueron conservadoras y creen que la etiqueta debe posicionarse en la parte centro superior; un 60.22%, equivalente a 165 mujeres, opinaron que la etiqueta debería encontrarse posicionada en la parte inferior, de las cuales, 10 de ellas les agradaría se encontrara en el centro, 93 mujeres, creen que es mejor que se encuentre de lado izquierdo y, 62 del lado derecho; el 15.33%, equivalente a 42 personas, creen que en el centro debería ser el lugar predilecto para ubicar la etiqueta, de las cuales el centro centro, fue elegido por 10 mujeres, 15 más de ellas creen que a la izquierda, sería buena idea colocar a la etiqueta y, 17 creen que a la derecha se encontraría bien.

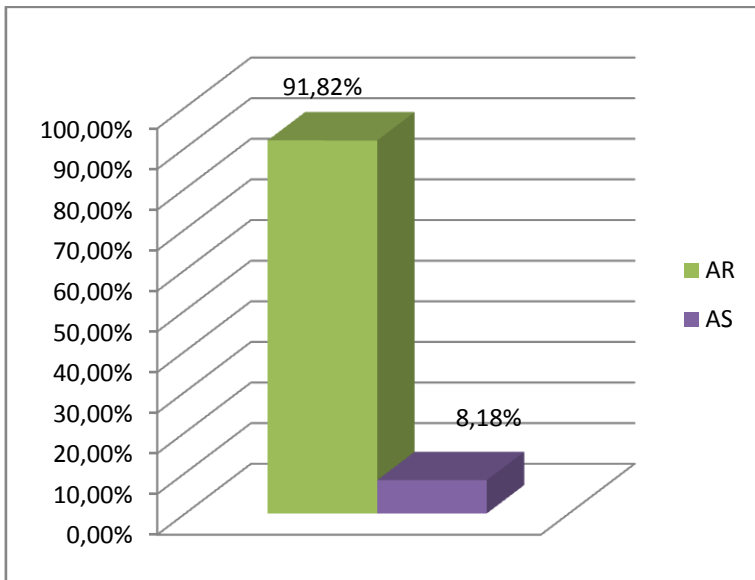
Pregunta 14: ¿Conoce si existen eventos realizados por parte de los vendedores de sacos y abrigos?



Código	Significado
AP	Sí
AQ	No

Dentro de la gráfica se puede observar que una gran mayoría de las mujeres encuestadas ignoran por completo de los eventos realizados por los vendedores de sacos y abrigos, por lo que su asistencia de igual manera es baja y la difusión que se podría hacer a los sacos o abrigos es deficiente; solo el 16.67%, equivalente a 55 mujeres, conocen la existencia de los eventos realizados; y el 83.33% desconocen por completo de estos.

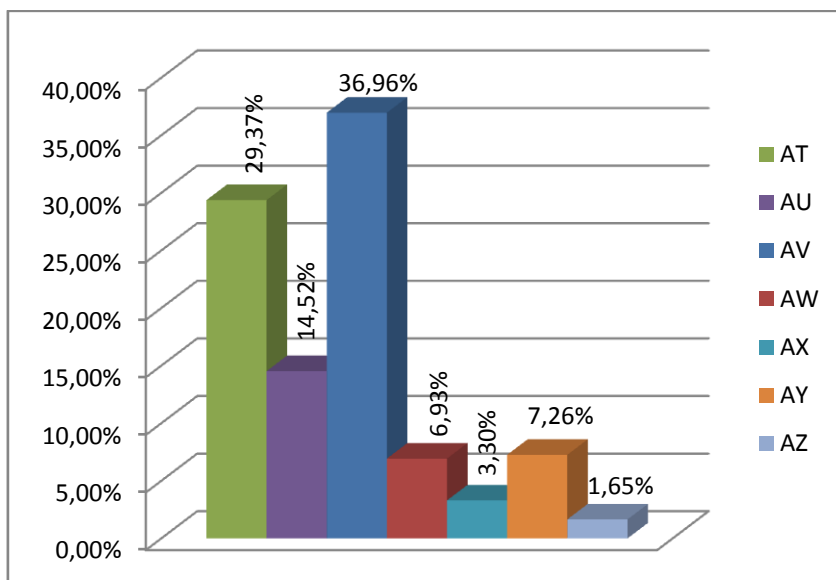
Pregunta 15: ¿Le agradaría que la invitaran a algún evento en donde difundan los sacos y abrigos?



Código	Significado
AR	Sí
AS	No

Íntimamente relacionada con la gráfica de la pregunta 14, la presente refleja que el agrado de las mujeres por asistir a eventos de modas es alto, ya que, al 91.82%, equivalente a 303 mujeres de 330, les agradaría las invitaran a estos eventos, por lo que resulta de vital importancia realizar eventos para invitar a una gran mayoría de ellas y no solo unas cuantas de ellas.

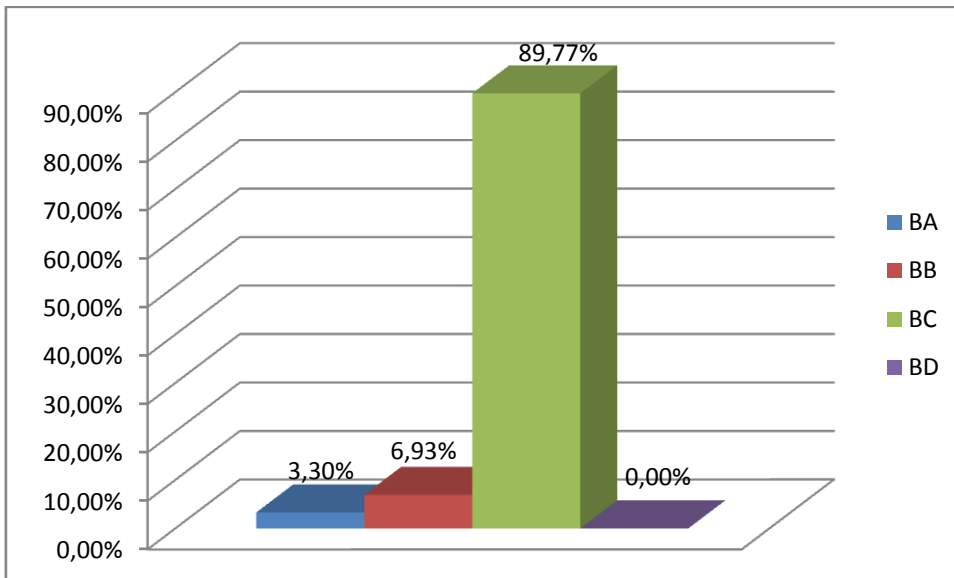
Pregunta 16: ¿A través de qué medio le gustaría que le informaran sobre dichos eventos?



Código	Significado
AT	Carteles
AU	Volantes
AV	Internet
AW	Televisión
AX	Radio
AY	Espectaculares
AZ	Correo en casa

Haciendo énfasis a los eventos de moda para sacos y abrigos, se realizó la presente pregunta, en donde, el 29.37%, correspondiente a 89 mujeres, les gradaría enterarse por medio de carteles informativos en las tiendas; 14.52%, equivalente a 44 mujeres, opinan que los volantes serían el medio predilecto para enterarse; mientras que el 36.96%, correspondiente a 112 mujeres, creen que si los eventos se difundieran por internet, estos tendrían mayor número de visitantes; el 6.93%, o sea, 21 personas, les parece que la televisión es el medio indicado; el 3.30%, equivalente a 10 personas, prefieren la radio; el 7.26%, conformado por 22 mujeres, utilizarían espectaculares; y solo el 1.65%, 5 personas, les agrada recibir información por medio del correo en casa.

Pregunta 17: ¿Cada cuándo le gustaría que se realizaran dichos eventos?



Código	Significado
BA	Cada mes
BB	Cada semestre
BC	Cada temporada
BD	Cada año

Dentro de la gráfica se puede observar que se muestra la periodicidad con la que las mujeres les agrada que se presentaran los eventos de sacos y abrigos, en la cual su comportamiento es claro, ya que, al 3.30% de las encuestadas, equivalente a 10 de ellas, les agrada que existiera algún evento cada mes; el 6.93%, equivalente a 21 personas, creen que cada semestre es correcto realizar algún evento; el 89.77%, correspondiente a 272 mujeres, creen que con una periodicidad de cada temporada se realizarían eventos en un periodo correcto; y a ninguna de ellas les parecería correcto realizar eventos solo una vez cada año.

Conclusiones

Objetivo	Conclusión
Identificar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un saco y un abrigo.	Se encontró que el 75.45% de las encuestadas, equivalente a 249 mujeres, están dispuestas a pagar entre \$600 y \$800 por un saco. El 69.70% de las encuestadas, equivalente a 230 mujeres, están dispuestas a pagar entre \$1400 a \$1500 por un abrigo.
Conocer cuál es el medio indicado para difundir la existencia de los servicios postventa.	Los carteles informativos en las tiendas, son el medio preferido por el 48.18% de las encuestadas, que equivale a 159 mujeres, para ser avisadas acerca de los servicios postventa que ofrecen los vendedores.
Conocer los medios adecuados para publicitarse.	El 50.91%, equivalente a 168 mujeres, señalaron que las revistas son el medio idóneo para que los vendedores de sacos y abrigos se publiciten.
Establecer la frecuencia en que ha de presentarse la publicidad.	La frecuencia preferida por las encuestadas para que las marcas de sacos y abrigos se publiciten, es cada temporada, repitiéndose dicha respuesta 287 veces, que equivale al 86.97%.
Conocer que material es el adecuado para evitar la ruptura del forro interior de las bolsas.	Gracias a la investigación documental, se pudo obtener que el Forro Japonés es el material que otorga la mayor resistencia al forro interior de las bolsas y al menor costo, en comparación con los materiales que comúnmente se utilizan para dicho fin.
Identificar en donde debe estar ubicada la etiqueta para evitar la incomodidad que produce.	Se encontró que el lugar que prefiere el 60.22%, equivalente a 165 mujeres, es en la parte inferior del saco; siendo el lado izquierdo el predilecto por 93 mujeres, de las 165 que prefirieron la parte inferior.

<p>Conocer que material disminuiría la incomodidad de la etiqueta.</p>	<p>El 50.36% de las mujeres encuestadas, prefieren etiquetas elaboradas con algodón; el 49.64% prefiere que las etiquetas estén estampadas.</p>
<p>Conocer que medios son los adecuados para que los consumidores tengan conocimiento de los eventos a realizar.</p>	<p>El 36.96% de las encuestadas, que corresponde a 112 mujeres, señalaron que la Internet es el medio por el cual prefieren enterarse de los eventos a realizar por las marcas; por otra parte, el 29.37%, equivalente a 89 mujeres, les agradecería enterarse por medio de carteles en las tiendas.</p>
<p>Conocer la frecuencia en que los consumidores desean que se realicen los eventos.</p>	<p>272 encuestadas, correspondiente al 89.77%, prefieren que los eventos a realizar por las marcas de sacos y abrigos sean cada temporada.</p>

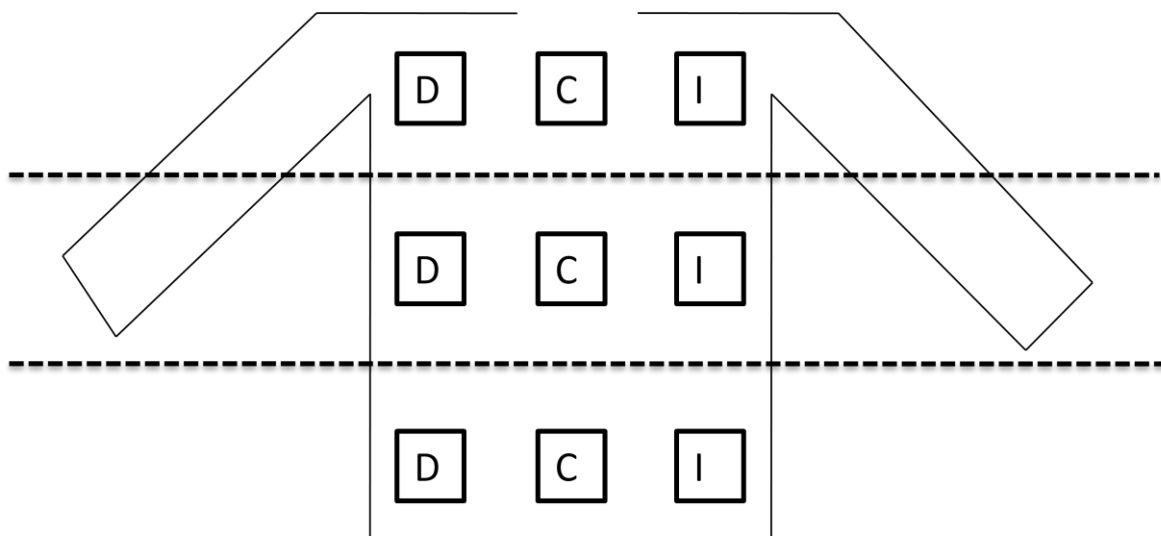
Bibliografía

1. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.
2. Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill.
3. Lamb, Hair, Mc Daniel, Fundamentos de Marketing, 4ª Edición, México D.F., International Thomson Editores, 2005 .
4. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 7ª Edición, México D.F., Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 2003.
5. Definición de envase, Estados Unidos de América Wikipedia 27/08/08, <http://es.wikipedia.org/wiki/Envase>
6. Hoffman, Ronkainen, Rosenbloom, et al., Principios de Marketing, 3ª Edición, México D.F., Thomson, 2007.
7. Harper W. Boyt Jr., Ralph Westfall, Stanley F. Stasch, Investigación de Mercados Textos y Casos, 5ª Edición, México D.F., Grupo Noriega Editores, 1992.

Anexos.

Imagen mostrada en la aplicación del cuestionario para la pregunta 13.

FIGURA A.



D= DERECHO
C= CENTRO
I= IZQUIERDO

Glosario.

Ojal: Costura hecha en la ropa, de bordes reforzados, para pasar por ella el botón

Botón: Elemento pequeño utilizado para abrochar o ajustar vestimentas. Suelen estar hechos de metal, madera o plástico.

Poliacrílico: Tipo de plástico caracterizado por la claridad, sus amplios rangos de color transparentes y opacos, y por la facilidad de pintarlo. Utilizado en la elaboración de elementos textiles sintéticos.

Poliamida: Es un termoplástico duro y resiste tanto al rozamiento como al desgaste. Es utilizado en la elaboración de elementos textiles sintéticos.