



88 1202  
25  
26j

**UNIVERSIDAD ANAHUAC**

VINCE IN BONO MALUM

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**EL COMPORTAMIENTO DE LA MUJER UNIVERSITARIA COMO  
CONSUMIDORA DE ROPA ESPORT Y LA INFLUENCIA  
QUE EJERCE LA MARCA EN SU DECISION DE COMPRA**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

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

**PRESENTA**

**ESTHER SISSA ISRAEL**

**MEXICO**

**1987**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

	Pág.
PROLOGO	I
INTRODUCCION	III
CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION	1
1.1 OBJETIVOS	3
1.1.1. Objetivo General	3
1.1.2. Objetivos Específicos	3
1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA	3
1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS	3
1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA	3
1.4.1. Investigación Documental	3
1.4.2. Investigación de Campo	4
1.4.2.1. Delimitación del universo	4
1.4.2.2. Diseño de la muestra	4
1.4.2.3. Selección de la muestra	6
1.4.2.4. Instrumento de medida	6
CAPITULO II ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA	12
2.1. CONCEPTO ANTIGUO Y CONCEPTO MODERNO DE LA MERCADOTECNIA	14
2.2. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA	14
2.3. PRODUCTO (Este tema lo explicaré a fondo en el siguiente capítulo).	17
2.4. PRECIO	17

	Pág.
2.4.1. Modelos de Competencia	18
2.4.2. Objetivos de la Selección de Precios	19
2.4.3. Determinación de la Demanda	20
2.4.4. Selección de un Método de Fijación de Precios	21
2.5. PLAZA O DISTRIBUCION	23
2.5.1. Elementos de un Canal de Distribución	25
2.5.2. Funciones de los Intermediarios	26
2.5.3. Tipos de Canales	26
2.5.4. Ventajas y Desventajas de los Intermediarios	27
2.5.5. Extensión de la Cobertura del Mercado	27
2.6. PROMOCION	29
2.6.1. Métodos de Comunicación en la Promoción	30
 CAPITULO III EL PRODUCTO	 34
3.1. TRES NIVELES DEL PRODUCTO	35
3.2. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS	36
3.3. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	37
3.3.1. Etapas del Ciclo de Vida	39
3.3.2. El Ciclo de Vida y la Moda	41
3.4. OBSOLESCENCIA PLANEADA	45
3.5. PLANEACION DEL PRODUCTO Y DESARROLLOS DEL MERCADO	47
3.6. ELEMENTOS EN EL CONJUNTO DE BENEFICIOS DEL PRODUCTO	51
3.6.1. Garantías	51
3.6.1.1. Servicios	52
3.6.2. Etiquetado	52
3.6.3. Presentación	54
3.6.4. Calidad	54
3.6.5. Diseño y Color	55
3.7. MARCA	58
3.7.1. Estrategia de Marca	59

	Pág.
3.7.2. Características de una Buena Marca	62
3.7.3. Selección del Emblema	63
3.7.4. Ventajas y Desventajas de las Marcas	64
3.7.5. Condiciones Favorables para el Exito- de una Marca	66
3.7.6. Cuatro Niveles de Familiarización con una Marca	68
3.7.7. Batalla de Marcas	69
3.7.8. Imagen	69
3.7.8.1. Posicionamiento del produc- to	70
3.7.8.2. Imagen desfavorable	70
3.7.9. Modelo Recordatorio de Marcas	70
3.7.10. Calidad de Marca	72
3.7.11. Calidad Percibida	72
3.7.11.1. Relación precio-calidad	73
3.7.11.2. Imagen de tienda	73
3.7.11.3. Imagen del fabricante	73
3.7.12. Riesgo percibido	74
3.7.12.1. Percepción del riesgo	74
3.7.12.2. Manipulación del riesgo	74
3.7.13. Lealtad a la Marca	76
3.7.13.1. Matriz básica de vulnerabi- lidad.	77
3.7.13.2. Variables que influyen en - actitud de intención de com- pra	78
<b>CAPITULO IV</b> <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>81</b>
4.1. <b>INTRODUCCION</b>	<b>82</b>
4.2. <b>SEGMENTACION DEL MERCADO</b>	<b>82</b>
4.2.1. <b>Condiciones para una Segmentación - - Efectiva</b>	<b>83</b>
4.2.2. <b>Beneficios de la Segmentación</b>	<b>84</b>
4.2.3. <b>El Mercado del Adulto Joven</b>	<b>85</b>
4.2.4. <b>El Mercado de las Mujeres</b>	<b>86</b>
4.3. <b>IMPORTANCIA Y DIFICULTAD DE COMPRENDER EL COM- PORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>88</b>
4.3.1. <b>Caja Negra</b>	<b>90</b>

	Pág.
4.4. VARIABLES INDIVIDUALES	90
4.4.1. Motivación	91
4.4.1.1. Modelo de Abraham Maslow	91
4.4.1.2. Motivación en la Compra de Ropa	92
4.4.2. Creencias y Actitudes	93
4.4.3. Percepción	95
4.4.4. Características Permanentes de los <u>Individuos</u>	96
4.4.4.1. Edad y ciclo de vida	96
4.4.4.2. Ocupación	96
4.4.4.3. Circunstancias económicas	98
4.4.4.4. Estilo de vida	98
4.4.4.5. Personalidad y concepto de sí mismo	99
4.5 VARIABLES SOCIOLOGICAS Y PSICOLOGICAS	99
4.5.1. Cultura	99
4.5.2. Clase Social	102
4.5.2.1. Clase social y segmentación	102
4.5.3. Grupos de Referencia	102
4.5.3.1. Aplicaciones promocionales del concepto de grupos de referencia	104
4.5.4. Familia	108
4.6. PROCESO DE DECISION DEL COMPRADOR	108
4.6.1. Reconocimiento del problema	109
4.6.2. Búsqueda de Información	110
4.6.3. Evaluación de Opciones	111
4.6.4. Decisión de compra	112
4.6.5. Comportamiento posterior a la Compra	112
4.7. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HOWARD - SHETH	113
4.7.1. Estimulos o Entradas	114
4.7.2. Variables Exógenas	115
4.7.3. Construcción Hipótesis	115
4.7.4. Salidas	117

	Pág.
<b>CAPITULO V LA MODA</b>	<b>119</b>
5.1. CLASIFICACION DE LA ROPA	120
5.2. LIDERES DE OPINION	122
5.2.1. Características de los líderes de opinión en la Moda Femenina	122
5.3. SEGUIDORES DE OPINION	126
5.4. LAS TEORIAS "DOS PASOS" Y "MULTI-PASOS" DE -- FLUJO DE COMUNICACION	126
5.5. PROCESO DE ADOPCION DE LA MODA	128
5.6. PROCESO DE ADOPCION Y DIFUSION DE PRODUCTOS -- NUEVOS	132
5.6.1. Etapas del Proceso de Adopción	133
5.6.2. Categorías de Adoptantes	134
5.7. CRITERIOS QUE EMPLEA EL CONSUMIDOR EN LA - - ACEPTACION DE LA MODA	136
5.7.1. Elementos de Atracción en la Moda	136
5.7.2. Consideraciones Prácticas	140
5.8. CONOCIENDO LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR	141
5.9. HISTORIA DE LA MODA	141
5.10. CENTROS INTERNACIONALES DE MODA	145
5.10.1. PARIS como Centro Internacional de Mo da	145
5.10.2. MILAN como Centro Internacional de Mo da	147
5.10.2.1. Benetton	153
5.10.3. LONDRES como Centro Internacional de- Moda	155
5.10.4. NUEVA YORK como Centro Internacional- de Moda	155
5.10.5. Otros Centros de Moda Importantes	160
5.10.6. MEXICO como Centro Internacional de - Moda	160
<b>CAPITULO VI INVESTIGACION DE CAMPO, ANALISIS Y RESULTADOS</b>	<b>164</b>
6.1. ANALISIS, INTERPRETACION Y GRAFICAS	166
6.2. COMPARACION DE OBJETIVOS Y RESULTADOS	260

	Pág.
6.2.1. Objetivo General y Resultados	260
6.2.2. Objetivos Específicos y Resultados	260
6.3. COMPARACION DE HIPOTESIS Y RESULTADOS	265
CONCLUSIONES	267
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	271
BIBLIOGRAFIA	277



## INDICE DE CUADROS

	Pág.
CAPITULO II	
CUADRO 2.1. Elementos de la Mercadotecnia	16
CUADRO 2.2. Curva de la demanda. Bienes generales	20
CUADRO 2.3. Curva de la demanda. Bienes de prestigio	21
CAPITULO III	
CUADRO 3.1. Ciclo de vida de los productos	38
CUADRO 3.2. Estilo	42
CUADRO 3.3. Moda	42
CUADRO 3.4. Moda pasajera	44
CUADRO 3.5. Estrategia del producto y oportunidades del mercado	47
CUADRO 3.6. Modelo recordatorio de marcas	71
CUADRO 3.7. Patrón de compra respecto a la marca "i"	77
CAPITULO IV	
CUADRO 4.1. Modelo sencillo de comportamiento de compra	89
CUADRO 4.2. Modelo detallado del comportamiento del consumidor	89
CUADRO 4.3. Clasificación de las necesidades	92
CUADRO 4.4. Proceso de decisión del comprador	109
CUADRO 4.5. Modelo del comportamiento del consumidor de Howard - Sheth	114
CAPITULO V	
CUADRO 5.1. Teoría "Dos Pasos"	127

	Pág.
CUADRO 5.2. Teoría "Multi-Pasos"	128
CUADRO 5.3. Proceso de adopción de moda	130
CUADRO 5.4. Clasificación de adoptantes	134

## INDICE DE FIGURAS Y GRAFICAS

	Pág.
CAPITULO II	
FIGURA 2.1. Plaza o distribución	24
FIGURA 2.2. Distribución exclusiva	29
FIGURA 2.3. Publicidad masiva	31
CAPITULO III	
FIGURA 3.1. Moda lumínica	43
FIGURA 3.2. Obsolescencia planeada	46
FIGURA 3.3. Productos existentes/Mercados existentes	48
FIGURA 3.4. Productos existentes/Mercados nuevos	49
FIGURA 3.5. Productos nuevos/Mercados existentes	50
FIGURA 3.6. Etiqueta descriptiva	53
FIGURA 3.7. Etiquetas de marca	53
FIGURA 3.8. Diseño	56
FIGURA 3.9. Color	57
FIGURA 3.10. Marcas	58
FIGURA 3.11. Logotipos de marcas	59
FIGURA 3.12. Emblema	63
CAPITULO IV	
FIGURA 4.1. El mercado de las mujeres	87
FIGURA 4.2. Marca de ropa enfocada a las mujeres que -- trabajan	97
FIGURA 4.3. Introducción de productos ó ideas de otras- culturas en nuestro entorno social	101
FIGURA 4.4. Grupo de referencia al cual el consumidor - no pertenece pero que influye en su compor- tamiento	103

FIGURA 4.5.	Aplicación promocional del concepto de grupo de referencia	107
-------------	--	-----

## CAPITULO V

FIGURA 5.1.	Ejemplos de revistas existentes en el área Metropolitana de la Ciudad de México	125
FIGURA 5.2.	La tela de jeans (mezclilla) como ejemplo de Goteo ascendente	132
FIGURA 5.3.	El color como elemento de atracción en la moda	137
FIGURA 5.4.	La textura como elemento de atracción en la moda	138
FIGURA 5.5.	El estilo como elemento de atracción en la moda	139
FIGURA 5.6.	Prêt - à - porter de París I	148
FIGURA 5.7.	Prêt - à - porter de París II	149
FIGURA 5.8.	Alta moda italiana	150
FIGURA 5.9.	Prêt - à - porter de Milán	151
FIGURA 5.10.	Valentino y Armani, diseñadores italianos	152
FIGURA 5.11.	Publicidad de Benetton	154
FIGURA 5.12.	Londres como centro internacional de moda	156
FIGURA 5.13.	Nueva York como centro internacional de moda I	158
FIGURA 5.14.	Nueva York como centro internacional de moda II	159
FIGURA 5.15.	México como centro internacional de moda	161
FIGURA 5.16.	Diseñadores mexicanos: Enrique Martínez y Caumont	162
FIGURA 5.17.	Diseñadores mexicanos: Carlos de Michelis y Manuel Méndez	163

## CAPITULO VI

GRAFICA 6.1.	País de compra de ropa sport I	167
GRAFICA 6.2.	País de compra de ropa sport II	169
GRAFICA 6.3.	Establecimientos comerciales en la compra de ropa sport	172
GRAFICA 6.4.	Pago de ropa sport	174

	Pág.
GRAFICA 6.5. Elección de los pantalones	180
GRAFICA 6.6. Motivo de elección del pantalón A (GASOLINE)	182
GRAFICA 6.7. Motivo de elección del pantalón B (GUESS)	184
GRAFICA 6.8. Motivo de elección del pantalón C (CHEROKEE)	186
GRAFICA 6.9. Elección de las playeras	192
GRAFICA 6.10. Motivo de elección de la playera A (FOLO)	194
GRAFICA 6.11. Motivo de elección de la playera B (CALVIN - KLEIN)	196
GRAFICA 6.12. Motivo de elección de la playera C (LACOSTE)	198
GRAFICA 6.13. Elección de las blusas	202
GRAFICA 6.14. Motivo de elección de la blusa A (CAVALIER)	204
GRAFICA 6.15. Motivo de elección de la blusa B (ESPRIT)	206
GRAFICA 6.16. Elección de los diseños	211
GRAFICA 6.17. Motivo de elección del diseño A (D. TRADICIONAL)	213
GRAFICA 6.18. Motivo de elección del diseño B (D. FIORUCCI)	215
GRAFICA 6.19. Motivo de elección del diseño C (D. ESTILIZADO)	217
GRAFICA 6.20. Elección de las sudaderas	222
GRAFICA 6.21. Motivo de elección de la sudadera A (NEW - ORLEANS)	224
GRAFICA 6.22. Motivo de elección de la sudadera B (THE GAP)	226
GRAFICA 6.23. Motivo de elección de la sudadera C (BENETTON)	228
GRAFICA 6.24. Jerarquización en los precios de los pantalones	232
GRAFICA 6.25. Jerarquización en los precios de las playeras	235
GRAFICA 6.26. Jerarquización en los precios de las blusas	237
GRAFICA 6.27. Jerarquización en los precios de los diseños	240
GRAFICA 6.28. Jerarquización en los precios de las sudaderas	243
GRAFICA 6.29. Información en cuanto a las novedades en la moda	246
GRAFICA 6.30. Uso de prendas de marca	249
GRAFICA 6.31. Marcas de ropa sport que le agradan y que usa con frecuencia la consumidora	252

	Pág.
GRAFICA 6.32. Preferencia por cierta marca	256
GRAFICA 6.33. Marca de ropa a la que es leal la consumidora	259

## PROLOGO

El mercado de ropa esport de las jóvenes universitarias mexicanas pertenecientes a la clase social media alta o alta, presenta características específicas al igual que un mercado potencial significativo dentro de la industria del ramo nacional.

Actualmente, a pesar de las condiciones económicas generales de nuestro país, gran parte de dichas consumidoras mantiene hábitos de compra de ropa esport en el extranjero y presenta lealtades de marca a firmas extranjeras.

La inquietud principal que me motivó a llevar a cabo la presente investigación, fué el entender y explicar los hábitos de compra de ropa esport de la mujer joven universitarias, así como la influencia que ejerce la marca en su decisión de compra. Para ello, fué necesario extraer los conceptos sobresalientes de la teoría que lo respalda, y en forma posterior la elaboración de una investigación de campo.

Quisiera agradecer al Lic. Alfonso Verduzco Dávila titular del presente estudio por su dirección.

De manera especial agradezco a Annie Claire Lacrambre de Delgado por la valiosa ayuda prestada en la revisión de la presente, así como al Ing. Francisco Roch Abiega y al Lic. Sergio Levín Kosberg por su dedicación y desinteresada cooperación para la realización de esta investigación.

De igual forma agradezco a Esther Wertman por prestarse como modelo en la investigación de campo.

Finalmente, agradezco a la Universidad Anáhuac, a la Escuela de Contaduría y Administración y a su profesorado por la formación académica y profesional que me ofrecieron durante mi carrera.



## INTRODUCCION

El objetivo de la presente investigación es dar a conocer el comportamiento de compra de ropa esport de la mujer joven-universitaria mexicana perteneciente a la clase social media alta o alta y particularmente la influencia que ejerce la marca sobre su decisión de compra.

Para lograr lo anterior, dividí el estudio en tres partes: la primera comprende la planeación de la investigación, la segunda, la investigación documental y la tercera, contiene la investigación de campo en la cual se basan los resultados de este estudio.

La distribución de los temas es la siguiente:

En el capítulo I explico la metodología que segui en esta investigación, en la que presento los objetivos, el planteo del problema, diseño de la hipótesis y diseño de la prueba, de tal forma que se aprecie la idea general de este estudio.

En el capítulo II analizo los aspectos reelevantes de la Mercadotecnia incluyendo parte de la mezcla de la misma (precio, plaza o distribución y promoción).

En el capítulo III explico las generalidades del producto y particularmente de la marca; siendo este último, tema importante en esta investigación.

En el capítulo IV analizo el comportamiento del consumi  
dor; las variables individuales y las variables sociológicas y -  
psicológicas así como el proceso de decisión del comprador.

En el capítulo V expongo los aspectos generales de la -  
moda, incluyo: líderes y seguidores de opinión, proceso de adop-  
ción, historia y centros internacionales de moda entre otros te-  
mas.

En el capítulo VI presento la investigación de campo --  
donde analizo e interpreto los resultados obtenidos de la encues-  
ta aplicada y expongo las gráficas correspondientes para así po-  
der llegar a conclusiones específicas de los objetivos e hipóte-  
sis planteados en este estudio.

Finalmente incluyo las conclusiones así como las limita-  
ciones y recomendaciones correspondientes.

**CAPITULO I**  
**PLANEACION DE LA INVESTIGACION**

## 1 1 OBJETIVOS

### 1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer el comportamiento de compra de ropa esport de la mujer universitaria mexicana (entre los 17 y 24 años de edad) perteneciente a la clase social media alta o alta del área Metropolitana de la Ciudad de México en el año de 1986 y la influencia que ejerce la marca sobre la decisión de compra.

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar si la mujer universitaria mexicana perteneciente a la clase social media alta o alta adquiere la mayoría de su ropa esport en la República Mexicana.
- Determinar el tipo de establecimientos comerciales que principalmente frecuenta la mujer universitaria al comprar su ropa esport.
- Investigar si la joven universitaria prefiere artículos de marca sobre aquellos que no lo son.
- Investigar la forma en la cual la joven consumidora relaciona a los productos marcados con el precio.
- Conocer si la mujer universitaria usa prendas de marca.
- Determinar las marcas de ropa que tienen mayor acepta--

ción entre las jóvenes universitarias.

- Conocer si las mujeres universitarias consumidoras de ropa de marca son leales a una marca en particular.

## 1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento de compra de la mujer universitaria mexicana entre los 17 y 24 años de edad perteneciente a la clase social media alta o alta del área Metropolitana de la Ciudad de México en el año de 1986 como consumidora de ropa sport, y cuál es la influencia que ejercen las marcas existentes en el mercado?

## 1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS

El comportamiento de compra de ropa sport de la mujer universitaria mexicana entre los 17 y 24 años de edad perteneciente a la clase social media alta o alta del área Metropolitana de la Ciudad de México en el año de 1986, está influenciada por las marcas existentes en el mercado de la ropa.

## 1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para la realización de este estudio fué necesaria una investigación documental y de campo, las cuales constituyen la base fundamental para alcanzar los objetivos previamente establecidos y confirmar o invalidar la hipótesis previamente planteada.

### 1.4.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para la realización de la presente investigación, fué -

necesario recurrir a la investigación documental. Consulté los siguientes temas: Generalidades de la Mercadotecnia, aspectos importantes de la marca, el comportamiento del consumidor y aspectos generales de la moda.

Con el objeto de obtener la información necesaria, acudí a los siguientes centros de información:

- Biblioteca Universidad Anáhuac.
- Biblioteca Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Biblioteca Universidad Iberoamericana.
- Biblioteca Benjamín Franklin.
- Biblioteca Universidad Internacional de la Florida.
- Biblioteca Instituto Artístico de Modas de Florida.
- Biblioteca Universidad de Miami.

#### 1.4.2. INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez concluida la investigación documental, realicé una investigación de campo para completar la información obtenida en libros.

##### 1.4.2.1. DELIMITACION DEL UNIVERSO

Para efectos de la investigación, el universo a estudiar está integrado por todas aquellas consumidoras universitarias entre los 17 y 24 años de edad pertenecientes a la clase social media alta o alta del área Metropolitana de la Ciudad de México en el año de 1986.

##### 1.4.2.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra la determiné mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N (p) (q)}{(N - 1) (e/Z)^2 + (p) (q)}$$

Donde:

N = Población total. Para este caso tomé como población total a 1,581,000.

p = Probabilidad de ocurrencia del evento.

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento.

Estas dos probabilidades se refieren a la variabilidad del evento.

Para efectos de este estudio, atribuí a p 50% y a q 50%.

e = Error en la estima, es decir en qué porcentaje diferirán los resultados reales con los esperados. Consideré un 10%.

Z = Es el valor tipificado del nivel de confianza obtenido en la tabla de áreas bajo la curva normal. Para un nivel de confianza del 90% corresponde en el área bajo la curva un 1.65.

Sustituyendo en la fórmula los valores, obtuve lo siguiente:

$$n = \frac{1,581,000 (.5) (.5)}{(1,580,999) (.10/1.65)^2 + (.5) (.5)} = 68.05$$

Por tanto, la muestra comprende 68 cuestionarios.

Para tener mayor seguridad en la muestra, apliqué 80 cuestionarios.

#### 1.4.2.3. SELECCION DE LA MUESTRA

Para poder seleccionar la muestra, acudí a cuatro Universidades del Área Metropolitana de la Ciudad de México: (a) -- Universidad del Nuevo Mundo (UNUM) y (b) Universidad Anáhuac, en el norte de la Ciudad de México, y (c) Universidad Iberoamericana y (d) Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), en el sur de la Ciudad de México. Dichas Universidades se consideran (en base a las colegiaturas) para alumnos de clase social media-alta y alta.

Estando en las Universidades me dirigí a los centros de reunión de las mismas (como cafeterías, jardines o aulas) y apliqué 20 cuestionarios en cada Universidad para hacer un total de 80. Seleccioné la muestra en base al método no probabilístico -- de juicio.

#### 1.4.2.4. INSTRUMENTO DE MEDIDA

El instrumento de medida empleado en esta investigación fué un cuestionario estructurado con 16 preguntas dicotómicas y de elección múltiple. En 10 preguntas se expusieron 5 grupos de fotografías (haciendo un total de 14 fotografías).

El cuestionario lo apliqué yo misma, es decir, en ningún momento le dí a la encuestada un cuestionario para que lo -- respondiera ella misma, esto con el fin de que no supiera de antemano las probables respuestas y a la vez para que enfocara su atención exclusivamente en las fotografías.



C U E S T I O N A R I O

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD \_\_\_\_\_

=====

1. Por lo general ¿dónde compras tu ropa esport?

( ) México

( ) Extranjero

Dónde \_\_\_\_\_

2. ¿A qué tipo de establecimientos comerciales te diriges al --  
comprarla?

( ) Centros Comerciales

( ) Tiendas Departamentales

( ) Boutiques

( ) Tiendas especializadas en una sola marca

( ) Tiendas deportivas

( ) Otras \_\_\_\_\_

3. ¿Quién paga la mayor parte de tu ropa esport?

( ) Padres o marido

( ) Yo misma

Las siguientes diez preguntas se ejemplifican a base de foto  
graffas.

4. Si el precio de estos tres pantalones fuera el mismo ¿cuál --  
comprarias?

( ) A

( ) B

( ) C

( ) Ninguno

4 bis. ¿Por qué?

- ( ) Diseño y/o corte
- ( ) Calidad
- ( ) Marca
- ( ) Gusto
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

5. Independientemente del color, si el precio de estas tres playas fuera el mismo, ¿cuál comprarías?

- ( ) A
- ( ) B
- ( ) C
- ( ) Ninguna

5. bis ¿Por qué?

- ( ) Diseño y/o corte
- ( ) Calidad
- ( ) Marca
- ( ) Gusto
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

6. Si el precio de estas dos blusas fuera el mismo, ¿cuál com--  
prarías?

- ( ) A
- ( ) B
- ( ) Ninguna

6. bis ¿Por qué?

- ( ) Diseño y/o corte
- ( ) Calidad
- ( ) Marca
- ( ) Gusto
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

7. Si quisieras comprar una camiseta con el diseño del Ratón Mi  
guelito impreso y las tres tuvieran el mismo precio, ¿cuál -  
comprarías?

- ( ) A
- ( ) B
- ( ) C
- ( ) Ninguna

7. bis. ¿Por qué?

- ( ) Diseño y/o corte
- ( ) Calidad
- ( ) Marca
- ( ) Gusto
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

8. Sin fijarte en el color de estas tres sudaderas, si tuvieran  
el mismo precio, ¿cuál comprarías?

- ( ) A
- ( ) B
- ( ) C
- ( ) Ninguna

8. bis. ¿Por qué?

- ( ) Diseño y/o corte
- ( ) Calidad
- ( ) Marca
- ( ) Gusto
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

En realidad los precios de las prendas que te acabo de mos--  
trar no son los mismos, ¿cuál crees que es la prenda más ca--  
ra y cuál la más barata?

9. PANTALONES

Más caro

Más barato

( )

( )

( )

10. PLAYERAS

Más cara

Más barata

( )

( )

( )

11. BLUSAS

Más cara

Más barata

( )

( )

12. DISEÑO

Más caro

Más barato

( )

( )

( )

13. SUDADERA

Más cara

Más barata

( )

( )

( )

14. ¿Principalmente por medio de qué o quién te informas en cuanto a las novedades en la moda?

( ) Aparadores en las tiendas

( ) Televisión

( ) Cine

( ) Diarios

( ) Anuncios varios

( ) Eventos sociales, ambiente universitario, amistades

- Artistas y gente famosa
- Revistas
- Otros \_\_\_\_\_

15. ¿Usas prendas de marca?

- Si
- No
- Primeramente me debe atraer el modelo

En caso de ser tu respuesta afirmativa, menciona 5 marcas -- que más te gusten y que uses con frecuencia.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

16. ¿Existe alguna marca en especial que estés acostumbrada a -- usar porque te identificas con ella?

- No
- Si                      Cuál \_\_\_\_\_

**CAPITULO II**  
**ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA**

La Mercadotecnia está considerada día a día como una -- función muy importante en todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinados públicos y mercados.

Las autoridades en Mercadotecnia definen a esta actividad de la siguiente manera:

- a) "La ejecución de actividades del negocio que dirige al flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".<sup>1/</sup>
- b) "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio del proceso de intercambio".<sup>2/</sup>

Ambas definiciones son acertadas. La primera menciona únicamente a aquellas actividades enfocadas al flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor; la segunda definición ya especifica el concepto actual de la Mercadotecnia, es decir el poder identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y el poder satisfacerlos con mayor eficiencia que los competidores.

---

<sup>1/</sup>American Marketing Association. A Glossary of Marketing Terms. Chicago 1970. Pág. 15.

<sup>2/</sup>Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Primera reimpresión. México, D.F. 1986. Pág. 3.

## 2.1. CONCEPTO ANTIGUO Y CONCEPTO MODERNO DE LA MERCADOTECNIA

- a) CONCEPTO ANTIGUO. Antigüamente se consideraba a la Mercadotecnia en la misma forma que a las ventas. - Las responsabilidades de ésta comenzaban una vez -- que los productos se encontraban fuera de las líneas de producción y finalizaban cuando el producto era vendido.
- b) CONCEPTO MODERNO. El concepto moderno de la Mercadotecnia "...parte de los clientes actuales y en potencia de la empresa, busca beneficios creando satisfacción en el cliente y éste intenta lograrlo -- por medio de un programa integral de mercadotecnia que abarca toda la empresa".<sup>3/</sup>

Es importante aclarar que las necesidades y los deseos son dos conceptos distintos: Una necesidad humana "... es un estado de privación que siente un individuo".<sup>4/</sup> Mientras que los deseos humanos "... son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto".<sup>5/</sup>

## 2.2. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Jerome E. McCarthy popularizó una clasificación de las variables de decisión de Mercadotecnia en base a cuatro factores, conocidos como "las cuatro p's".<sup>6/</sup>

---

<sup>3/</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. - México D.F. 1975. Pág. 37.

<sup>4/</sup> Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ob. Cit. Pág. 4.

<sup>5/</sup> Ibidem. Pág. 4.

<sup>6/</sup> McCarthy E, Jerome. Basic Marketing. Dr. John F. Grashof, Andrew A. Brogowics, Richard D. Irwing. Homewood Illinois 1975. - Pág. 76.

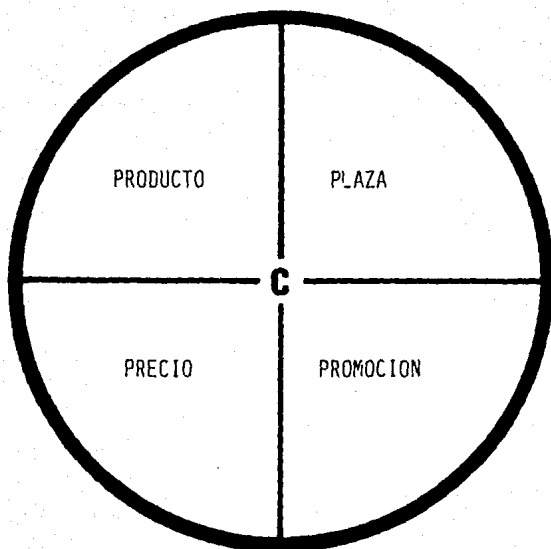


1. PRODUCTO
2. PRECIO
3. PLAZA (mercado)
4. PROMOCION

Estas cuatro variables sintetizan y comprenden las cuatro maneras en la que la firma puede influir en las ventas. Los cuatro elementos están interrelacionados: Cada uno se considera como parte de un sistema ya que las decisiones que se tomen sobre un elemento normalmente afecta la acción que se tome en los demás. Por otra parte, cada uno de los cuatro elementos contiene a su vez otras variables. El objetivo es encontrar la combinación de variables que se adopte mejor al medio ambiente.

**CUADRO 2.1.**

**ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA**



McCarthy considera que el consumidor está rodeado por las cuatro P's. Este no es parte de la mezcla de la Mercadotecnia, sino el blanco de los esfuerzos de ésta.

### 2.3. PRODUCTO

Un producto es el ingrediente básico del proceso de intercambio. Dentro del producto se encuentran diversos elementos entre ellos la marca, el envase o empaque, el etiquetado, el color, la calidad, la garantía y el servicio.

En el siguiente capítulo se explicará a fondo este tema.

### 2.4. PRECIO

El precio es un elemento de suma importancia en la mezcla de la Mercadotecnia. Es el resultado de un acuerdo entre --vendedor y comprador respecto a lo que se está intercambiando. - Esta transacción debe hacerse en un determinado momento y en un mercado de intercambio.

"La clave para determinar el precio de un producto se - basa en entender el valor que los consumidores perciben de éste. Dicho valor es el resultado de sus percepciones de la satisfac--ción total proporcionada por el producto partiendo del total del conjunto de beneficios".<sup>7/</sup>

La fijación del precio está íntimamente ligada a la estructura del mercado o a los modelos de competencia establecidos. De cada modelo se puede deducir diferentes situaciones de precio. La naturaleza de las diferentes estructuras del mercado estará - determinada por dos consideraciones:

1. El número y tamaño de las firmas en competencia.
2. El tipo de producto.

---

<sup>7/</sup> Schewe D, Charles. y Smith Reuben. Mercadotecnia. Conceptos- y aplicaciones. Editorial Mc. Graw Hill. Primera Edición. Mé- xico 1982. Pág. 349.

## 2.4.1. MODELOS DE COMPETENCIA

Existen cuatro modelos de competencia:

1. COMPETENCIA PURA. Este tipo de competencia está -- originada por las transacciones que realizan compradores y vendedores en un mercado. La influencia -- que unos y otros ejercen sobre el precio actual es -- relativa. "Desde el punto de vista de la teoría -- del precio, ésta estaría determinado por el libre -- juego de la oferta y la demanda". <sup>8/</sup>

El tipo de producto que se vende es un producto homogéneo, es decir, no existe oportunidad de diferenciarlo. Los que realizan sus transacciones en este tipo de mercado no dedican mucho tiempo a estrategias de Mercadotecnia.

2. MONOPOLIO PURO. En un mercado de monopolio puro se presupone la existencia de un solo vendedor y la ausencia de sustitutos para el producto del monopolista, el cual es claramente distinto a cualquier otro mercado.

A diferencia de un mercado donde prevalece la competencia perfecta, no existe fijación alguna en cuanto a la fijación del precio.

3. COMPETENCIA OLIGOPOLISTICA. "...está constituido -- por unos cuantos vendedores sumamente sensibles a -- las estrategias de mercadotecnia y fijación de pre-

---

<sup>8/</sup>González J. Antonio y Maza Zavala, Domingo Felipe. Trato Moderno de Economía General. Editorial South-Western. Publishing Co. Segunda Edición. México D.F. 1976. Pág. 110.

cios que aplican los demás."<sup>9/</sup> El producto que se vende en estos mercados con estas características - puede ser tanto homogéneo como heterogéneo.

4. COMPETENCIA MONOPOLISTICA. Está formado por muchos compradores y vendedores que negocian en una gama - de precios y no en uno solo. El competidor monopolístico vende un producto diferenciado y tiene cierta habilidad para ofrecer una combinación de Mercadotecnia diferenciada.

"...la gama de precios en la cual el vendedor puede escoger, está afectada por sus propias habilidades de diferenciación de producto en la mente de los consumidores cuando existen otras empresas que están ofreciendo sus mismos productos o servicios. Esto significa que cada producto del vendedor se enfrenta a una serie de productos razonablemente aceptados como sustitutos, los cuales pueden ser elegidos por el comprador".<sup>10/</sup>

En lo que respecta a la diferenciación, el vendedor puede recurrir a la publicidad, la venta personal, el precio, la selección de marca, entre otros. Por ejemplo: El mercado mexicano de la ropa juvenil puede considerarse como adoptado de un modelo de competencia monopolística, ya que cumple con las características anteriormente mencionadas.

#### 2.4.2. OBJETIVOS EN LA SELECCION DE PRECIOS

"Lo primero que hace una empresa es decidir qué objetivos deberá lograr en cada producto. Si ha seleccionado con sumo cuidado su mercado meta y el posicionamiento en el mercado, su estrategia en la mezcla de la Mercadotecnia (entre ellos el pre-

---

<sup>9/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 278.

<sup>10/</sup> Markin, Rom. Marketing Strategy and Management. John Wiley - and Sons. Second Edition. New York 1982. Pág. 454.

cio) será bastante sencilla. En gran medida su estrategia de la fijación de precios depende de la decisión previa relativa al posicionamiento".<sup>11/</sup>

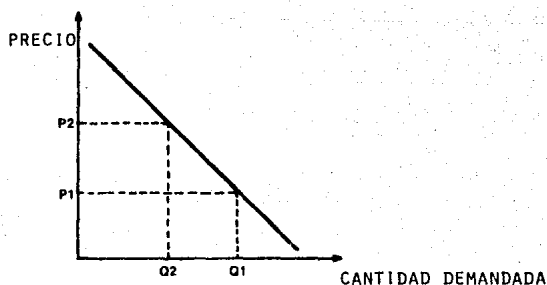
Entre más claros sean los objetivos, más fácil se podrán establecer los precios. Tales objetivos pueden ser: Maximización de las utilidades, supervivencia, liderazgo en la participación en el mercado, liderazgo en la calidad del producto, entre otros.

#### 2.4.3. DETERMINACION DE LA DEMANDA

Por demanda se entiende "... a las cantidades que los consumidores están dispuestos a comprar bajo ciertas condiciones".<sup>12/</sup> La ley de la demanda establece que existe una relación inversa entre las cantidades demandadas y el precio del producto, es decir, a un incremento en el precio le corresponde una disminución en la cantidad demandada y viceversa.

CUADRO 2.2.

CURVA DE LA DEMANDA. BIENES GENERALES



<sup>11/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 279.

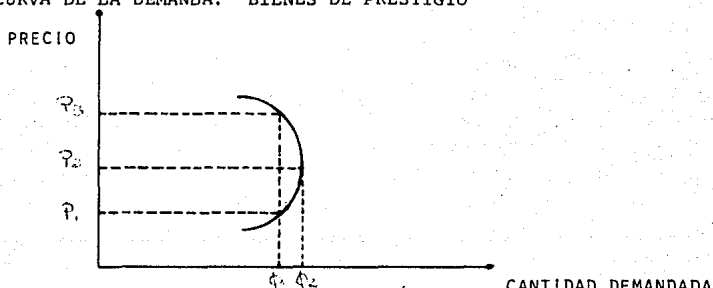
<sup>12/</sup> González J. Antonio y Maza Zavala, Domingo Felipe. Ob. Cit.- Pág. 50.

Este modelo de demanda es aplicable a bienes generales. Existe otro modelo aplicable a bienes de prestigio. "Para algunos consumidores aparentemente los precios altos significan alta calidad o status. Si se baja un poco el precio, este consumidor tal vez lo verá como una ganga. Pero si los precios aparecen bajos, empezará a preocuparse sobre la calidad del producto y tal vez dejará de consumirlo".<sup>13/</sup>

Para este tipo de bienes, la curva establece que al incrementarse el precio las cantidades demandadas no disminuirán, sino crecerán. No obstante, si se carga un precio demasiado alto el nivel de la cantidad demandada será más bajo.

CUADRO 2.3.

CURVA DE LA DEMANDA. BIENES DE PRESTIGIO



2.4.4. SELECCION DE UN METODO DE FIJACION DE PRECIOS

Para poder fijar un precio, antes que nada, la empresa debe estimar los costos incurridos, ya que al conocer dichos costos se podrá determinar el mínimo precio posible. También es importante conocer los precios que la competencia ha establecido, ya que proporcionarán un punto de partida para la fijación inicial del precio. Por último, las características exclusivas del

<sup>13/</sup> McCathy E, Jerome. Ob. Cit. Pág. 481.

producto nos dan el máximo precio posible.

Existen diferentes métodos para la fijación de un precio. La empresa determinará el que más se adecúe a sus necesidades, tipo de producto, de mercado y de consumidores.

1. COSTO MAS UTILIDAD. Tal vez es el método más común. Consiste en adherir una utilidad razonable al costo por unidad. Asegura que todos los costos que darán cubiertos y que se alcanzará el nivel de beneficio buscado. Dicho método mantiene su vigencia en ciertas empresas donde es más fácil determinar los costos de la demanda.
2. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO. "Se enfoca en el volumen de las ventas correspondiente al punto en el que el ingreso total es igual al costo total, es decir, en donde no se incurre en pérdidas ni en ganancias".<sup>14/</sup> La aplicación de este método supone un precio dado y un pleno conocimiento de los costos; una vez que haya sido determinado el volumen correspondiente al punto de equilibrio, los encargados de fijar el precio deben determinar si el volumen de ventas es factible. Se debe estar seguro de que el precio fijado generará el volumen de ventas deseado, de no ser así, es preciso volver a fijarlo. Por definición, aquellas ventas por encima del punto de equilibrio se convierten en utilidades para la empresa.
3. COMPETENCIA. Aunque los costos fijan el nivel mínimo para el precio y la demanda, establece el nivel-

---

<sup>14/</sup> Schewe D, Charles y Smith, Reuben. Ob. Cit. Pág. 373.



superior o tope mismo, es necesario que se tome en consideración los precios de los competidores. En algunos casos, una empresa decide sobre la política de precios en el mercado, desarrolla una aproximación sistematizada para fijar el precio y puede ser adoptada por muchas empresas competidoras. El precio líder, en algunos casos, no es el óptimo para los seguidores.

4. VALOR PERCIBIDO. "Un número cada vez mayor de empresas empiezan a basar sus precios en el valor percibido de sus productos. Consideran que la clave para fijar los precios no es el costo del producto, sino el valor que le atribuye el público. Para crear en la mente del comprador el valor percibido, se valen de factores ajenos al precio en la mezcla de la mercadotecnia".<sup>15/</sup>

## 2.5. PLAZA O DISTRIBUCION

Un producto debe estar disponible al consumidor en el momento y lugar preciso. Por tanto, la plaza incluirá todo lo relacionado con los problemas, funciones e instituciones implicadas en la distribución de un producto desde el productor hasta el consumidor final. Generalmente los productos no fluyen del productor al consumidor automáticamente, sino por medio de los canales de distribución.

Heidingsfield y Blankenship señalan que "...un canal de distribución comprende la secuencia de los mercados a través de los cuales pasa un producto, guiado por los intermediarios desde su producción hasta el punto de consumo".<sup>16/</sup>

---

<sup>15/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 287.

<sup>16/</sup> Heidingsfield S, Myron. y Blankenship B, Albert. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental. México 198 Pág. 219.

FIGURA 2.1.

PLAZA O DISTRIBUCION

*El  
Palacio de Hierro*

(a)

**ACA  
JOE**

(b)



**paris londres**

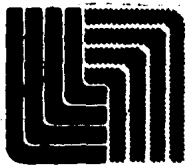
(c)

**FORUM**

(d)

**Suburbia**

(e)



**Liverpool**

(f)

### 2.5.1. ELEMENTOS DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

Los elementos de un canal de distribución son:

- a) El fabricante del producto.
- b) El usuario del producto.
- c) El intermediario.

Los intermediarios compran y venden productos en su propio proceso de intercambio y los acercan en tiempo y en lugar a los consumidores finales. Se puede distinguir dos grupos de intermediarios: Intermediarios comerciantes y agentes. Los primeros adquieren la propiedad de los productos; los segundos no la adquieren, la transfieren.

Dentro de los intermediarios comerciantes se encuentran:

- a) MAYORISTAS. Se encargan de la venta de los productos a las personas que compran con el propósito de revender o con propósitos comerciales. Incluye las ventas a cualquier empresa o cliente, excepto al -- consumidor final que compra para uso privado y no -- comercial.
- b) MINORISTAS O DETALLISTAS. Se encargan de todas -- aquellas actividades directamente relacionadas con -- la venta de bienes y servicios al consumidor final -- para uso personal y no lucrativo.

Los agentes son aquellos intermediarios que no poseen -- jamás los productos que ayudan a intercambiar. Su actividad -- principal es lograr que los consumidores y vendedores entren en -- contacto y así facilitar la venta. Generalmente, trabajan sobre -- una comisión del precio de venta. Existen siete tipos de comerciantes y son: Agentes a comisión, agentes de compras, agentes --

de ventas, agentes del fabricante, agentes de exportaciones e importaciones, corredores y compañías de subastas.

### 2.5.2. FUNCIONES DE INTERMEDIARIOS

Los intermediarios desempeñan múltiples funciones. Dentro de las principales, se puede mencionar las siguientes:

- a) Función de transporte.
- b) Función de surtido.
- c) Función de almacenamiento.
- d) Función de financiamiento.
- e) Función de servicio".<sup>17/</sup>

### 2.5.3. TIPOS DE CANALES

Los tipos de canales posibles en un mercado son:

- a) PRODUCTOR/CONSUMIDOR. Es el canal más corto de la distribución de artículos de consumo ya que no existen intermediarios.
- b) PRODUCTOR/DETALLISTA/CONSUMIDOR. El productor vende directamente a sus detallistas y éstos se encargan por medio de sus establecimientos de las ventas al menudeo.
- c) PRODUCTOR/MAYORISTA/DETALLISTA/CONSUMIDOR. Es un canal tradicional para productos de consumo; el fabricante desplaza los productos por medio de los mayoristas que son los encargados de ponerlos en las manos de los detallistas, que a su vez son el enla-

---

<sup>17/</sup> Lacrambe, Annie-Claire. Curso: Administración del producto y precio. Universidad Anáhuac. México 1986.

ce con los consumidores:

- d) PRODUCTOR/AGENTE/DETALLISTA/CONSUMIDOR. Aquí, únicamente interviene el agente del fabricante que puede ser de ventas, corredor u otro intermediario.
- e) PRODUCTOR/AGENTE/MAYORISTA/DETALLISTA/CONSUMIDOR. - Intervienen todos los elementos mencionados en los incisos anteriores.

#### 2.5.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS INTERMEDIARIOS

"Entre las ventajas que se pueden atribuir a los intermediarios están las siguientes:

1. Disminución de las transacciones.
2. Aumento de la productividad en la distribución.
3. Buscan a los diferentes clientes.
4. Acercan al fabricante a su mercado.
5. Disminución en los costos de distribución física - (transporte y almacenaje).
6. Permite repartir riesgos.

Las principales desventajas de los intermediarios son:

1. Incrementan los precios de los productos al tomar altas utilidades.
2. La existencia de muchos intermediarios dentro de un solo canal".<sup>18/</sup>

#### 2.5.5. EXTENSION DE LA COBERTURA DEL MERCADO

Después de elegir los canales de distribución, se debe-

<sup>18/</sup> Ibidem.

determinar la intensidad de cobertura del mercado. Existen tres cursos de acción:

a) DISTRIBUCION INTENSIVA

"...la usan los fabricantes cuyos productos requieren una amplia exposición. Tener en inventario un producto en tantos expendios como sea posible es un medio de llegar a los grandes mercados meta."<sup>19/</sup> En este tipo de distribución se encuentran productos de primera necesidad que el fabricante desea crear máxima exposición de marca y un fácil acceso al consumidor.

b) DISTRIBUCION SELECTIVA

Es aquella distribución que realizan algunos intermediarios dispuestos a comercializar un producto en particular. Cubre una gama extensa de la exposición del mercado pero nunca tratará de abarcarlo en su totalidad. Permite una cobertura más completa del mercado, con un mayor control y menos costos que la distribución intensiva. El tipo de productos que se maneja son aquellos en el que el fabricante puede desear una representación en el mercado a través de varios tipos de expendios.

c) DISTRIBUCION EXCLUSIVA

Es aquella en la que el proveedor celebra un convenio con un mayorista o un detallista en particular, por medio del cual venderá exclusivamente a esa persona, en un mercado en particular. Prohíbe al intermediario manejar una línea directa competitiva. Las ventajas de este tipo de distribución son que mejora la imagen del producto y asegura un control sobre la política de precios, crédito y servicios de los intermediarios. "Se -

<sup>19/</sup> Lipson A, Harry. y Darling R, John. Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y casos. Editorial Limusa. Primera Edición - México 1979. Pág. 487.

está familiarizado con este tipo de distribución cuando se piensa en el mercado de automóviles, barcos, motores de barcos, líneas de aparatos especializados y ropa de marca para mujer o para hombre".<sup>20/</sup>

FIGURA 2.2.

DISTRIBUCION EXCLUSIVA



(a)

MARCA DE ROPA PARA  
MUJER Y PARA HOMBRE



(b)

MARCA DE AUTOMOVIL

## 2.6. PROMOCION

La promoción es la función de comunicación dentro de la Mercadotecnia. Se entiende como estrategia promocional a "...un programa integrado y controlado de materiales y métodos de la comunicación, diseñados con el propósito de presentar a una compañía y a sus productos a los consumidores en prospecto; para comunicar los atributos del producto que satisfacen al consumidor y así facilitar las ventas, y con esto, contribuir al desarrollo de utilidades:"<sup>21/</sup>

Existen diferentes métodos de comunicación entre vendedor y consumidor; se debe desarrollar la más efectiva comunicación entre éstos.

<sup>20/</sup> Markin, Rom. Ob. Cit. Pág. 303.

<sup>21/</sup> Engel F, James., Warshaw R, Martin y Kinneer C, Thomas. Promotional Strategy: Managing the Marketing, Communications Process. Richard D. Irwing, Inc. Fifth Edition. Homewood Illinois 1983. Pág. 6.

## 2.6.1. METODOS DE COMUNICACION EN LA PROMOCION

### 1. VENTA PERSONALIZADA

Incluye una relación de "cara a cara" entre comprador y vendedor. "En muchos casos, el vendedor es una parte importante en la mezcla de la mercadotecnia ya que el puede adoptar la mezcla de la mercadotecnia de la compañía a las necesidades y circunstancias de cada mercado meta y cada consumidor potencial".<sup>22/</sup> Esta relación provee a la empresa de una inmediata retroalimentación indispensable para la misma.

### 2. PUBLICIDAD MASIVA

Es la forma de comunicarse al mismo tiempo con un amplio número de consumidores cuando el mercado meta es muy grande y/o está disperso. La aplicación de este método es lo más efectivo cuando existen las condiciones arriba mencionadas. Por medio de la publicidad es como se logra la mejor comunicación masiva.

R. Markin define a la publicidad como "...una presentación no personalizada de bienes, ideas o servicios que requieren de un medio masivo".<sup>23/</sup> La publicidad requiere de la colaboración de los diferentes medios masivos tales como: radio, televisión, periódicos, revista, correo directo, letreros en tiendas, en camiones y en la calle entre otros. Este tipo de publicidad debe ser pagada por el anunciante. Existe otro tipo de publicidad a un costo más bajo, es el que se logra a base de los esfuerzos de las buenas relaciones.

<sup>22/</sup> McCarthy E, Jerome. Ob. Cit. Pág. 77.

<sup>23/</sup> Markin, Rom. Ob. Cit. Pág. 391.



FIGURA 2.3.  
PUBLICIDAD MASIVA



( a )

**KEKO**



( b )

FUENTE: Revista mensual "TU"



PARKERHALLA

**La vida es muy corta  
para vestirse triste**

MAZARYK No. 326 Y ALMACENES DE PRESTIGIO

(C)

FUENTE: Revista quincenal "Buenhogar".

Mientras más atención se enfoque a un pequeño más definido segmento del mercado, los esfuerzos de la comunicación masiva serán más importantes.

### 3. PROMOCION DE VENTAS

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la promoción de ventas como "Aquellas actividades de mercadotecnia que no sean ventas personales, publicidad pagada y publicidad -- gratuita que estimulen las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, por ejemplo: exhibidores, desfiles y exposiciones, demostraciones y algunos otros esfuerzos de ventas relativos que no se incluyen en el trabajo ordinario de ventas".<sup>24/</sup> Estas actividades incluyen: exhibiciones dentro de la tienda, -- muestras gratis, estampillas con premio, cupones, baratas, ofertas de reembolso, premios, loterías y ferías y exposiciones comerciales.

Las actividades de promoción de ventas tratan de reforzar a la venta personalizada y a la publicidad masiva. Básicamente la promoción de ventas motiva al consumidor en el punto de venta, es decir al momento de tomar la decisión sobre la adquisición. No todas las promociones de venta están enfocadas a los consumidores finales, también buscan incrementar las ventas de los intermediarios y compradores industriales.

"La promoción de ventas se aplica a menudo a intervalos poco frecuentes en el curso del ciclo de vida del producto, mientras que la publicidad y la venta personal se usan continuamente. En general, la actividad de promoción de ventas tiene como fin -- incrementarlas en un corto período, en tanto que la venta personal y la publicidad tienen metas a largo plazo".<sup>25/</sup>

---

<sup>24/</sup> American Marketing Association. Ob. Cit. Pág. 20.

<sup>25/</sup> Schewe D, Charles y Smith, Reuben. Ob. Cit. Pág. 511.

**CAPITULO III**  
**EL PRODUCTO**

Un producto es el ingrediente básico del proceso de intercambio, es decir, es el foco que reúne a compradores y vendedores para hacer dicho intercambio.

Philip Kotler define a un producto de la siguiente manera:

"Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas".<sup>1/</sup>

### 3.J. TRES NIVELES DEL PRODUCTO

Según Kotler, existen tres niveles del producto:

- a) PRODUCTO BASICO. Es el nivel fundamental. La tarea de la empresa consiste en destacar la necesidad que se oculta bajo cada artículo y con esto vender los beneficios de éste, no sus características. Por ejemplo: Una mujer que compra un lápiz labial no ad quiere un conjunto de cualidades químicas o físicas, lo que compra es belleza.

---

<sup>1/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 217.

- b) **PRODUCTO REAL.** Un producto real llega a reunir hasta cinco rasgos, y son: Nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque. Por ejemplo: los lápices labiales, las computadoras, los seminarios educacionales y los candidatos políticos constituyen productos reales.
- c) **PRODUCTO AUMENTADO.** Son los servicios y beneficios adicionales al producto. Por ejemplo: El producto ampliado de la IBM no sólo es la computadora, sino una serie de servicios como instrucciones, programas, cursos de capacitación y mantenimiento entre otros.

### 3.2. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Los productos pueden ser clasificados en dos grandes grupos: Productos de consumo y productos industriales.

Los productos de consumo son todos aquellos bienes o servicios que están destinados para ser utilizados en última instancia por los consumidores. Los productos industriales son aquellos bienes o servicios que se emplean en la producción de otros bienes y servicios.

Existen varias clasificaciones de los productos de consumo. Kotler los clasifica en función a los hábitos de compra.<sup>2/</sup>

- a) **BIENES DE USO COMUN.** Son aquellos bienes que el consumidor compra en forma periódica o inmediata, con un mínimo esfuerzo en la compra de comparación.

---

<sup>2/</sup> Ibidem. Pág. 219.

Por ejemplo: revistas, pastas dentales, jabones, en tre otros.

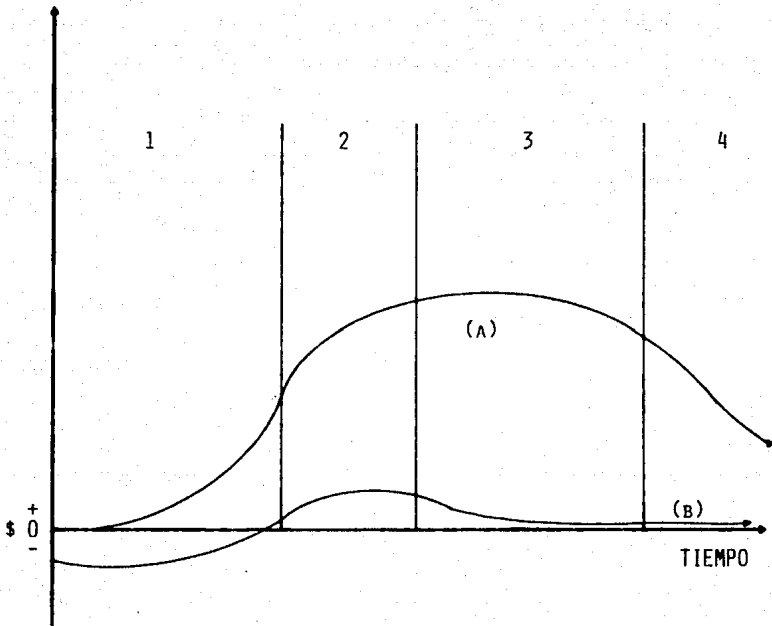
- b) BIENES DE COMPARACION. Son aquellos bienes que el consumidor, cuando decide adquirirlos, casi siempre compra atendiendo a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Tal es el caso de mobiliario, ropa, automóviles usados y zapatos.
- c) BIENES DE ESPECIALIDAD. Son aquellos bienes que -- reúnen características o identificación de marca -- muy especial; están destinados a un grupo muy selecto de compradores a quienes no importa mucho el precio. Por ejemplo: ropa de marca, automóviles de lujo, equipos de sonido, entre otros.
- d) BIENES NO BUSCADOS. Son aquellos bienes que el consumidor desconoce o, aunque conoce, no piensa nor--malmente en adquirirlos. Tal es el caso de los productos nuevos como los detectores de humo, procesa--dores de alimentos y seguros de vida entre otros.

### 3.3. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Todos los productos tienen un ciclo de vida que está de finido por cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y -- declinación. La duración del ciclo de vida, así como la de cada una de las cuatro etapas, varía según el producto. La historia--de las ventas, así como de las utilidades varía en cada una de -- las etapas. Ambas no necesariamente se mueven conjuntamente.

**CUADRO 3.1**

**CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**



1. INTRODUCCION
2. CRECIMIENTO
3. MADUREZ
4. DECLINACION

- (a) VENTAS  
(b) UTILIDADES



### 3.3.1. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

- a) **INTRODUCCION.** Es la primera etapa del ciclo de vida de un producto. Para poder dar comienzo, es necesario que el producto ya haya pasado por las etapas - embrionarias de selección de ideas, modelos pilotos y pruebas de mercado. Esta etapa se caracteriza -- por contar con altos niveles de riesgo (como lo testifica el alto porcentaje de fracasos de productos - en este período), costos altos, volúmenes de ventaj - osos y la ausencia de utilidades. "Ocasionalmente existe el "producto maravilla" el cual despeg rápida mente ganando la aceptación del consumidor y co -- mienza a generar utilidades en el período introductorias".<sup>3/</sup>

En relación a la mezcla de la Mercadotecnia, la distribución y la promoción son los elementos de mayor importancia en esta etapa, ya que es necesario dar a conocer el producto nuevo, lograr que el público lo pruebe y garantizar la distribución del mismo. - En relación al precio, éste va a determinarse de -- acuerdo a la estrategia de precios elegida.

- b) **CRECIMIENTO.** Esta etapa también es conocida como - de aceptación o de despegue. Se caracteriza por la continua compra por parte de los adoptantes inicia - les a quienes el producto satisfizo y por parte de -- los consumidores comunes que imitarán su ejemplo, - en especial si escuchan comentarios favorables al - respecto. Por tanto, las ventas se elevarán de mo -

---

<sup>3/</sup>Markin, Rom. Ob. Cit. Pág. 245.

do notable y las utilidades crecerán a medida que los gastos promocionales se repartan entre un gran número de ventas y a medida que disminuyan los costos de fabricación. La distribución del producto se amplía considerablemente y el esfuerzo publicitario permanece importante.

- c) MADUREZ. En esta etapa el volumen de ventas y de utilidades alcanzan la máxima maduración y posteriormente empiezan a declinar. Durante esta etapa se está compartiendo el mercado con diferentes competidores. "Los esfuerzos competitivos para atender y conservar la preferencia de marcas llegan a implicar diferenciaciones cada vez más sutiles -- del producto, de los servicios a clientes y de los procedimientos y alegatos promocionales que se hacen respecto al producto".<sup>4/</sup>

En esta etapa pueden modificarse las características del producto (entre ellas, calidad, especificaciones o estilo) con el objeto de captar la preferencia de nuevos usuarios. Es este el momento en el que se deben preparar los productos sucesores.

Se atravieza por una guerra de precios y frecuentemente rebajas que son una forma de enfrentar a la competencia. Es aquí el momento de incrementar las promociones.

"La etapa de madurez del mercado puede atravesarse muy fácilmente, como lo hacen la mayoría de las modas femeninas, pero también es capaz de subsistir -

---

<sup>4/</sup> Levitt, Theodore. Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. Artículo: "Aproveche el ciclo de vida del producto. --" Volumen 5 Artículo 81. México 1978.

durante generaciones".<sup>5/</sup>

- c) DECLINACION. En esta fase "...las ventas aminoran por diversas causas, a saber: adelantos tecnológicos, cambios en los gustos del público, mayor competencia a nivel nacional e internacional. A medida que decaen las ventas y las utilidades, algunas firmas se retiran del mercado".<sup>6/</sup>

Es muy importante saber administrar la decadencia de los productos, se debe identificar por medio de análisis, periódicos de ventas, participación en el mercado y costos y tendencias de utilidades.

En cada caso se debe decidir si es conveniente mantener, sostener o interrumpir el ciclo de vida del producto.

### 3.3.2. EL CICLO DE VIDA Y LA MODA

Existen mercados (como el de la ropa) donde el estilo y la moda ejercen profundo influjo, se dan ciclos de vida que deben ser conocidos y predichos por los mercadólogos.

"Un estilo se define como una manera distintiva de construcción o presentación en cualquier arte, empleo de producto".<sup>7/</sup>

---

<sup>5/</sup> Ibidem.

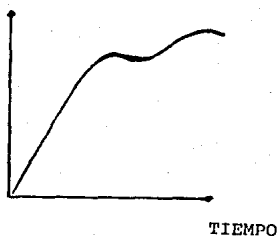
<sup>6/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 269.

<sup>7/</sup> Stanton J, William. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill. México 1980. Pág. 220.

CUADRO 3.2.

ESTILO

VENTAS



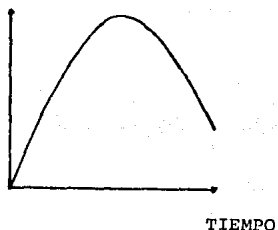
En el caso de la ropa pueden existir estilos extravagantes, formales, informales y casuales entre otros. Una vez que se crea un estilo dura generaciones y muestra ciclos.

"Una moda es cualquier estilo propularmente aceptado y comprado por varios grupos sucesivos de personas durante un período de tiempo más o menos largo".<sup>8/</sup>

CUADRO 3.3.

MODA

VENTAS



Volviendo al ejemplo de la ropa, los sacos largos, la minifalda o ciertas texturas, estampados o colores son una moda de vestir.

<sup>8/</sup> Ibidem. Pág. 220.

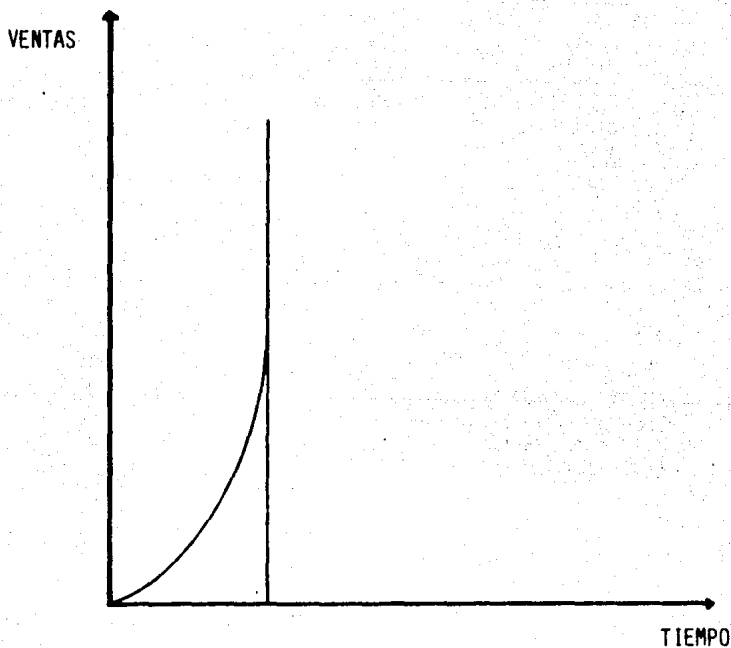
FIGURA 3.1.  
MODA LUMINICA



FUENTE: Revista mensual "TU"

Las modas pasajeras o productos "gadget" son aquellos - que captan de inmediato el interés de la población, se adoptan - con mucho entusiasmo, alcanzan pronto su nivel máximo y se esfuman rápidamente. Este tipo de moda se caracteriza por no poseer la etapa de madurez.

CUADRO 3.4.  
MODA PASAJERA



### 3.4. OBSOLESCENCIA PLANEADA

Muchos fabricantes en ciertas industrias elaboran sus productos de manera que sean obsoletos antes del momento de sustituirlos. El objeto es hacer que un producto esté fuera de moda con el fin de aumentar el mercado de reposición. Existen tres tipos de obsolescencia planeada:

- a) OBSOLESCENCIA FUNCIONAL PLANEADA. Consiste en una política de los fabricantes de "...no introducir todas las características atractivas cuya ausencia actual y presentación posterior servirá para estimular una sustitución más temprana del producto".<sup>9/</sup>
- b) OBSOLESCENCIA MATERIAL PLANEADA. Los fabricantes seleccionan materiales y componentes más susceptibles de romperse, envejecer o corroerse.
- c) OBSOLESCENCIA PLANEADA DE ESTILO. Es también conocida como "obsolescencia psicológica" o "de moda". Los fabricantes recurren a esta estrategia con el fin de hacer sentir a los usuarios fuera de moda -- usando el modelo antiguo. Son alteradas las características superficiales del producto, pudiéndose así diferenciar entre un modelo nuevo y uno anterior.

Esta última estrategia es la que recurren los fabricantes de ropa en general. Al ser la ropa una moda, ésta está sujeta a cualquier cambio o modificación superficial del producto, -- éste será considerado como un producto o modelo antiguo y por -- tanto fuera de moda.

---

<sup>9/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 537. (Referencia: Gerald B. -- Tallam. "Planned obsolescence as Marketing and Economic Policy". Efficiency Ed. L.H. Stockman. Chicago: American Marketing Association 1958. Pág. 27-39).





### 3.5. PLANEACION DEL PRODUCTO Y DESARROLLO DEL MERCADO

Marketing, en su libro "Marketing Strategy and Management".<sup>10/</sup> Explica en una forma muy sencilla, la manera en que una empresa puede responder a las oportunidades del mercado. Lo esquematiza de la siguiente manera:

CUADRO 3.5.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

	MERCADOS EXISTENTES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS EXISTENTES	(a)	(b)
PRODUCTOS NUEVOS	(c)	(d)

a) PRODUCTOS EXISTENTES/MERCADOS EXISTENTES

La empresa ofrece productos existentes en el mercado a un mercado que existe, que conoce. Tal podría ser el caso de cualquier empresa que produce pantalones de mezclilla.

<sup>10/</sup> Markin, Rom. Ob. Cit. Pág. 231.

FIGURA 3.3.

PRODUCTOS EXISTENTES/MERCADOS EXISTENTES



FUENTE: Revista quincenal "VANIDADES"

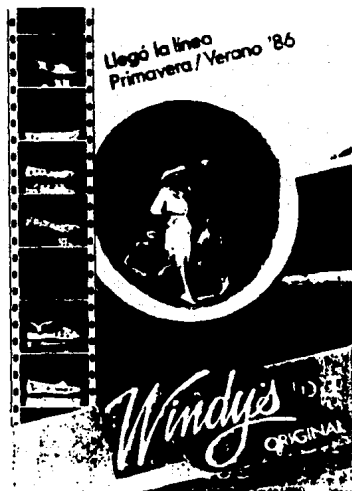
b) PRODUCTOS EXISTENTES/MERCADOS NUEVOS

La empresa ofrece productos existentes a mercados nuevos. Es una forma de expandir las oportunidades del mercado y - con esto prolongar el ciclo de vida de los productos, también se logra que el producto continúe sobreviviendo. Este podría ser - el caso de los zapatos de plástico que anteriormente los usaban-

Únicamente las mujeres cuando frecuentaban albercas o la playa y ahora lo usan todo tipo de mujeres como parte de su vestimenta diaria.

FIGURA 3.4.

PRODUCTOS EXISTENTES/MERCADOS NUEVOS



FUENTE: Revista quincenal "BUENHOGAR"

c) PRODUCTOS NUEVOS/MERCADOS EXISTENTES

La empresa ofrece productos nuevos a mercados existentes. Es una estrategia que recurren los empresarios ya que se tiene conocimiento de la existencia del mercado y por tanto se -

asegura la alta aceptación del producto por parte del mismo. Tal podría ser el caso de una esponja limpiadora del cutis, integrada por ciertos materiales exclusivos que garantizan el cuidado - de la piel a toda mujer que desee conservar limpia su piel.

FIGURA 3.5.

PRODUCTOS NUEVOS/MERCADOS EXISTENTES

**BUF-PUF** es un **NUEVO** concepto para el cuidado y limpieza de la piel.



Un tratamiento de belleza tan simple como lavarse la cara, por un acción desmenuzadora, elimina las impurezas y células muertas de la piel.

**BUF-PUF** 3M

Hecho en México, S.A. de C.V. Distribuidor: S.A. de C.V. S.A. de C.V. Distribuidor: S.A. de C.V. S.A. de C.V. Distribuidor: S.A. de C.V.

FUENTE: Revista mensual "COSMOPOLITAN".

### c) PRODUCTOS NUEVOS/MERCADOS NUEVOS

La empresa ofrecerá a un mercado nuevo un producto nuevo. Si se acierta en esta estrategia, puede ser todo un éxito.- Tal es el caso de la televisión o el radio. Se crea un producto sin tener una idea precisa del mercado a quien será dirigido.

## 3.6. ELEMENTOS EN EL CONJUNTO DE BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Los consumidores adquieren un artículo para satisfacer sus necesidades y sus deseos. Dicha satisfacción no se deriva únicamente del producto básico, sino de diferentes características técnicas o atributos que integran a dicho producto. Estas pueden ser: Garantías, etiquetado, presentación, calidad, diseño, color y marca. Este último, por ser tema de esta investigación se analizará en una forma más profunda.

### 3.6.1. GARANTIAS

El propósito general de una garantía es "...asegurar a los clientes que recibirán una compensación en el caso de que el producto no cumpla con lo que se espera de él".<sup>11/</sup> Existen dos tipos de garantías:

- a) GARANTIAS EXPRESAS. Son aquellas que se declaran - por escrito y especifican la forma en la cual el fabricante es responsable del funcionamiento del producto.
- b) GARANTIAS IMPLICITAS. También conocidas como garantías sobrentendidas, son promesas legales que aun--

---

<sup>11/</sup> Stanton J, William. Ob. Cit. Pág. 243.

que no estén escritas son efectivas.

Dentro de las garantías que acompañan a los productos se encuentran los servicios. (Se refiere a servicios que acompañan a los productos y no de servicio o producto).

#### 3.6.1.1. SERVICIOS

Es fundamental el garantizar al consumidor la existencia de los servicios previamente establecidos. Un producto suele incluir algunos servicios los cuales pueden ser parte importante o insignificante del producto total. La empresa debe limitar: Los servicios que va a incluir, el nivel de servicios que ofrecerá y la forma en que los prestará.

Las garantías que ofrece el productor básicamente están enfocadas a convencer al cliente de la calidad de sus mercancías. Es por eso que la calidad está relacionada con las garantías.

#### 3.6.2. ETIQUETADO

La etiqueta es aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o al vendedor. Esta puede imprimirse como parte del envase o bien, puede estar directamente colocada en el producto. Existe una relación cercana entre etiquetado y envasado así como entre etiquetado y el uso de marcas. Existen tres tipos de etiquetas:

- a) ETIQUETA DE GRADO. Este tipo de etiqueta identifica la calidad por medio de una letra, número o palabra. Tal es el caso de productos alimenticios que indican "de primera" o "selectos".
- b) ETIQUETA DESCRIPTIVA. Presentan la información en cuanto al uso, cuidado, rendimiento, beneficios y -

otras características de los productos.

FIGURA 3.6.  
ETIQUETA DESCRIPTIVA

HECHO EN MEXICO  
POR  
AMERICA, S.A. DE C.V.  
100% ALGODON  
LAVAR A MANO CON  
AGUA FRIA POR SI  
PARADO

NO ENRIQUECER  
NO EXPRESAR  
SECAR EN PLANCH  
NO TORNAR  
LIMPIAR MANOS

- c) ETIQUETA DE MARCA. Este tipo de etiqueta es la que se ve aplicada al producto o al envase. Este tipo de etiquetado va muy relacionado con esta investigación, ya que por medio de prendas con la etiqueta visible, (es decir sobrepuesta a la prenda) causarían implicaciones que posteriormente se analizarán.

FIGURA 3.7.  
ETIQUETAS DE MARCA



(a)

GUESS, GEORGES MARCIANO



(b)

ESPRIT SPORT



(c)

BENETTON



(d)

POLO, RALPH LAURENT

### 3.6.3. PRESENTACION

Dependiendo del producto, su presentación podrá ser en empaque o en envase. (En este caso se hablará de empaque para ambos casos). "El empaque incluye todas las actividades de la planeación del producto relacionadas con el diseño y la producción del recipiente o la envoltura para el producto". <sup>12/</sup>

Existen seis motivos fundamentales para empaquetar:

1. Proteger al producto.
2. Facilitar la transportación y almacenaje.
3. Como medio de identificación de la marca en el punto de venta.
4. Como medio promocional.
5. Como medio informativo para el consumidor.
6. Atraer al consumidor, es decir, puede ser tan atractivo para el consumidor que éste pague más sólo por obtener el empaque o envase especial.

### 3.6.4. CALIDAD

La calidad de un producto es de suma importancia. Tal vez es el atributo más difícil de definir ya que es aquí donde se involucran más los gustos personales. Existen dos percepciones de calidad:

- a) CALIDAD DE USO. Es aquella que hace el consumidor en base a su percepción, por tanto, es subjetiva. - Por ejemplo: Una mujer compra un vestido de cierta marca; ella podrá concluir si la prenda que compró es de buena o mala calidad, lo hará en base a su propia percepción.

---

<sup>12/</sup> Schewe D, Charles y Smith, Reuben. Ob. Cit. Pág. 271.



b) CALIDAD TECNICA. Es la capacidad técnica que tiene un fabricante para medir en forma objetiva (por medio de estándares) la calidad de cierto producto.

Posteriormente se discutirá la relación que existe entre marca y calidad.

#### 3.6.5. DISEÑO Y COLOR

Una manera de crear imagen de un producto es por medio del diseño. A través de éste, puede formarse una de las características importantes que diferencien a los productos.

En el caso de la ropa, se realizan diseños exclusivos de una marca en especial y en muchos casos lo que venden no es la prenda misma sino el diseño.

FIGURA 3.8  
DISEÑO



FUENTE: Revista mensual "HARPER'S BAZAR"

En lo que respecta al color, es uno de los atributos del producto que día a día va cobrando importancia. En muchos casos, es factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto. La Mercadotecnia debe conocer el color que debe ser el acertado para el producto, cuantos colores se deben usar y cuándo cambiarlos.

En el caso de la ropa, el color es un atributo de suma importancia, éste será lo que primeramente conquistará al consumidor o bien, lo defraudará. El color también es una moda y el mercado se verá invadido con productos con los colores de moda.

FIGURA 3.9  
COLOR

En el mes de junio... ¡arrojáte el color al sol! Vístete con túnicas y faldas amplias, cómodas e informales en tonos cálidos amables... ¡para que proyectes una imagen super-dinámica dondequiera que estés!

IDENTIFI...  
**AMA RILLO!**

COLOR...  
**AMA RILLO!**

FUENTE: Revista mensual "TU"

### 3.7. MARCA

La marca, es el atributo del producto que se analizará con mayor detenimiento en esta investigación por ser tema importante de este análisis.

La Asociación Americana de Mercadotecnia define a este concepto como "Un hombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que tenga como fin identificar los productos o -- servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los competidores".<sup>13/</sup>

El nombre de marca consiste en la palabra, las letras o los números que puedan pronunciarse. Tales son los casos de - - Fiorucci, Kodak y 3m.

FIGURA 3.10  
MARCAS



(a)



(b)



(c)

<sup>13/</sup> American Marketing Association. Ob. Cit. Pág. 18.

El logotipo es la parte de la marca que se expresa en forma de símbolos, diseños, colores o rótulos distintivos. Se puede mencionar el caso de los arcos dorados de Mc Donald's, el logotipo de Benetton y la estrella con cinco esquinas de Chrysler.

FIGURA 3.11  
LOGOTIPOS DE MARCAS



(a)



(b)



(c)

La marca registrada es esencialmente un término legal y se refiere a un nombre o logotipo de marca que tiene protección legal para el uso exclusivo del propietario. Por no ser este tema motivo esencial de esta investigación, no se profundizará.

### 3.7.1. ESTRATEGIA DE MARCA

El director de Mercadotecnia debe enfrentar diferentes problemas relacionados con la estrategia de marca. "Debe decidir entre el uso de una marca única o una marca individual; entre crear marcas privadas, instaurar marcas regionales o tener una nacional; y finalmente, debe decidir si tiene o no que vender el mismo producto bajo diferentes marcas".<sup>14/</sup>

<sup>14/</sup> Buskirk H, Richard. Principios y Práctica de Marketing. Ediciones Deusto. Séptima Edición. Bilbao, España 1978. Pág. 350.

La primera decisión importante es la elección entre el uso de una marca única (también llamada familiar) o una marca individual.

a) MARCA FAMILIAR Y MARCA INDIVIDUAL

1. Marca Familiar. Una empresa que fabrique y venda - diversos productos puede usar la misma marca "madre" en todos sus productos. Un buen ejemplo a este tipo de marca es el caso de los productos de General-Electric.
2. Marca Individual. "...se usa cuando una empresa -- produce y vende productos de tipos y calidades diversas. La promoción se puede centrar en marcas especiales para productos diseñados para mercados separados".<sup>15/</sup>

Se podría citar el ejemplo de Procter & Gamble. Esta compañía maneja una multitud de productos como - detergentes, desodorantes, pastas dentífricas y - - shampoos entre otros. Los productos son usados en diferentes mercados y por tanto responden a marcas individuales.

3. Combinación de marca Familiar y marca Individual. - En algunos casos es posible colocar una marca individual a varios productos manteniendo así, cierto - aire familiar que los pueda identificar como procedentes del mismo fabricante. Tal es el caso de - - Kellogg's. Su política ha sido nombrar a sus diferentes cereales con una marca individual pero siempre con el respaldo de Kellogg's.

---

<sup>15/</sup>Lipson A, Harry y Darling R, John. Ob. Cit. Pág. 426.

Cada estrategia tiene sus ventajas y sus desventajas. - En el caso de una marca familiar, es recomendable ya que el haber ganado prestigio en un determinado mercado, simplifica la introducción de productos adicionales. El consumidor se ha formado una buena imagen de la marca y por tanto será un consumidor leal. Tal es el caso de los productos Del Monte. Existen momentos en que no es aconsejable el utilizar la marca familiar, podría ser el caso de la venta de productos a mercados diferentes y/o calidades distintas. La indebida aplicación de una marca única, no sólo disminuye las posibilidades de éxito del nuevo producto, sino que está de por medio el prestigio del resto de los productos que maneja la compañía.

La estrategia de marca única es más difícil de trabajar y dirigir que una familiar ya que cada producto exige un programa de Mercadotecnia distinto y es costoso y lento.

La segunda decisión que enfrenta el director de Mercadotecnia es la de decidirse por una marca privada o del distribuidor y marcas regionales y nacionales.

b) **MARCA PRIVADA O DEL DISTRIBUIDOR Y MARCA REGIONAL O NACIONAL**

1. Marca Privada o del Distribuidor. Son aquellas que son propiedad de intermediarios, mayoristas o detallistas. En muchos casos el distribuidor se acerca al fabricante y pide que se le haga un artículo bajo el nombre del mismo. En México podríamos mencionar el caso de "El Palacio de Hierro" o "Liverpool" que manejan ropa bajo su propio nombre.
2. Marca Regional o Nacional. Son propiedad de los fabricantes o productores.

### c) MARCAS MÚLTIPLES

Muchas veces un fabricante vende un mismo producto bajo diferentes marcas. Esta estrategia es tomada por el fabricante por diferentes razones:

1. Se consigue mayor espacio en los estantes.
2. Existen consumidores fieles a una marca que están - en condiciones de probar otras marcas.
3. Se mejora la eficiencia dentro de la organización.

### 3.7.2. CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA MARCA

Los principios básicos para el éxito de una buena marca son:

- "1. El nombre de la marca debe sugerir algo sobre los - beneficios o el uso del producto - sus características, su calidad, función o acción.
2. El nombre de la marca debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
3. Un nombre de marca debe ser distinguido.
4. El nombre de marca debe ser lo suficientemente versátil para que se aplique a nuevos productos agregados a la línea.
5. El nombre de marca debe ser adaptable a cualquier - medio de publicidad, sobre todo en anuncios exteriores y la televisión.



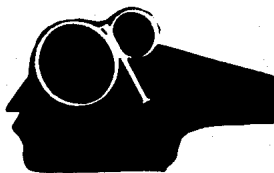
6. Un nombre de marca debe tener una sonoridad atractiva.
7. El nombre de marca se debe pronunciar de una sola manera.
8. Ningún competidor debe poseer el mismo nombre de -- marca.
9. El nombre de la marca debe ser tal que se puede registrar y proteger legalmente. Aunque no todas las marcas conocidas y las marcas en general requieran protección legal, puede ser que el especialista lo considere conveniente en algún punto de la existencia de la marca.<sup>16/</sup>

Existe la posibilidad de que el nombre de una marca se convierta en genérico en lo relacionado con la Mercadotecnia, es decir, los consumidores asocian el nombre del producto con la -- marca. Tal es el caso del pan de caja (Bimbo).

### 3.7.3. SELECCION DEL EMBLEMA

Es muy importante el marcar a los productos de modo que los consumidores recuerden la identidad del producto.

FIGURA 3.12  
EMBLEMA



---

<sup>16/</sup> Schewe D, Charles. y Smith, Reuben. Ob. Cit. Pág. 267.

### 3.7.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS

Schewe menciona las ventajas y desventajas principales de las marcas. Desde el punto de vista del consumidor, el uso de las marcas es útil por lo menos en cinco aspectos:

1. Las marcas bien organizadas se identifican con facilidad, lo que favorece las compras.
2. La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
3. Una marca establecida asegura también que los consumidores adquieren una calidad comparable, no importa en donde compren el artículo.
4. Las marcas proporcionan esa satisfacción psicológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera.
5. Con productos de marca existe la tendencia a recibir mejoramiento en la calidad en el curso de los años. (La competencia obliga a ese mejoramiento -- porque los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición de mercado para su marca)."<sup>17/</sup>

Básicamente son las principales ventajas que tienen las marcas para los consumidores. McCarthy menciona la posibilidad que tienen las marcas en la satisfacción de una necesidad de status. "Las amas de casa de clase baja, es posible que utili--

---

<sup>17/</sup> Ibidem. Pág. 263.

cen marcas de fabricantes conocidos, no por la satisfacción de una necesidad de status, sino por asegurar cierta calidad en el producto. Otros consumidores, parecen estar menos preocupadas por las características físicas del producto y más preocupadas por el valor simbólico. Parecen mostrar que obtienen satisfacción psíquica mediante el uso de artículos de una marca conocida, tal vez porque sienten que el prestigio del producto les transfiere status o prestigio".<sup>18/</sup>

Desde el punto de vista del empresario, el uso de marcas también ofrece ventajas:

- "1. Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndolos algo distintivo para darlos a conocer y promoverlos.
2. La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
3. Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad de marca - la insistencia de los consumidores a adquirir esa marca en particular.
4. La lealtad de marca genera una mejor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a menudo a pagar un precio adicional por la marca específica que desean. De donde, la marca suele beneficiarse más en las ventas en comparación al costo del desarrollo de esa lealtad.

---

<sup>18/</sup> McCarthy E, Jerome. Ob. Cit. Pág. 250.

5. Una marca ayuda a los especialistas en Mercadotecnia a ampliar la línea de productos".<sup>19/</sup>

Hasta aquí se mencionaron las ventajas que existen en el uso de marcas tanto para los consumidores como para el fabricante. McCarthy no olvida que el intermediario también adquiere ventajas como el poder "...anunciar precios especiales en artículos que también manejan otras tiendas y con esto adquiere mayor atención a su tienda usando como recurso las baratas".<sup>20/</sup> El uso de baratas y precios especiales, deben estar pactadas de antemano entre el fabricante del producto y el detallista.

Las desventajas para el fabricante son:

1. El desarrollo de una marca conocida eficaz es costoso ya que implica comprobaciones y una gran promoción.
2. Es necesario que los artículos tengan una calidad consistente.
3. Existen productos difíciles de vender bajo una marca por carecer de cualidades de diferenciación, como es el caso de clavos, frutas y verduras, a menos que se esté dispuesto a incurrir en un alto costo de promoción.

### 3.7.5. CONDICIONES FAVORABLES PARA EL ÉXITO DE UNA MARCA

Para que un producto marcado tenga éxito en un mercado, es recomendable analizar cada situación en particular. Existen diferentes condiciones que favorecerán el éxito de una marca. -

---

<sup>19/</sup> Schewe D, Charles. y Smith, Reuben. Ob. Cit. Pág. 264.

<sup>20/</sup> McCarthy E, Jerome. Ob. Cit. Pág. 257.

Las principales son:

1. La demanda por los productos generales o el grupo - meta seleccionado deben ser lo suficientemente gran de como para soportar un plan de mercadotecnia rentable.
2. La demanda por el producto debe ser lo suficiente-- mente fuerte como para que el precio del mercado -- ofrezca un margen sobre el costo adicional de promo-- ción significativo de tal forma que valga la pena - el esfuerzo.
3. De preferencia, debe existir economía de producción masiva. Si la marca muestra éxito, el costo de pro-- ducción tenderá a decaer al haber volumen adicional y con esto se incrementan las utilidades.
4. La calidad del producto ofrecido debe ser la mejor-- en el mercado para su precio y dicha calidad debe - ser fácilmente mantenible.
5. El producto debe ser fácilmente identificable me-- diante una marca.
6. Es importante una disponibilidad del producto am-- plia y consistente. Cuando un consumidor comienza-- a usar una marca, éste debe poder encontrarla en -- sus tiendas de compra habitual.
7. La promoción de marca tendrá más éxito si se asegu-- ra una posición favorable de sus productos en los - establecimientos de venta".<sup>21/</sup>

---

<sup>21/</sup> Ibidem. Pág. 252.

### 3.7.6. CUATRO NIVELES DE FAMILIARIZACION CON UNA MARCA

McCarthy menciona cuatro niveles de familiarización que tiene el consumidor con una marca: No reconocimiento de marca, - reconocimiento de marca, preferencia de marca e insistencia de - marca.<sup>22/</sup>

#### a) NO RECONOCIMIENTO DE MARCA

"Algunos productos son vistos esencialmente como homogéneos. Sus marcas no son reconocidos en ningún momento por el -- consumidor final".<sup>23/</sup>

#### b) RECONOCIMIENTO DE MARCA

Los consumidores recordarán haber visto u oído en algún momento dado la marca.

#### c) PREFERENCIA DE MARCA

Por hábito y/o por experiencias anteriores, los consumidores prefieren cierta marca sobre las demás. "Cuando las mar--cas competidoras han alcanzado reconocimiento, la preferencia de una importante parte del mercado de clientes es ciertamente de--seable. Pero, aunque los clientes preferirán una marca en espe--cial, es probable que estén dispuestos a aceptar otra si la mar--ca preferida no está disponible convenientemente".<sup>24/</sup>

#### d) INSISTENCIA DE MARCA

Se desarrolla cuando los consumidores insisten en la -- marca y están en disposición de buscarla en forma extensiva. Es

<sup>22/</sup> Ibidem. Pág. 253.

<sup>23/</sup> Ibidem. Pág. 253.

<sup>24/</sup> Lipson A, Harry. y Darling R, John. Ob. Cit. Pág. 432.

ta etapa es la "etapa objetivo" de cualquier empresa que trate de labrarse una participación en el mercado de clientes que sólo usarán artículos de una marca en especial.

### 3.7.7. BATALLA DE MARCAS

Batalla de marcas se refiere a los problemas que tienen que afrontar las empresas por conseguir expendios para la distribución de sus productos (o marcas) y con esto, la aceptación por parte del consumidor de dichos productos.

### 3.7.8. IMAGEN

Al momento de que un determinado producto se genera, se crea alrededor un ambiente que viene dado por su propia mixtura de Mercadotecnia: El producto en sí (con sus diferentes atributos), su precio, el tipo de distribución y la publicidad y promoción.

Heidingsfield y Blankenship definen la imagen como "... la impresión final que un consumidor recibe tanto a través de -- sus sentidos físicos como de sus experiencias psicológicas sobre un producto o una compañía".<sup>25/</sup> De este concepto se puede observar que la imagen se encuentra constituida por un conjunto de -- percepciones del consumidor acerca de un producto específico. El consumidor es el receptor de elementos, estímulos e información del exterior que le llegan sobre un producto dado y son capaces de causar y/o modificar su comportamiento respecto al producto -- en análisis.

La marca en la que un consumidor percibe un producto, -- es tal vez más importante que las propias características del -- producto mismo.

---

<sup>25/</sup> Heidingsfield S, Myron y Blankenship B, Albert. Ob. Cit. Pág.- 219.

### 3.7.8.1. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Los mercadólogos tratan de posicionar su producto de -- tal forma que sea percibido de la mejor forma posible por un segmento específico. El posicionamiento es especialmente importante en relación a otras marcas de la misma categoría de productos.

### 3.7.8.2. IMAGEN DESFAVORABLE

En muchos casos, los productos no cuentan con una imagen favorable en el mercado. En algunas situaciones es causado por haber realizado una mala prueba del producto, o bien, porque el público consumidor se resiste al cambio. Desgraciadamente, - las malas imágenes de los productos persisten a lo largo del - tiempo y son muy difíciles de modificar. Por esta razón, es importante que los mercadólogos no introduzcan al mercado productos en forma prematura.

### 3.7.9. MODELO RECORDATORIO DE MARCAS "(EVOKED SET")

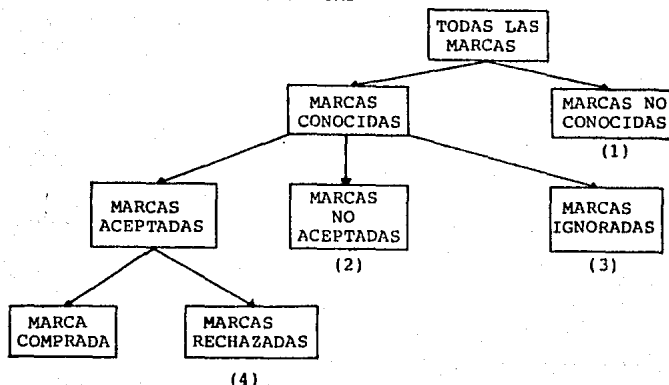
Las consideraciones de compra de cierta marca por parte del consumidor es conocida como "EVOKED SET" (término en inglés) o bien, como "MODELO RECORDATORIO DE MARCAS"\*. A continuación - se muestra dicho modelo.

---

\*NOTA: Por ser un término en inglés, la traducción la realicé yo misma en base a su significado.



CUADRO 3.6  
 MODELO RECORDATORIO DE MARCAS



De todas las marcas que para el consumidor le son familiares, existen algunas que las acepta, otras que no las acepta y otras que las ignora (que las pasa por alto o bien, que las olvida). Este modelo, "... está constituido por un número pequeño de marcas familiares al consumidor, que las recuerda y que las considera aceptables".<sup>26/</sup>

Las cuatro terminales de este modelo que no concluyen en la compra misma (niveles 1, 2, 3 y 4) contienen problemas de percepción por parte del consumidor, por ejemplo:

1. Las marcas no son conocidas: Puede ser porque no son expuestas en una forma adecuada al consumidor por parte de los medios masivos.
2. Las marcas no son aceptadas: El motivo puede ser -

<sup>26/</sup> Schiffman G. León. y Kanuk L, Leslie. Consumer Behaviour. - Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs. New Jersey 1978. Pág. 156.

un posicionamiento inapropiado a causa de las características del producto o de la publicidad misma; o de ambas.

3. Las marcas se ignoran: Por no estar claramente posicionadas.
4. Las marcas se rechazan: Por percibir las incapaces de satisfacer las necesidades del consumidor.

### 3.7.10. CALIDAD DE MARCA

Un fabricante debe establecer de antemano el grado de calidad y otros atributos que apoyarán la posición de marca de un producto en el mercado meta. La calidad es uno de los principales instrumentos de posicionamiento". Actualmente, por lo general, una buena marca asegura una alta calidad o al menos una calidad consistente en sus productos, fomentando así al consumidor a repetir la compra".<sup>27/</sup>

### 3.7.11. CALIDAD PERCIBIDA

En muchos casos el consumidor juzgará la calidad de ciertos productos en base a la variedad de información que obtenga de cada producto. Esta información puede ser intrínseca o extrínseca al producto.

#### a) INFORMACION INTRINSECA

Es concerniente a las características físicas del producto mismo, como: Talla, color, olor o sabor. En muchos casos el consumidor empleará las características físicas para juzgar -

---

<sup>27/</sup> McCarty E, Jerome. Ob. Cit. Pág. 249.

la calidad del producto.

#### b) INFORMACION EXTRINSECA

En muchos casos los consumidores juzgan la calidad del producto en base al precio, la imagen de la tienda que vende el producto, o bien, el fabricante que lo produce.

##### 3.7.11.1. RELACION PRECIO-CALIDAD

Muchos estudios argumentan que el consumidor relaciona al precio como indicador de calidad. Es por eso que muchos consumidores atribuyen diferentes calidades a productos idénticos - pero con precios distintos. Es inevitable el relacionar la calidad de un producto en base a su precio. Muchos mercadólogos han empleado de manera exitosa la relación existente entre precio y calidad como una estrategia de posicionamiento de sus productos en el mercado.

##### 3.7.11.2. IMAGEN DE TIENDA

Las tiendas al menudeo cuentan con su propia imagen que sirve para influenciar la calidad percibida del producto. Por ejemplo: "Las tiendas al menudeo pueden tener imagen de alta moda, de bajos precios, de amplia selección o de buen servicio".<sup>28/</sup>

##### 3.7.11.3. IMAGEN DEL FABRICANTE

La imagen del fabricante va más allá que el precio o la imagen de la tienda. Un productor que disfruta de una buena imagen encontrará siempre que sus productos cuentan con una fácil aceptación por parte del mercado. El consumidor, por su parte,

---

<sup>28/</sup> Schiffman G, León. Y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 159.

tendrá confianza en el fabricante y sabrá que no lo defraudará.

### 3.7.12. RIESGO PERCIBIDO

Los consumidores deben estar conscientes de las decisiones que deben tomar respecto a los productos o servicios -- que adquieren. Las consecuencias a las decisiones tomadas, -- siempre encaran un grado de riesgo. "El comportamiento del -- consumidor envuelve cierto riesgo en el sentido que cada ac- -- ción por parte del consumidor, producirá consecuencias las cua- -- les no podrán ser anticipadas".<sup>29/</sup>

#### 3.7.12.1. PERCEPCION DEL RIESGO

Los estudios muestran que la percepción del riesgo por parte del consumidor varia, dependiendo en la persona, el producto, la situación y la cultura.

#### 3.7.12.2. MANIPULACION DEL RIESGO

Según Shiffman "Cada consumidor desarrollará sus propias estrategias en la reducción de la percepción del riesgo. Estas estrategias de reducción, los habilitan para poder actuar -- con confianza al tomar decisiones relacionadas con la compra de productos".<sup>30/</sup>

Existen varias estrategias de reducción del riesgo, las más comunes son:

---

<sup>29/</sup> Ibidem. Pág. 160 (Referencia: Raymond A. Bauer. "Consumer - Behaviour as Risk Talking. "In Robert S. Harcock. Ed. Dynamic-Marketing for a Changing World. Chicago: American Marketing-Association, 1960. Pág. 87).

<sup>30/</sup> Ibidem. Pág. 163.

## 1. BUSQUEDA DE INFORMACION

Entre más información tenga el consumidor sobre el producto, podrá reducir la percepción del riesgo obtenido por la compra. Esta información la puede obtener por la comunicación de boca a boca y/o por los medios masivos de comunicación.

## 2. IMAGEN DE LA TIENDA

Si el consumidor no cuenta con más información sobre el producto, confiará en la tienda que lo está adquiriendo. Asimismo, la imagen de la tienda asegurará el cambio del producto o la devolución del dinero en caso de no tener satisfacción completa con el producto comprado.

## 3. COMPRA DEL PRODUCTO MAS CARO

Como ya mencioné anteriormente el consumidor asocia la calidad del producto con el precio, es por eso que cuando el consumidor tiene duda sobre cierto producto concluirá que probablemente el producto (o modelo) más caro será el de mejor calidad.

## 4. REAFIRMACIONES

Cuando un consumidor duda sobre la calidad de un producto, buscará "reafirmaciones" tales como garantía de devolución del dinero, muestras gratis y resultados de pruebas de laboratorios.

## 5. LEALTAD A LA MARCA

"Los consumidores pueden evitar riesgo al comprar cierto producto, siendo leales a una marca en particular con la cual ellos hayan tenido previa satisfacción, en lugar de adquirir nuevos productos o productos no probados".<sup>31/</sup>

---

<sup>31/</sup> Ibidem. Pág. 164.

## 6. SELECCION POR IMAGEN DE MARCA

Si el consumidor no ha tenido previa experiencia con el producto que desea adquirir, tenderá a confiar en una marca prestigiosa. Frecuentemente el consumidor piensa que una marca conocida y de prestigio es mejor que aquellas que no lo son ya que así le asegura la calidad, confiabilidad, funcionamiento y servicio del producto. Los esfuerzos promocionales de los mercadólogos se encargarán de que el consumidor perciba cierta calidad en los productos y así se constituirá una imagen de marca favorable.

### 1.7.13. LEALTAD A LA MARCA

La lealtad a la marca puede ser considerada como una meta en ciertos programas de Mercadotecnia. Berkman lo define como "... tendencia a escoger y comprar un producto de marca sobre los demás en la misma categoría, con un alto grado de consistencia".<sup>32/</sup>

"Se puede definir la lealtad en base a la interrelación que existe entre dos dimensiones: Actitud e intención de compra hacia una marca, siendo el "segmento leal" homogéneo".<sup>33/</sup>

Howard y Sheth definen a la actitud como un estado cognoscitivo "...que en un número de dimensiones refleja la extensión a la cual el consumidor prefiere en términos de motivos una marca en relación a las otras marcas existentes".<sup>34/</sup> La intención de compra es un estado cognoscitivo "...que refleja el plan

---

<sup>32/</sup> Berkman W, Harlod y Gilson Christopher. Consumer Behaviour; - Concepts and Strategies. Kent Publishing Company. Boston Massachusetts 1981. Pág. 222.

<sup>33/</sup> Wind, Yoram. Consumer and Industrial Behavior. "Brand Loyalty and Vulnerability. "Edited by: Woodside G, Arch, Sheth N, Jagdish. y Bennet D, Peter. North Holland-New York N.Y.- Amsterdam-Oxford. 1977. Pág. 314.

<sup>34/</sup> Pellemans A, Paul. Relationships between Attitud and Purchase Intention Toward the Brand. Publications Universitaires. - Namur University. Belgium 1971. Pág. 66 (Referencia; Howard y Sheth).

del consumidor en la compra de un número específico de unidades de una marca en particular en un periodo de tiempo dado".<sup>35/</sup>

### 3.7.13.1. MATRIZ BASICA DE VULNERABILIDAD

Yoram Wind, en su artículo "Brand loyalty and vulnerability"<sup>36/</sup>, desarrolla la "MATRIZ BASICA DE VULNERABILIDAD" en la cual se interaccionan las dimensiones anteriormente mencionadas: Actitud e intención de compra hacia una cierta marca. A continuación se esquematiza dicha matriz.

CUADRO 3.7

PATRON DE COMPRA RESPECTO A LA MARCA "i"

		ACTITUD DE COMPRA RESPECTO A LA MARCA		
		"Le gusta i"	"Indiferente a i" y a otras	"No le gusta i"
INTENCION DE COMPRA RESPECTO A LA MARCA	Compra "i" regularmente	LEAL A "i" 1	(A) 2	3
	Compra "i" ocasionalmente	(B) 4 5 6		
	No compra "i"	(C) 7 8		BLANCO NO DESEADO - PARA LA MARCA 9

- (A) Consumidores de la marca "i" que son vulnerables a los competidores.  
 (b) Consumidores de la marca "i" que son vulnerables a los competidores.  
 (c) Consumidores competitivos que son vulnerables a la marca "i"

<sup>35/</sup> Ibidem, Pág. 6.

<sup>36/</sup> Wind, Yoram. Ob. Cit. Pág. 314.

Cada dimensión puede ser definida y medida de múltiples formas, en este caso, el patrón de compra respecto a la marca -- "i" se identifican: Compra regularmente, compra ocasionalmente y no compra. En forma similar en actitud se identifican: Le gusta, es indiferente y no le gusta. Al tabular las dos dimensiones da como resultado una matriz de tres por tres, dando como resultado nueve celdas de las cuales sólo una se le considera como leal -- (número uno), cinco se les considera como consumidores corrientes de la marca "i" que son vulnerables a los competidores (de la dos a la seis), las celdas siete y ocho, son consumidores corrientes de otras marcas que son vulnerables a la marca "i", por último, los miembros de la celda nueve son el "caso perdido" ya que ni compran ni les gusta la marca.

Este tipo de matriz por ser simple, no revela la naturaleza o razón de la vulnerabilidad.

### 3.7.13.2. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD E INTENCION DE COMPRA

Paul A. Pellemans define las diez variables más importantes que influyen en la actitud e intención de compra:

#### 1. PUBLICIDAD

Aquellos consumidores que responden a la publicidad de cierta marca, tenderán a expresar una mayor actitud e intención de compra hacia ésta.

"La hipótesis se basa en la suposición que la publicidad tenderá a captar la atención del consumidor en prospecto con ayuda de los aspectos positivos de la marca, con esto se verán reducidos los efectos de duda o los malos sentimientos hacia ésta".<sup>37/</sup>

<sup>37/</sup> Pellemans A, Paul. Ob. Cit. Pág. 27.



## 2. PUBLICIDAD DE BOCA A BOCA

Los comentarios favorables sobre la marca están directamente relacionados con el nivel de actitud e intención de compra hacia la marca.

## 3. FALTA DE DISPONIBILIDAD DE LA MARCA

"La falta de disponibilidad de la marca incrementa la actitud e intención de compra por parte de los consumidores (en ciertos casos)".<sup>38/</sup>

## 4. USUARIOS

Los usuarios comunes de la marca manifestarán una actitud e intención de compra más favorable en comparación de aquellos que no lo sean.

## 5. TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA ULTIMA COMPRA

"La actitud e intención de compra tienen una relación inversa al tiempo transcurrido desde la última compra".<sup>39/</sup> Es decir, a mayor tiempo transcurrido, menor será la actitud e intención de compra hacia la marca.

## 6. MODELO RECORDATORIO DE MARCAS (EVOKED SET)

No es muy común que un consumidor responda a una marca, la cual él no exprese ninguna actitud e intención de compra favorable.

<sup>38/</sup> Ibidem. Pág. 27.

<sup>39/</sup> Ibidem. Pág. 27.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

## 7. CONFIANZA EN EL JUICIO DE MARCA

Howard y Sheth en su modelo de comportamiento de compra del consumidor postulan que la confianza, la actitud y la intención están relacionadas. (Este modelo se explicará en el capítulo siguiente).

## 8. SATISFACCION CON LA MARCA

"Entre más esté satisfecho el consumidor con la marca, - más favorable será su actitud e intención de compra hacia la marca. Reforzando las experiencias pasadas incrementará el grado - de actitud e intención frente a la marca".<sup>40/</sup>

## 9. EDUCACION

La gente educada tenderá a exigir más como resultado de su educación y altos ingresos. Es por eso que serán circunspectos hacia la marca.

## 10. IMPORTANCIA DE LA COMPRA

La relación entre la importancia de la compra es directamente proporcional a la actitud e intención de la misma. Es - decir, mientras mayor sea la importancia de la compra, mayor será la actitud e intención de compra hacia la marca.

---

<sup>40/</sup> Ibidem. Pág. 27.

**CAPITULO IV**  
**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### 4.1. INTRODUCCION

Una de las características en común que tenemos todos - los seres humanos es que somos consumidores. Consumidores o - usuarios de alimentos, ropa, transportación, educación, etc. El consumidor juega un papel de vital importancia en la economía lo cal, nacional o internacional.

Schiffman y Kanuk definen al comportamiento del consumi dor como "...el comportamiento que el consumidor manifiesta en - la búsqueda de la compra usando y evaluando productos, servicios e ideas que espera satisfagan sus necesidades".<sup>1/</sup>

El estudio del comportamiento del consumidor es el aná - lisis de cómo el individuo toma decisiones en cuanto al gasto de recursos disponibles como dinero, tiempo y esfuerzos en la conse - cución de ciertos productos o servicios. Este estudio incluye - qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia compra.

En muchos casos el estudio puede abarcar los sentimien - tos y acciones del consumidor después de la compra.

#### 4.2. SEGMENTACION DEL MERCADO

El mercado de consumo es un mercado muy grande. Este -

---

<sup>1/</sup> Schiffman G, León y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 4.

está formado por individuos que varían en términos de diferentes variables como pueden ser: Edad, educación, intereses, ocupaciones, actitudes, gustos, ingreso, sexo y residencias; por ello, - sería imposible el poder considerarlos a todos como una unidad.

La estrategia que los mercadólogos han considerado para poder así manejar el mercado, es el dividirlo en varios subgrupos homogéneos. Cada segmento tiene características similares - en cuanto a preferencias, necesidades, gustos y comportamientos - lo que permite desarrollar una estrategia especial para cada uno y así comercializar mas eficientemente los productos y servicios.

Una buena definición a este concepto es la que aporta - Stanton: "Segmentación del mercado es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios-submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos".<sup>2/</sup>

Una vez que se tiene identificados a los diferentes segmentos del mercado, se debe elegir un grupo meta o blanco del -- mercado al cual se pretenda servir. La empresa empleará todos - sus recursos y esfuerzos para conocer las características y necesidades de los consumidores que forman esos segmentos o grupos - para así poder cumplir con el objetivo de ofrecerles un buen satisfactor.

#### 4.2.1. CONDICIONES PARA UNA SEGMENTACION EFECTIVA

Markin define cuatro condiciones para una segmentación- efectiva:<sup>3/</sup>

---

<sup>2/</sup> Stanton J, William. Ob. Cit. Pág. 79.

<sup>3/</sup> Markin, Ron. Ob. Cit. Pág. 98.

#### 1. EL SEGMENTO DEBE SER MEDIBLE

El mercado y otras características basadas en el segmento deben ser identificables y medibles. Es decir, a la cantidad de información que exista o se pueda obtener respecto a las características particulares del consumidor.

#### 2. EL SEGMENTO DEBE SER CONSIDERABLE

Los mercadólogos deben conocer el tamaño del mercado. - El segmento debe ser lo suficientemente grande y/o productivo como para justificar así los esfuerzos que realiza la empresa.

#### 3. EL SEGMENTO DEBE SER ACCESIBLE

Existen segmentos que por su ubicación o costumbres resultan difíciles de alcanzar por los esfuerzos de los mercadólogos. Por ello, la empresa debe elegir aquel segmento sobre el cual le resulte fácil enfocar efectivamente su labor.

#### 4. EL SEGMENTO DEBE RESPONDER

Un segmento bien diferenciado debe responder favorablemente a los cambios que se hagan en cualquiera de los elementos de la mixtura de la mercadotecnia de la empresa.

#### 4.2.2. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION

Los beneficios de la segmentación del mercado son varios:

1. Mejora la comprensión del consumidor por parte de la gerencia y la razón del porqué de su compra.
2. Permite canalizar dinero y esfuerzos a los mercados

logos que potencialmente pueden producir más utilidades.

3. Contribuye a diseñar productos que sean compatibles con la demanda del mercado.
4. Ayuda a determinar qué oportunidades de promoción son más efectivas para la compañía y el momento -- oportuno de utilizarlas.

#### 4.2.3. EL MERCADO DEL ADULTO JOVEN

Al segmento de mujeres que trato de analizar en esta investigación se le puede clasificar dentro de "El mercado del -- adulto joven" que está integrado por hombres y mujeres que tienen entre 18 y 24 años de edad. Este mercado a su vez se conforma por tres subgrupos, y son:

- a) Estudiantes de preparatoria y universitarios.
- b) Jóvenes solteros.
- c) Jóvenes casados.

Para muchos mercadólogos este tipo de mercado es un mercado deseado ya que:

- "1. Están en los umbrales de la vida adulta.
2. A menudo están ansiosos de gastar el dinero a su -- disposición.
3. Para muchas categorías de productos están formando sus patrones de compra y lealtades de marca".<sup>4/</sup>

La mayoría de los integrantes de este mercado están en

---

<sup>4/</sup>Schiffman G, León y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 437.

una etapa en transición entre la adolescencia y la etapa adulta, en la que comienzan a asumir responsabilidades de comportamiento de compra familiar o individual. Algunos (se podría decir que - la mayoría a investigar en este análisis) viven en casa de sus - padres siendo estos últimos la base del sustento. Esto quiere - decir que relativamente son libres de gastar su dinero en "lujos" por ejemplo: "...los adultos jóvenes son consumidores importan-- tes de libros, discos, equipos de sonido, cámaras, ropa de moda, secadoras y un sinnúmero de otros productos".<sup>5/</sup>

#### 4.2.4. EL MERCADO DE LAS MUJERES

Existen diferencias biológicas y sociales en los patrones de compra del hombre y la mujer. Por ejemplo: "Las mujeres pueden usar la ropa de hombre o el estilo de ropa de hombre sin- que cause asombro, pero los hombres no podrán usar ropa de mujer sin que cause un riesgo social considerable".<sup>6/</sup>

Es muy importante mencionar que en nuestra sociedad actual la mujer está desempeñando un nuevo papel. Cada vez son -- más las mujeres que trabajan. Esto es muy importante para los - expertos en Mercadotecnia debido a que las mujeres que trabajan- tienen modelos de comportamiento de compra y sensibilidad muy di- ferentes de los de las mujeres que no trabajan.

Rena Bartos en su artículo "Que deben saber los marcadó logos acerca de las mujeres" 1977, especifica que las mujeres en tre los 18 y 25 años son "... el consumidor clave para los cosmé ticos, los perfumes y para la moda es la joven soltera, obviamen

---

<sup>5/</sup> Ibidem. Pág. 438. (Referencia: Helitzer, Melvin. and Heyel - Carl. The Youth Market. New York: Media Book 1970).

<sup>6/</sup> Zaltman, Gerald y Wallendorf, Melanie. Consumer: Behaviour; Bas ic Findings and Management Implications John Wiley and Sons. - New York 1979. Pág. 55.





#### 4.3. IMPORTANCIA Y DIFICULTAD DE COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antiguamente, los comerciantes conocían al consumidor - por el contacto y la experiencia diaria al vender su mercancía.- Al aumentar el tamaño de los mercados y de las empresas, las personas que toman decisiones relacionadas con la Mercadotecnia han ido perdiendo contacto personal con el cliente. Es por eso que gran número de empresas han recurrido a las investigaciones de mercado como medio para conocer el comportamiento de compra de los diferentes segmentos. El conocer el comportamiento de compra de varios segmentos del mercado, ayuda a los especialistas en Mercadotecnia a seleccionar la presentación, publicidad, canales de distribución y muchos otros aspectos del programa de Mercadotecnia más efectivos para el producto.

Sin embargo, las empresas y los estudiosos en la materia han tratado de encontrar la relación que existe entre los estímulos de la Mercadotecnia y la respuesta del consumidor. Muchas veces ni el propio consumidor puede conocer los verdaderos factores que afectan sus acciones de compra.

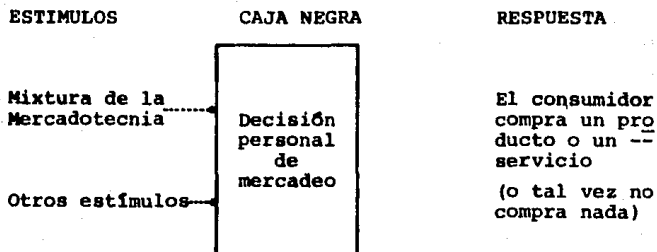
McCarthy ejemplifica un modelo de comportamiento de compra de una forma muy sencilla. "Los consumidores potenciales están sujetos a varios estímulos incluyendo la mixtura de la mercadotecnia de varios competidores y casi un sinnúmero de factores potenciales influenciables. De algún modo la persona internaliza algunos o todos estos estímulos y después podrá adquirir el producto o servicio de interés para él".<sup>9/</sup>

---

<sup>9/</sup> McCarthy, Jerome. Ob. Cit. Pág. 147.

**CUADRO 4.1**

**MODELO SENCILLO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA**



Kotler lo ejemplifica de una forma más detallada que a continuación se muestra:<sup>10/</sup>

**CUADRO 4.2**

**MODELO DETALLADO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

ESTIMULOS DE MERCADO-- TECNIA		CAJA NEGRA DE COMPRADOR		RESPUESTA DEL COMPRADOR
OTROS ESTIMULOS		CARACTE RISTI-- CAS  DEL COMPRAD DOR	PROCESO  DE  DECISION  DEL COMPRADOR	
PRODUCTO	ECONOMICOS			ELECCION DEL PRODUCTO
PRECIO	TECNOLOGICOS			ELECCION DE LA MARCA
PLAZA	POLITICOS			ELECCION DEL DISTRIBUIDOR
PROMOCION	CULTURALES			MOMENTO DE - COMPRA
				CANTIDAD DE- COMPRA

<sup>10/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. -Pág. 129.

Los estímulos son de dos tipos: Los primeros, los de Mercadotecnia, están enfocados a las "4P's": producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y acontecimientos más sobresalientes en el ambiente del comprador: factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos atraviesan por la caja negra del comprador, suscitando un conjunto de respuestas observables que son: Elección del producto (o servicio), marca, distribuidor y momento y cantidad de compra.

#### 4.3.1. CAJA NEGRA

Es tarea del mercadólogo el averiguar que sucede dentro de la caja negra del comprador, es decir, la interacción entre estímulos y las respuestas.

La caja negra está dividida en dos partes:

##### 1. LAS CARACTERISTICAS DEL COMPRADOR

Las características del comprador ejercen gran influencia sobre el modo de percibir los estímulos y de reaccionar frente a ellos. Al tomar una decisión, el consumidor recibe un fuerte influjo de dos tipos de variables: a) Variables individuales y b) Variables sociológicas y psicológicas.

##### 2. EL PROCESO DE DECISION

El proceso de decisión lo explicaré posteriormente en este capítulo (Sección 4.6)

#### 4.4. VARIABLES INDIVIDUALES

Las variables individuales ayudan a entender al comprador

tamiento del consumidor en forma individual. Se les puede clasificar en cuatro grupos:

1. Motivación
2. Creencias y actitudes
3. Percepción
4. Características permanentes del individuo

#### 4.4.1. MOTIVACION

El hombre experimenta varias necesidades. En un momento dado una necesidad se convierte en motivo cuando llega a su nivel adecuado de intensidad.

"Antiguamente el término era frecuentemente empleado en teorías de psicología para referirse a las causas internas del comportamiento. Recientemente, motivación es simplemente un nivel de identificación de factores que ayudan a explicar el comportamiento".<sup>11/</sup>

##### 4.4.1.1. MODELO DE ABRAHAM MASLOW

Abraham Maslow desarrolló una útil teoría de la motivación denominada "teoría dinámica-holística", en la cual une puntos de vista de diferentes escuelas psicológicas.

Maslow basa su modelo en una jerarquización de necesidades afirmando que el comportamiento de un individuo en un momento dado, es determinado por su necesidad más fuerte.

#### CLASIFICACION DE LAS NECESIDADES

Las necesidades se clasifican de la siguiente forma:

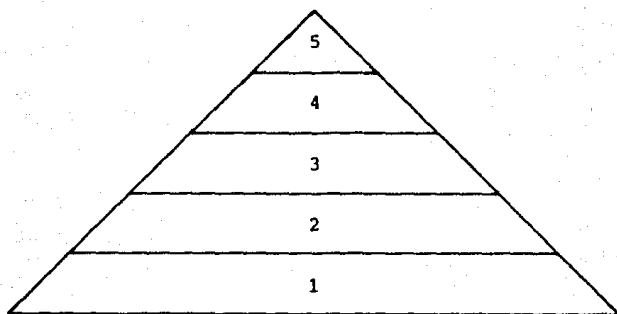
---

<sup>11/</sup> Markin, Tom. Ob. Cit. Pág. 169.

1. FISIOLÓGICAS. Alimento, bebida, sexo, albergue, etc.
2. SEGURIDAD. Protección, orden, estabilidad familiar, etc.
3. SOCIALES. Pertenencia a un grupo, amor y aceptación.
4. ESTIMACIÓN. Reputación, autoestima, prestigio y --status.
5. AUTORREALIZACIÓN. Desarrollo y realización de sí mismo.

#### CUADRO 4.3

#### CLASIFICACION DE LAS NECESIDADES



#### 4.4.1.2. MOTIVACION EN LA COMPRA DE ROPA

Los motivos en la compra de ropa cambian de consumidor a consumidor o de día a día. Para ciertas clases sociales, no es necesario esperar a "que se rompa" o bien a una ocasión especial para decidir adquirirla.

Los principales motivos en la compra de ropa para aque-

llas clases sociales anteriormente mencionadas son:

- "- ESTAR A LA MODA. Muchas veces descartamos ropa que se puede seguir únicamente porque no está a la moda. Esto se refiere a obsolescencia por parte del consumidor.
- IMPRESIONAR A OTROS. Queremos ropa que nos haga ver lo mejor posible o mostrar nuestros atributos físicos.
- SER ACEPTADOS POR AMIGOS O COLEGAS. A mucha gente no le gusta verse diferente que los demás. Existen patrones de compra que siguen ciertos grupos y que sirven como marco de referencia para su decisión personal.
- SENTIR UNA NECESIDAD DE EMOCION. La ropa nueva muchas veces ayuda a las personas a sentirse psicológicamente mejor. Como sea este motivo, muchas veces conduce a -- comprar por impulso (comprar sin consideración".<sup>12/</sup>

#### 4.4.2. CREENCIAS Y ACTITUDES

Las experiencias y el aprendizaje ayudan al consumidor a adquirir sus actitudes y creencias. Unas y otras influyen a su vez en el comportamiento de compra.

Las creencias de los consumidores pueden estar basadas en conocimientos reales, en opiniones o en una fe ciega. Puede ser también fruto de motivos emocionales. Es de suma importancia para el fabricante el interesarse en las creencias del público relativas a determinado producto o servicio, pues son las que forman la imagen de la marca y del producto. Si algunas de las

---

<sup>12/</sup> Stephens F, Gini. Fashion From Concept to Consumer. Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs. New Jersey 1984. Pág. 38.

creencias están equivocadas e inhiben la compra, el fabricante debe encontrar la manera para corregirlas.

En lo que respecta a las actitudes (que ya fueron mencionadas en el capítulo anterior al hablar de lealtad de marca), Schiffman y Kanuk las describen de la siguiente forma: "...es -- una predisposición aprendida para poder responder ha determinado objeto en una forma consistente ya sea favorable o desfavorable".<sup>13/</sup>

Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o a reuirlas.

Las actitudes están estrechamente relacionadas con la intención de compra por parte del consumidor. (Esta relación ya fué expuesta anteriormente). Es necesario que los ejecutivos de Mercadotecnia comprendan como se forman, miden y cambian dichas actitudes.

Se forman por la información que se adquiere mediante:

- Las experiencias de aprendizaje anteriores al producto o idea.
- Las relaciones con los grupos de referencia.

La percepción de esta información también está influida por las características de la personalidad.

La medición de las actitudes no es fácil. En ciertos casos se puede usar la técnica de pregunta directa de investigación por medio de encuestas. "Las técnicas más usuales han sido

<sup>13/</sup> Schiffman G, León, y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 200 (Referencia: Fishbein Martfan and Ajzen Icek. Delief, Attitude, - Intention and Behaviour. Reading, Mass: Addison-Wesley, 1975.- Pág. 6).



algún tipo de escala de actitudes. A los que responden puede pedirseles, por ejemplo que jerarquicen sus preferencias al mostrarles varios modelos o materiales".<sup>14/</sup>

Los cambios de actitudes son muy difíciles de realizar. Es necesario una comunicación muy persuasiva entre vendedor y consumidor si quiere cambiar las actitudes de este último.

Muchas veces la publicidad ayuda a cambiar las actitudes o creencias de cierto producto. Constantemente puede recordar que su producto tiene "más" o que está "mejorado" o bien, puede argumentar que es "el mejor". Con esto, una marca en particular puede lograr mayor aceptación por parte del mercado al que es dirigida.

#### 4.4.3. PERCEPCION

En muchos casos, dos personas diferentes con el mismo estado motivacional y una circunstancia idéntica, obran de manera muy distinta por percibir la situación de manera diferente.

Percepción es "...el proceso en virtud del cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta los estímulos para crear con ellos una imagen significativa del mundo. Los estímulos son cualquier unidad que sea percibida por los sentidos, por ejemplo: productos, empaques, marcas, anuncios y comerciales".<sup>15/</sup>

Todas las personas llegamos a conocer un objeto-estímulo por medio de los órganos sensoriales, sin embargo, cada individuo organiza e interpreta la información sensorial en forma personal.

---

<sup>14/</sup> Stanton J, William. Ob. Cit. Pág. 138.

<sup>15/</sup> Schiffman G, León y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 136.

#### 4.4.4. CARACTERISTICAS PERMANENTES DE LOS INDIVIDUOS

A su vez, las características permanentes de los individuos se clasifican en cinco grupos:

1. Edad y ciclo de vida.
2. Ocupación.
3. Circunstancias económicas.
4. Estilo de vida.
5. Personalidad y concepto de sí mismo.

##### 4.4.4.1. EDAD Y CICLO DE VIDA

En el transcurso del ciclo de vida, las personas muestran un cambio en los bienes y servicios que adquieren. Al principio de este capítulo se habló del comportamiento del adulto joven. Este mercado es precisamente el indicado para esta investigación.

##### 4.4.4.2. OCUPACION

La ocupación es una variante que influye en los bienes y servicios que se adquieren. Las empresas deben identificar a los grupos que tienen un especial interés por sus productos y servicios.

En los Estados Unidos de Norteamérica, una prestigiada marca de ropa para dama llamada "Anne Klein" creó una nueva marca llamada "Anne Klein II's" enfocada principalmente a las mujeres que trabajan. "...muchas mujeres aspiran adquirir vestidos de 'haute couture' pero no cuentan con el dinero suficiente. Ahora más personas podrán adquirir mercancías portando marcas de moda - (Yves Saint Lurent, Anne Klein y Giorgio Armani)- menos elegantes y muy lejos de tener altos precios. El truco de los dise

FIGURA 4.2

MARCA DE ROPA ENFOCADA A LAS MUJERES QUE TRABAJAN



FUENTE: Revista de los Estados Unidos "COSMOPOLITAN".

ñadores es el fomentar el interés por sus marcas".<sup>16/</sup>

#### 4.4.4.3. CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS

La elección de productos es afectada por las circunstancias económicas de los consumidores. Lo constituyen: Ingresos - del individuo, ahorros, capacidad de crédito y actitud ante el - hecho de gastar o ahorrar.

#### 4.4.4.4. ESTILO DE VIDA

Se define como estilo de vida de un individuo "... a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actitudes, intereses y opiniones".<sup>17/</sup>

El estilo de vida no sólo se refleja en su clase social o personalidad, sino en la 'persona entera' del sujeto de interacción con el medio. Al conocer la personalidad del individuo se puede inferir en algunas de sus características psicológicas-distintivas pero muy poco por sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida nos da un perfil adecuado del patrón-global de la actividad en una persona y de su interacción con el mundo.

"Al preparar una estrategia de mercadotecnia para un -- producto, el mercadólogo investigará las relaciones de la marca- o el producto con el estilo de vida".<sup>18/</sup>

---

<sup>16/</sup>Fierman, Jaclyn. Fortune International. Artículo "High-fashion names knock themselves off". Junio 1985. Pág. 45.

<sup>17/</sup>Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 139.

<sup>18/</sup>Ibidem. Pág. 139.

#### 4.4.4.5. PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE SI MISMO

Stanton define a la personalidad como "... el conjunto de características internas y externas del individuo que determinan las respuestas de comportamiento".<sup>19/</sup>

Existen muchas teorías acerca de la influencia que ejerce la personalidad en el comportamiento. Prevalcen dos puntos de vista. El primero sostiene que las características de la personalidad son la fuerza dominante para determinar el comportamiento, venciendo cualquier influencia externa, y la segunda sostiene que el factor ambiental es el factor determinante. Tal vez la respuesta sea una interacción entre ambas teorías.

#### 4.5. VARIABLES SOCIOLOGICAS Y PSICOLOGICAS

Las variables sociológicas y psicológicas están determinadas por cuatro grupos.

1. Cultura.
2. Clase social.
3. Grupos de referencia.
4. Familia.

##### 4.5.1. CULTURA

Se puede definir a la cultura como "... un conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros estímulos significativos creado por los seres humanos para conformar la conducta humana, y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación".<sup>20/</sup>

<sup>19/</sup> Stanton J, William, Ob. Cit. Pág. 136.

<sup>20/</sup> Kroeber L, Alfred y Parsons, Talcott. American Sociological-Review. "The concepts of cultural and of Social System". Vol. 23. Octubre 1958. Pág. 583.

La cultura es el fundamento determinante de gran parte de la toma de decisiones para el hombre y su comportamiento de compra. Afecta enormemente ya que el consumidor va a preferir ciertos productos en contraposición a otros y por tanto cualquier análisis del comportamiento debe incluir una comprensión del contexto cultural que le da forma a las necesidades y los deseos del consumidor y se va a reflejar en las decisiones que toma.

La cultura es aprendida en su mayor parte. "A una temprana edad comenzamos a adquirir de nuestro contorno social un conjunto de creencias, valores y costumbres que van a construir nuestra cultura. Cultura es ese aprendizaje como parte de una experiencia social".<sup>21/</sup>

En muchos casos, no sólo adquirimos las creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social, sino del entorno social de otras culturas. La expansión de diferentes actividades del mercado en varios países, tiene como consecuencia la modificación del comportamiento de compra. Empresas multinacionales han penetrado en los diferentes mercados del mundo "... introduciendo nuevos productos o ideas en diferentes culturas. Esto no es sólo el modificar el consumo de una marca a otra sino el cambio masivo en la forma de consumir y el tipo de productos consumidos".<sup>22/</sup>

Tal es el caso de la industria del vestido en muchos países del mundo. Se dejan las formas autóctonas de vestir y se adoptan nuevas formas reflejo de otras culturas convirtiéndose en formas universales.

---


<sup>21/</sup> Schiffman G, León. y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 390.

<sup>22/</sup> Sheth N, Jagdish y Prakash S, Sethi. Consumer and Industrial-Behaviour. "A theory of cross-cultural Buyer Behaviour". Ob. - Cit. Pág. 369.

FIGURA 4.3

INTRODUCCION DE PRODUCTOS O IDEAS DE OTRAS CULTURAS EN  
NUESTRO ENTORNO SOCIAL

Desde París



La Casa Nina Ricci  
nos envía las creaciones  
que se verán desfilar por  
las calles europeas en  
este invierno.

FUENTE: Revista quincenal "Vanidades"

#### 4.5.2. CLASE SOCIAL

Otra determinante sociológica y psicológica es la clase social a la que pertenece el individuo.

Las formas o clases de estratificación de estructura social han existido en toda sociedad a lo largo de la historia. - "Una clase social es un grupo de personas con el mismo nivel de prestigio y estima que también comparten un conjunto de creencias, actitudes y valores que con ellos expresan su comportamiento y forma de pensar".<sup>23/</sup>

Se puede medir la clase social por la relación que existe entre el ingreso, la educación y la ocupación.

##### 4.5.2.1. CLASE SOCIAL Y SEGMENTACION

Los estratos sociales de las clases sociales proporcionan una base natural para la segmentación del mercado de muchos productos y servicios. Muchos consumidores buscan productos que tengan relación con su clase social. Es por eso, que una empresa debe dirigir su producto por el canal de distribución y utilizar los mensajes promocionales adecuados a las necesidades e intereses específicos de cada estrato social.

Al compartir valores, actitudes y comportamiento los miembros de una clase social, tienen a su vez actitudes concernientes a productos específicos y a su vez al consumo de tales productos.

#### 4.5.3. GRUPOS DE REFERENCIA

El comportamiento del consumidor recibe el fuerte influ

---

<sup>23/</sup> Zaltman, Gerald. y Wallendorf, Melanie. Ob. Cit. Pág. 84.



FIGURA 4.4

GRUPO DE REFERENCIA AL CUAL EL CONSUMIDOR NO PRETENEECE  
PERO QUE LO INFLUYE EN SU COMPORTAMIENTO



FUENTE: Revista quincenal "TV y NOVELAS".

jo de muchos grupos. Tales grupos se les conoce como grupos de referencia. Kotler los describe como "...aquéllos que ejercen una influencia directa (personal) o indirecta en sus actitudes o conducta".<sup>24/</sup>

Las personas reciben influencia de los grupos primarios: familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Estos grupos son informales. También recibe influencia de los grupos secundarios los cuales son más formales, como las organizaciones religiosas, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

Hay grupos a los cuales el consumidor no pertenece pero que, sin embargo, lo influyen en su comportamiento. Tal es el caso de los artistas, deportistas y/o hombres y mujeres famosos.

"Los mercadólogos y las empresas tratan de identificar los grupos de referencia del mercado al que desean vender su producto. Los grupos de referencia inciden en el individuo de tres modos. Lo ponen en contacto con nuevos comportamientos y estilos de vida. Influyen en sus actitudes y conceptos de sí mismo porque generalmente desean adoptarse a ellos. Y presionan para que el individuo se conforme a sus normas y actitudes, con lo cual afectan a la elección de productos y marcas por parte de él".<sup>25/</sup>

#### 4.5.3.1. APLICACIONES PROMOCIONALES DEL CONCEPTO DE GRUPOS DE REFERENCIA

Para la promoción de ciertos productos, muchas compañías publicitarias hacen uso de los grupos de referencia. Es decir, tratan de que la audiencia se identifique, a través del mensaje, con ciertas situaciones de grupo o personas específicas.

---

<sup>24/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 133.

<sup>25/</sup> Ibidem, Pág. 134.

Esta identificación puede estar basada en admiración (por ejemplo: deportistas) o en aspiración (celebridades o formas de vida) entre otros.

Las celebridades, particularmente estrellas del cine, - personalidades de la televisión, artistas o personas reconocidas nacional e internacionalmente son grupos populares de atracción. Para sus fieles seguidores, o bien para gran parte del público, - las celebridades representan una forma de vida idealizada que a la mayoría del público (consciente o inconscientemente) les gusta vivir.

"De todas las características positivas que contribuye una celebridad al programa de publicidad de cierta firma, (su fama, talento, carisma) la credibilidad que inspira a la audiencia consumidora es lo más importante".<sup>26/</sup>

También, el que una celebridad aparezca en campañas publicitarias de cierto producto, mantiene la atracción de todo el público consumidor y por tanto, el impacto de dicha campaña será más efectivo.

Son muchos los beneficios que pueden incluirse en una - campaña publicitaria al aparecer una celebridad. En algunos casos, influye tanto en la elección del producto como de la marca o en ambas.

En el caso de la influencia en la elección de marca, -- más que nada es el incremento de consciencia de uso y la influencia en la decisión de compra del consumidor.

Cuando el consumidor se identifica con una celebridad -

---

<sup>26/</sup> Schiffman. G, León. y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 303.

en particular o considera que es sincera, al ver el anuncio seguramente tendrá la siguiente reacción:

"'Ella no haría el comercial si no creyera que el producto es realmente bueno'.

'Una persona tan importante como ella no tiene necesidad económica, por ello promueve el producto porque - - realmente funciona'.

'Si es lo suficientemente bueno para ella, también lo es para mí'.<sup>27/</sup>

---

<sup>27/</sup> Ibidem. Pág. 311.

FIGURA 4.5

APLICACION PROMOCIONAL DEL CONCEPTO DE GRUPO  
DE REFERENCIA



FUENTE: • Revista mensual "VANIDADES"

#### 4.5.4. FAMILIA

Los miembros de la familia del consumidor ejercen gran influencia en su comportamiento de compra. Muchas actitudes, hábitos y gustos son adquiridos de la familia, básicamente de los progenitores. "Aún cuando el comprador ya no interactúe mucho con sus progenitores, la influencia de ellos en el comportamiento del hijo resulta significativo en ocasiones".<sup>28/</sup>

En países como México, que los hijos siguen viviendo -- con sus padres por muchos años, es aún más la influencia que éstos ejercen.

Muchas veces la preferencia que tienen los progenitores por cierto producto o por cierta marca es transmitida a sus hijos, inculcándoles así la lealtad hacia una marca en particular.

#### 4.6. PROCESO DE DECISION DEL COMPRADOR

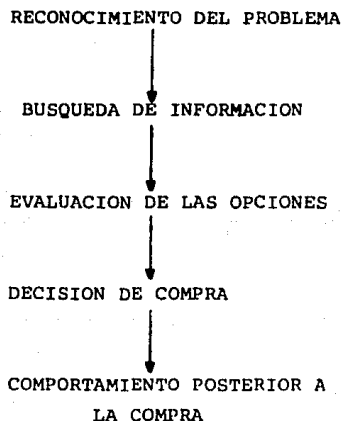
El proceso de compra está representado por cinco pasos que en conjunto representan toda la dinámica de la compra. Se empieza por: Reconocimiento del problema (o necesidad), búsqueda de información, evaluación de las opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. El proceso de decisión se inicia mucho antes que se realice la compra misma, y sus consecuencias persisten después de que ésta se efectúe.

---

<sup>28/</sup> Kotler, Philip. Ob. Cit. Pág. 134.

#### CUADRO 4.4.

##### PROCESO DE DECISION DEL COMPRADOR



#### 4.6.1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso dá inicio cuando el consumidor descubre un problema o una necesidad. La necesidad puede tener origen en estímulos internos, o bien, en estímulos externos. "En esta etapa el mercadólogo debe averiguar las circunstancias que suelen desencadenar el reconocimiento de un problema. Deberá descubrir:-- a) Qué tipo de necesidad o problemas se presentaron, b) Qué los produjo, c) En qué forma llevaron a adquirir un producto en particular".<sup>29/</sup>

Ya recabada esta información, el mercadólogo está en condiciones de identificar qué tipo de estímulos atraen el interés por el producto.

<sup>29/</sup> Ibidem. Pág. 147.

Una vez reconocida la necesidad por parte del consumidor, éste se puede percatar de que algunos de sus motivos están en conflicto o de que existen usos competitivos para sus recursos escasos de tiempo y dinero.

#### 4.6.2. BUSQUEDA DE INFORMACION

No todo consumidor irá en busca de información. Si el impulso es muy fuerte y el producto está a la mano, y lo satisface, hay gran probabilidad que lo compre. De lo contrario, la necesidad puede quedar almacenada en la memoria. A lo anterior, el consumidor tiene tres opciones:

1. Dejar de buscar.
2. Buscar un poco más.
3. Recabar datos sobre la necesidad.

Factores de los que dependerá su búsqueda:

- "1. Fuerza del impulso.
2. Cantidad de información con que cuenta al principio.
3. Facilidad de conseguir más.
4. El valor que concede a la información complementaria.
5. La satisfacción que le procura su búsqueda".<sup>30/</sup>

En la búsqueda de alternativas, el consumidor puede recurrir a:

---

<sup>30/</sup> Ibidem. Pág. 148.



1. Fuentes personales. Familiares, amigos, vecinos, - etc.
2. Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones, etc.
3. Fuentes públicas. Medios de comunicación masiva, - organizaciones de clasificación de consumidores, -- etc.
4. Fuentes experienciales. Experiencias personales y manejo, examen y uso del producto.

Generalmente las fuentes comerciales suministran información y las fuentes personales la legitimizan. En muchos casos la obtención de información permite a los consumidores conocer - más marcas y sus características.

#### 4.6.3. EVALUACION DE OPCIONES

Lo importante aquí, es el conocer cómo el consumidor se lecciona entre las diversas marcas. No existe un proceso sencillo y universal de evaluación común a todos los consumidores, ni siquiera el propio consumidor aplica el mismo en todos los casos.

Existen varios procesos evaluativos:

1. Atributos del producto.
2. Pesos de importancia del producto.
3. Función de utilidad para cada producto (implica el grado de satisfacción que espera recibir de cada -- atributo).

4. Conjunto de creencias sobre la marca. "Las creencias relativas a una marca en particular reciben el nombre de imagen de marca. Las opiniones del público incluyen desde atributos verdaderos debido a sus experiencias personales y al efecto de la percepción selectiva, hasta la distorsión y retención selectiva".<sup>31/</sup>
5. Actitudes ante las distintas marcas. (Lo anterior se realiza por un método de evaluación)

#### 4.6.4. DECISION DE COMPRA

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectúa la compra o no. Si decide que sí, la mejor manera de conseguir la satisfacción será mediante la conjugación de todos los elementos que interviene en la decisión de compra: Producto, marca, estilo, cantidad, lugar, fecha, precio y forma de pago. Por lo general el público adquirirá el objeto favorito, pero pueden intervenir dos factores en la intensidad de compra y la decisión, y son:

1. Actitudes ajenas.
2. Factores situacionales imprevistos.

#### 4.6.5. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Después que el consumidor adquirió el producto surge un comportamiento por parte del mismo que es de interés para el mercadólogo. "A los factores que influyen positiva o negativamente sobre el consumidor en relación con la compra, se les llama con-

---

<sup>31/</sup> Ibidem. Pág. 150.

sonancia cognoscitiva, respectivamente".<sup>32/</sup>

La disonancia cognoscitiva causa alteración sentimental en el consumidor, se siente engañado, defraudado, se considera tonto, se angustia, etc., los motivos pueden ser porque el producto no le dió el servicio que esperaba, porque podría haberlo comprado más barato, porque le dijeron que esa marca no servía, etc. En este caso el fabricante necesita influir definitivamente en el ánimo del consumidor, haciéndole indicaciones tendientes a destruir la disonancia cognoscitiva. Algunas veces el consumidor busca eliminar o reducir la disonancia de dos maneras: - Deshaciéndose del producto o justificando su compra. La primera puede ser mediante la devolución, cambio o venta del producto y la segunda mediante la búsqueda de información que justifique la superioridad del producto.

#### 4.7. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HOWARD - SHETH

El modelo de Howard-Sheth es un modelo elaborado por -- John A. Howard y Jagdish N. Sheth. Este modelo, es tal vez uno de los mejores modelos que se han realizado para explicar el comportamiento del consumidor.

"Este modelo muestra el proceso y las variables que -- afectan en el comportamiento individual antes de y durante la -- compra. Hay un énfasis en tres variables: 1. Percepción, 2. - aprendizaje, 3. formación de la actitud".<sup>33/</sup>

Howard y Sheth tratan de explicar el proceso de deci- -

---

<sup>32/</sup> Herseg, Blanchard. La administración y el comportamiento humano. Editora Técnica. México 1970. Pág. 141.

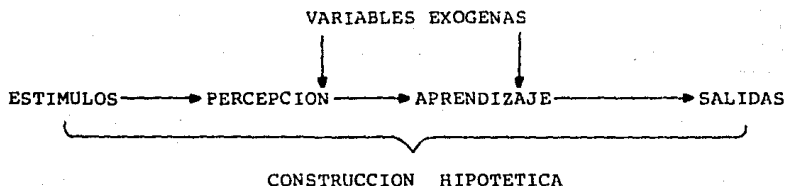
<sup>33/</sup> Zaltman, Gerald y Wallendorf, Melanie. Ob. Cit. Pág. 520.

sión por el que atraviesa el consumidor en la elección del producto o servicio que desea adquirir. La información que el consumidor va obteniendo es empleada para poder comparar entre las diferentes marcas del mercado.

A continuación se muestra la estructura básica del modelo:

CUADRO 4.5

MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HOWARD-SHETH



Los estímulos son percibidos, el aprendizaje ocurre y - las salidas (como la compra misma) es el resultado. Los dos pasos que se encuentran en el medio del modelo son llamados "construcción hipotética". Dichos pasos no son observables, pero deben existir para que así puedan ocurrir las salidas. Estos pasos están influidos por las variables exógenas. Estas variables con el tiempo cambian como resultado de nuevo aprendizaje, es - por eso que este modelo es considerado dinámico.

4.7.1. ESTIMULOS O ENTRADAS

Los estímulos o entradas "... consisten en la información potencialmente disponible para los consumidores. Existen tres tipos de información reconocida":<sup>34/</sup>

<sup>34/</sup> Horton L, Raymond. Buyer Behaviour. A decision - Making - Approach. Charles E. Merril. Publishing Company. Columbus, - Ohio 1984. Pág. 33.

1. Estímulos significativos. Están relacionados con el producto mismo.
2. Estímulos simbólicos. Representa información del objetivo de interés que proviene de símbolos que indirectamente lo representan. Son estímulos ofrecidos por el fabricante en forma de información del producto o la marca.
3. Estímulos sociales. Este tipo de estímulos son proporcionados por la influencia del medio donde se desenvuelve el consumidor.

Este tipo de estímulos son las entradas concernientes a la clase del producto o a las marcas específicas para el consumidor en prospecto.

#### 4.7.2. VARIABLES EXOGENAS

El modelo de Howard-Sheth no trata de explicar de donde provienen este tipo de variables, pero sí de cómo afectan al proceso de percepción y al aprendizaje. Este tipo de variables pueden ser: Características psicológicas del consumidor, la cultura de la persona, la clase social, la personalidad, el status financiero, etc., (Este tipo de variables ya fueron explicadas con anterioridad).

#### 4.7.3. CONSTRUCCION HIPOTETICA

La parte central de este modelo está constituida por variables psicológicas que supone deben operar cuando el consumidor contemple una decisión. Esta parte es el "corazón" del medio y como mencioné anteriormente tales pasos no son observables y por tanto no son medidos directamente.

## PERCEPCION

Básicamente en este paso están envueltos dos mecanismos que son: La "atención" y la "búsqueda abierta". La "atención" - es pasiva, por alguna razón el consumidor percibe más unos estímulos que otros. Es por eso que el mecanismo de "atención" permite al consumidor reconocer qué tan reelevante es el estímulo y así podrá considerar la información o no. En contraste con la "atención" la "búsqueda abierta" es activa. Frecuentemente el consumidor buscará en revistas o preguntará a sus amistades sobre información reelevante para su decisión en la elección de marca.

Los otros dos mecanismos "estímulo ambiguo" y "sesgo -- perceptual", reconocen que la información recibida por medio de los estímulos requiere de un proceso de interpretación que puede presentar oportunidades para la distorción. Por ejemplo: Una persona desea adquirir un automóvil y abre y cierra las puertas del mismo, si al cerrar suena "sólido" el va a decidir que el auto le durará mucho tiempo.

## APRENDIZAJE

Los motivos dan energía al comportamiento, pero no lo dirigen. Antes que los motivos sean satisfechos por el consumidor, suceden dos cosas:

1. El consumidor debe ser capaz de identificar la marca o el tipo de producto.
2. El consumidor debe desarrollar un criterio específico para evaluar qué marcas o productos específicos satisfacen sus motivos.

En lo que respecta a "actitud", Horton define actitud -

del consumidor hacia la marca como "... la satisfacción esperada por el comprador de la marca y está basada directamente en la -- evaluación de la misma por el "criterio de elección".<sup>35/</sup>

En el "criterio de elección" se va a evaluar la marca - que se está considerando.

La "intención de compra" está influenciada por la "acti- tud" y la "confianza". La "confianza" reconoce que dos consumi- dores pueden tener exactamente la misma "actitud" y que no tenga la misma "confianza" o certeza de hacer la compra.

Por último la "satisfacción" es considerada como un fe- nómeno posterior a la compra. La "satisfacción". representa la- experiencia subjetiva del consumidor con la marca.

#### 4.7.4. SALIDAS

Este modelo incluye cinco variables de salida. Entre - ellas se encuentra la compra misma.

Primeramente, el consumidor va a estar enterado de la - existencia de una necesidad, posteriormente encontrará diferen- tes marcas de este mismo producto, así formará una actitud hacia una marca y en general hacia el producto. (Parte importante pa- ra esta investigación) Esta actitud es la base para la inten- - ción de compra en el presente y en el futuro. "...una persona - que ha comprado una marca en particular es probable que en un fu- turo compre esa misma marca simplemente porque conoce más a esa- marca que a las demás".<sup>36/</sup>

Es importante el mencionar que el consumidor puede pa--

<sup>35/</sup> Ibidem. Pág. 39.

<sup>36/</sup> Zaltman, Gerald. y Wallendorf, Melanie. Ob. Cit. Pág. 521.

rar en cualquier nivel del proceso, es decir no todos los consumidores pasarán por todos los pasos de este proceso.



**CAPITULO V**  
**LA MODA**

## 5.1. CLASIFICACION DE LA ROPA

Nunca habfa existido tantas diferencias en tipos de ropa para mujer como hasta ahora. La variedad de vestidos es consecuencia del cambio significativo que ha sufrido la mujer en los últimos años. La mayoría de las tiendas o boutiques cuentan con departamentos especializados para cada categoría de ropa, y cada categoría a su vez está dividida en subgrupos basados en los rangos de precios y estilos de vida de cada consumidor.

Stephen Frigs clasifica la ropa de mujer en seis diferentes grupos: Lencería, vestidos, ropa de noche, trajes, abrigos y ropa sport. Existen también categorías especiales para ropa de novia y de maternidad.

### "1.- LENCERIA

Incluye: Ropa interior, de dormir y batas. En los últimos años las mujeres han vuelto a tener interés por diseños bonitos y elegantes.

### 2.- VESTIDOS

Este grupo varía desde diseños para el trabajo hasta diseños suaves y delicados para ocasiones elegantes.

### 3.- ROPA DE NOCHE

Cuenta con una gama que va desde diseños tipo "pijamas" hasta vestidos largos o de cocktail.

### 4.- TRAJES

Son conjuntos de saco y falda (o pantalón) que son vendidos como una unidad. Los trajes van desde lo más suave hasta diseños tipo traje sastre.

### 5.- ABRIGOS

Incluye: abrigos, capas y chamarras pesadas.

### 6.- ROPA ESPORT

Esta es la categoría que más ha crecido al paso de los años. La línea de ropa sport está dividida a su vez en dos sub grupos: a) ropa suelta, como faldas, blusas, pantalones, camise tas, sweateres y camisas; b) ropa coordinada, que son piezas fa bricadas especialmente para mezclar o combinar pero que se ven-- den por separado".<sup>1/</sup>

Esta última clasificación es la categoría que analizaré en esta investigación. Es importante el mencionar que para cada categoría existe una variedad de accesorios tales como bolsas, - zapatos, sombreros y bijutería. Dichos accesorios han tomado mu cha importancia en los últimos años.

---

<sup>1/</sup> Stephens F, Gini. Ob. Cit. Pág. 36

## 5.2. LIDERES DE OPINION

Los líderes de opinión son aquellas personas que por su experiencia y conocimiento pueden ejercer influencia sobre el comportamiento de otros individuos en un área determinada. Poseen un grado superior de conocimiento e interés en compración a los receptores de opinión.

### 5.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS LIDERES DE OPINION EN LA MODA FEMENIDA

Muchos estudios han coincidido en la descripción del tipo de mujer que se considera como líder en el campo de la moda femenina.<sup>2/</sup> Para poder determinar tal descripción, tomaré como referencia dos artículos importantes en este campo:

1. AUTORES: Katz Elihu y Lazarsfeld Paul  
ARTICULO: "Fashion leaders".<sup>3/</sup>
2. AUTOR: Summer O. John  
ARTICULO: "The identity of women's clothing fashion opinion leaders"<sup>4/</sup>

---

<sup>2/</sup> ESTUDIOS: (a) Berelson Bernard, Lazarsfeld Paul y McPhee William; A study of opinion formation in Presidential Campaign. (Chicago: University of Chicago Press, 1955). (b) Katz Elihu y Lazarsfeld Paul; Personal Influence (Glecoe, III, Free Press 1955). (c) Lionberg F, Herbert. The Relation of informal social group to the diffusion of form information Public Opinion Quarterly, Vol. 23 (spring 1959) pp. 110-118 Referencia en: -- Wills Gordon, Midgley David, Fashion Marketing. George Allen and Unwin LTD London. 1973. Artículo: Summer O, John. "The identity of women's clothing fashion opinion leaders". Pág.463.

<sup>3/</sup> Katz Elihu y Lazarsfeld Paul. Fashion Marketing. "Fashion -- Leaders". Ob. Cit. Pág. 241.

<sup>4/</sup> Summer O. John. Ob. Cit. Pág. 463.

(Debido a la escasa información que a nivel académico se ha realizado al respecto en México, me basé en dos artículos realizados en los Estados Unidos de Norteamérica, tomando en consideración que son dos mercados distintos).

La descripción de la líder en el campo de la moda femenina, está compuesta por diferentes variables o características:

### 1. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

Los estudios anteriormente mencionados coinciden que -- las líderes de opinión en el campo de la moda femenil se concentran en mujeres jóvenes (29 años o menores), con un nivel educativo alto, de ingresos altos y status social. Esto no descarta que existan líderes de opinión en todas las edades, niveles educativos, niveles de ingreso y grados de status social.

### 2. CARACTERISTICAS SOCIOLOGICAS

Para poder determinar las características de la líder se toman en cuenta diferentes variables. La movilidad física -- considera que una mujer tendrá mayores oportunidades de percibir las nuevas ideas de la moda al frecuentar las grandes ciudades. -- Por otro lado, la comunicación social, afiliación con organizaciones y participación en actividades sociales, representan tres dimensiones de sociabilidad que promueve interacción social y -- que es un eslabón con el liderazgo de opinión.

### 3. CARACTERISTICAS DE PERSONALIDAD, ACTITUDES Y VALORES

Después de hacer los estudios correspondientes, se pudo determinar que una mujer que expresa sus ideas con toda libertad, extrovertida y susceptible al cambio, podrá tener éxito en el -- campo de la moda.

#### 4. MEDIOS DE EXPOSICION

Las mujeres que acostumbran a leer revistas de moda femenina, están fuertemente asociadas con el liderazgo de la moda.

En el área Metropolitana de la Ciudad de México existen diversas revistas de moda para mujeres de clase social media alta o alta. Puedo citar a "Harper's BAZAR" y "VOGUE" que son dos revistas que surgieron en el extranjero y están enfocadas principalmente a un segmento de mujeres adultas y con posibilidades económicas. En esta área existen diversas revistas cada una enfocada a diferentes segmentos de mujeres. Por ejemplo: "COSMOPOLITAN" (enfocada a la mujer que trabaja) y "VANIDADES" (enfocada a la mujer conservadora).

En el segmento del "adulto joven" existe una revista denominada "TU" de publicación mensual, editada y publicada por "Publicaciones Vanímex S.A. de C.V.". Esta revista cuenta con diferentes secciones incluyendo la de MODAS que pretende proyectar a la mujer joven mexicana las novedades en este tema.

#### 5. INVOLUCRAMIENTO EN LA MODA

El "involucrarse" en la moda, tal vez es la variable -- con más fuerza en la determinación del líder de opinión. El interesarse, aventurarse, tener conocimiento de la moda y a la vez el recibir constantemente información sobre este tema, demuestra que la líder se va involucrando en esta área de influencia.

"Generalmente los líderes en la moda no son los creadores, pero pueden darle el ímpetu a éstos descubriendo y empleando un cierto estilo. Los líderes en la moda son un pequeño porcentaje del público".<sup>5/</sup>

---

<sup>5/</sup> Stephen F, Gini. Ob. Cit. Pág. 49.

FIGURA 5.1

EJEMPLOS DE REVISTAS EXISTENTES EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO



### 5.3. SEGUIDORES DE OPINION

La mayoría de los hombres y mujeres buscan ser aceptados por los integrantes de la sociedad. En el caso de la ropa, el consumidor desea vestirse de una forma adecuada y así obtener la aceptación de los demás miembros de la sociedad, de aquí su interés por seguir los patrones previamente establecidos por los líderes. Existen diferentes razones del por qué la mayoría de los consumidores son seguidores de la moda:

- "a) La falta de tiempo, dinero e interés en la dedicación del liderazgo en la moda.
- b) Son consumidores que necesitan de un cierto período de tiempo para que se expongan los nuevos estilos antes de aceptarlos.
- c) Están inseguros de su gusto y es por eso que consultan a lo que otros han probado y aceptado.
- d) Tienden a imitar a gente que admiran".<sup>6/</sup>

Desde el punto de vista de la Mercadotecnia, los seguidores de opinión en la moda crean un éxito en la producción en masa, ya que la misma mercancía es vendida a diferentes consumidores.

### 5.4. LAS TEORIAS "DOS PASOS" Y "MULTI-PASOS" DE FLUJO DE COMUNICACION

La teoría "DOS PASOS" establece que la comunicación flu

---

<sup>6/</sup> Ibidem. Pág. 50.

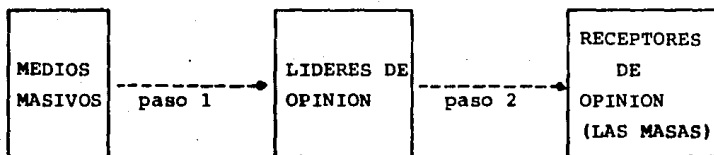


ye desde los medios masivos hasta ciertos consumidores que son los líderes de opinión. Estos son los encargados de transmitirla e interpretarla a las masas. Esta teoría supone al líder como un intermediario entre los medios masivos y la mayoría de la sociedad.

"La mayor contribución de esta teoría es que demuestra que las interacciones sociales entre la gente sirve como medio principal mediante el cual la información es transmitida, las actitudes son desarrolladas y el comportamiento es estimulado. La teoría acepta la idea de que no es posible que sólo los medios masivos tengan influencia sobre la venta de productos, de candidatos políticos y de ideas a las masas".<sup>7/</sup>

#### CUADRO 5.1

#### TEORIA "DOS PASOS"



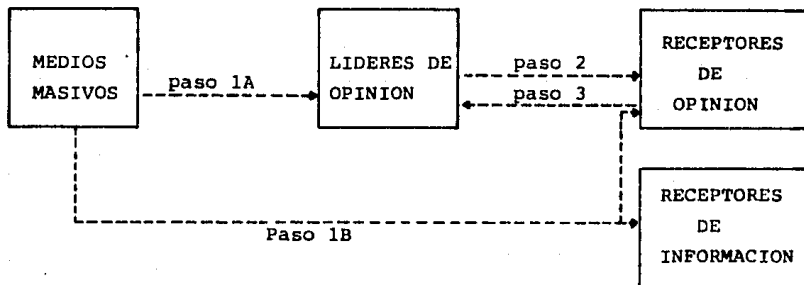
La complejidad de la comunicación interpersonal hace que la teoría "DOS PASOS" sea demasiado simple. Recientemente se ha creado un modelo que describe la transmisión de la comunicación informal llamado "MULTI-PASOS". Este modelo parte del hecho que el líder de opinión informa y tiene influencia sobre el receptor de opinión. A su vez éste también informa y ejerce influencia sobre el líder, es decir son dos pasos diferentes (paso 2 y paso 3). Por otro lado, los medios masivos pueden informar tanto al líder como al receptor.

<sup>7/</sup>Schiffman G, León y Kanuk L, Leslie. Ob. Cit. Pág. 485.

"Para los practicantes de mercadotecnia, la teoría de -- flujo de comunicación "MULTI-PASOS" sugiere que es importante el- identificar y alcanzar a los líderes de opinión ya que ellos juegan un papel muy importante en la transmisión de información y en la influencia que ejercen en los receptores de opinión".<sup>8/</sup>

CUADRO 5.2

TEORIA "MULTI PASOS"



5.5. PROCESO DE ADOPCION DE LA MODA

Stanton describe el proceso de adopción de la moda de la siguiente forma:

Las personas en general siempre han tratado de imitar a otras en su mismo estrato social o económico, o bien en el inmediato superior. Es por eso que "... en la adopción de la moda se establece la escena para una serie de olas sucesivas de compras, al paso que el estilo dado es aceptado en forma popular por un -- grupo hasta que quede fuera de moda. Este movimiento semejante - al de las olas, que representa la introducción, crecimiento y cul minación popular y caída de la aceptación del estilo por el merca

<sup>8/</sup>Ibidem. Pág. 486'

do se conoce como: CICLO DE MODA".<sup>9/</sup>

Se han establecido y se reconocen tres teorías de la - -  
adopción de la moda:

1. GOTEO DESCENDENTE: El ciclo donde dada moda fluiría hacia abajo por varias clases socioeconómicas.
  2. GOTEO LATERAL: El ciclo se moverá en forma horizontal y simultánea dentro de varias clases sociales.
  3. GOTEO ASCENDENTE: El ciclo se inicia por las personas de clase socioeconómica inferior y posteriormente el estilo se hace popular entre los grupos de ingreso mayor.
1. GOTEO DESCENDENTE

Básicamente la teoría de goteo descendente es usada como modelo básico para poder explicar el proceso de adopción de la moda. Por ejemplo: Generalmente, cuando los modistas pretenden introducir un estilo lo hacen con los líderes de grupo, que determinan los gustos. Estas personas son líderes sociales y están en los niveles de ingreso superior. "... la moda ejerce una verdadera tiranía sobre los grupos menores de ingreso, los cuales tienden a imitar los diseños y modelos propuestos a través de la moda por las clases dirigentes, en la creencia de que este sistema contribuye a mejorar su status".<sup>10/</sup> Al aceptar el estilo las clases altas, pronto las tiendas departamentales también lo adoptan. Posteriormente los mercados de ingreso medio y después de ingreso bajo querrán parecerse a los líderes y el producto se comercializa-

---

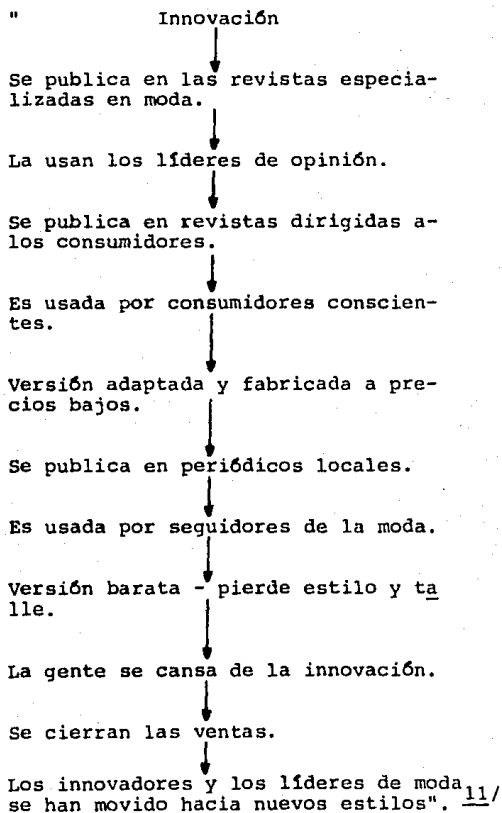
<sup>9/</sup> Stanton J, William. Ob. Cit. Pág. 221.

<sup>10/</sup> Riviere, Margarita. La Moda, ¿comunicación o incomunicación? - Colección Punto y Línea. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, España 1977. Pág. 47.

rá en masa. Al bajar su popularidad, el estilo aparecerá en tiendas de descuento y al final ya no se considerará una moda. El tiempo que dure cada etapa depende de muchos factores como pueden ser el propio estilo, el tiempo que tarden los industriales en copiar el modelo y el mercado entre otros.

CUADRO 5.3

PROCESO DE ADOPCION EN LA MODA (GOTEO DESCENDENTE)



11/ Stephens F, Gini. Ob. Cit. Pág. 51.

## 2. GOTEO LATERAL

El goteo lateral puede ejemplificarse también con la ropa para dama. Cuando sale al mercado un estilo de moda puede aparecer al mercado al mismo tiempo en:

- a) Tiendas pequeñas y exclusivas de ropa dirigidas a - clases sociales altas.
- b) Grandes tiendas departamentales atractivas para mujeres de clase social media.
- c) En casas de descuento y cadenas de ropa para mujer - atractivas para la clase social baja superior.

Es de suponerse que el precio, calidad y materiales varían en cada caso pero puede guardar el mismo estilo.

## 3. GOTEO ASCENDENTE

Este proceso puede ser ejemplificado de la siguiente forma: Anteriormente, los pantalones de mezclilla y las camisetas - eran usadas por grupos socioeconómicos bajos como ropa de trabajo o en muchos casos como su ropa del diario. Al paso del tiempo -- esa popularidad "goteó" hacia arriba, es decir las clases altas - comenzaron a aceptar este estilo. Hoy en día, prendas como los - pantalones de mezclilla y las camisetas han pasado a ser prendas - de uso diario para todas las clases socioeconómicas incluyendo la media alta y la alta, variando en cada caso en estilo, precio y - calidad.

FIGURA 5.2

LA TELA DE JEANS (MEZCLILLA) COMO EJEMPLO DE GOTEO ASCENDENTE



FUENTE: Revista quincenal "VANIDADES"

## 5.6. PROCESO DE ADOPCION Y DIFUSION DE PRODUCTOS NUEVOS

Constantemente la moda va cambiando. Va cambiando de -- tal forma que se dá al consumidor el tiempo necesario para que se pueda acostumbrar al cambio y a la nueva forma de verse. Los cam bios en los elementos del diseño pueden ser en la línea, forma, - color, materiales y detalles que hacen ver a la prenda de vestir- con "algo" diferente.

"El proceso de adopción es la actividad de toma de deci- sión de un individuo que incluye aceptar una innovación. Difun- dir la innovación es el proceso mediante el cual se comunica la -

innovación dentro de los sistemas sociales al paso del tiempo".<sup>12/</sup>

#### 5.6.1. ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCION

Así como Maslow jerarquizó los motivos, Roger lo hizo con la difusión de las innovaciones. "... muestra que la comunicación entre los individuos de las ideas y el resultado de la adopción de éstas, es un resultado complejo para el proceso de adopción. Roger define cinco pasos por los cuales debe pasar el individuo:

1. CONSCIENCIA. El individuo está consciente de la innovación pero carece de información.
2. INTERES. El individuo está estimulado para buscar información sobre la innovación.
3. EVALUACION. El individuo evalúa si trataría la innovación.
4. PRUEBA. El individuo prueba la innovación en forma limitada.
5. ADAPTACION. El individuo decide el usar regularmente la innovación.

Se puede ver a la adopción como la última fase de un proceso complicado de aprendizaje. Es un proceso el cual varía de persona a persona."<sup>13/</sup>

---

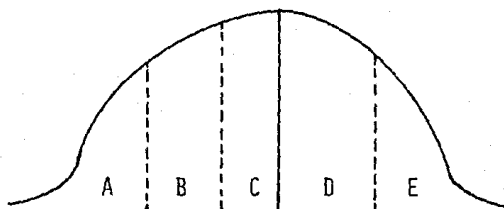
<sup>12/</sup> Stanton J, William. Ob. Cit. Pág. 120.

<sup>13/</sup> Wills, Gordon y Martin Christopher. What do we know about fashion dynamics? Fashion Marketing. Ob. Cit. Pág. 14. (Referencia; Evertt E, Rogers. "Diffusion of Innovations. "N.Y. - free Press 1962.

### 5.6.2. CATEGORIAS DE ADOPTANTES

Roger observó la distribución de los adoptantes siendo ésta normal. Ello ha dado origen a una clasificación de los consumidores en las categorías de adoptantes y es la siguiente:

CUADRO 5.4  
CLASIFICACION DE ADOPTANTES



#### A INNOVACIONES (2.5% del mercado total)

Las características de este grupo son:

- Grupo aventurado.
- Cosmopolitas.
- Adoptantes jóvenes.
- Estado social alto.
- Situación económica buena.
- Relaciones sociales amplias.
- Dependen de fuentes de información impersonales.

#### B ADOPTANTES TEMPRANOS (13.5% del mercado total)

Las características de este grupo son:

- Forman una parte más integrada de un sistema local.
- Esta categoría incluye más líderes de opinión que cualquier otro grupo de adoptantes.



- Son respetados en su sistema social.
- Estos "agentes de cambio" están buscando acelerar la difusión de una innovación dada.

C MAYORIA TEMPRANA (34% del mercado total)

Las características de este grupo son:

- Tienen a aceptar la innovación antes que el adoptante promedio en un sistema social.
- Este grupo está un poco por encima del promedio en el aspecto social y económico.
- Dependen de publicidad, de vendedores y del contacto con los adoptantes tempranos.

D MAYORIA TARDIA (34% del mercado total)

Las características de este grupo son:

- Este grupo por lo regular aceptan una innovación en respuesta a una necesidad económica o por presión social de sus semejantes.
- Dependen de sus semejantes como fuentes de información, siendo la publicidad y ventas personales menos efectivas.

E RELEGADOS (16% del mercado total)

Las características de este grupo son:

- Es el último grupo en adoptar una innovación.
- Su punto de referencia es lo que se ha hecho en el pasado.

- Cuando quizá adoptan una innovación, es probable que ésta ya ha sido descartada por el grupo innovador en favor de una nueva idea.
- Están en la parte más baja de las escalas sociales y económicas.

## 5.7. CRITERIOS QUE EMPLEA EL CONSUMIDOR EN LA ACEPTACION DE LA MODA

Cada consumidor empleará su propio criterio en la determinación de la aceptación de la moda. Para esto es importante el conocer los elementos de atracción en la moda y las consideraciones prácticas.

### 5.7.1. ELEMENTOS DE ATRACCION EN LA MODA

#### 1. COLOR

El color será en muchos casos el primer aspecto al que el consumidor responderá en lo que respecta a prendas de vestir.- Muchas veces ciertos consumidores se sienten atraídos por colores determinados y de ellos dependerá el que acepten o rechacen la prenda.

FIGURA 5.3

EL COLOR COMO ELEMENTO DE ATRACCION



La exageración en el color es la pauta a seguir. Muestra los tonos más oscuros de hoy: morado, amarillo, verde, rojo, azul y los tonos pasteles. Después, combina los pantalones, los vestidos y las faldas con camisas, tejanos, chaquetas, bufandas y bonetas. ¡Convírtete en un repero ambientado!

Los colores de moda y de gran actualidad son: morado, amarillo, verde, rojo, azul y los tonos pasteles. Después, combina los pantalones, los vestidos y las faldas con camisas, tejanos, chaquetas, bufandas y bonetas. ¡Convírtete en un repero ambientado!

FUENTE: Revista mensual "TU"

## 2. TEXTURA

La textura es un elemento de importancia en la elección de prendas de vestir. Al igual que el color, los consumidores -- tienen preferencia por ciertas texturas. Por ejemplo: ciertas -- personas prefieren que sus camisas o sus blusas sean 100% algodón, mientras que otras prefieren que sean de polyester.

FIGURA 5.4

LA TEXTURA COMO ELEMENTO DE ATRACCION EN LA MODA



De la era atómica  
pasamos a la era  
deportiva. Y para  
estar a la par con  
el tiempo, tienes  
que vestir con la  
ropa diseñada  
exclusivamente  
para hacer  
deportes.  
Infectada en  
algodón...  
¡una tela  
transpirable!!!

**Algo en movimiento**

FUENTE: Revista mensual "TU"

### 3. ESTILO

El estilo incluye: Línea, silueta y detalles

FIGURA 5.5

EL ESTILO COMO ELEMENTO DE ATRACCION EN LA MODA



FUENTE: Revista española "COMPLICE".

## 5.7.2. CONSIDERACIONES PRACTICAS<sup>15/</sup>

### 1. PRECIO

Probablemente es la consideración práctica más importante para la mayoría de los consumidores. El consumidor evaluará la calidad del producto en relación al precio (como mencioné anteriormente, puede ser engañoso).

### 2. TALLA

El probarse la ropa es quizá el paso crucial en la selección de las prendas de vestir que realizará el consumidor. El que existan demasiadas tallas no necesariamente garantiza que la prenda entalle.

### 3. APROPIADA

Es importante que la prenda sea apropiada para una ocasión específica o que se adecúe a las necesidades de estilo de vida del consumidor. Por ejemplo: el vivir en la ciudad requiere de más formalidad que en el campo.

### 4. CUIDADOS

La mayoría de los consumidores prefieren adquirir prendas que sean fáciles de cuidar, materiales de "lavar y usar". En muchos casos no les desagrada tener prendas lavables en seco.

### 5. HECHURA

Se refiere a la calidad en el trabajo, en el cosido y en

---

<sup>15/</sup> Ibidem. Pág. 37.

los acabados. Muchos consumidores consideran que el comprar prendas es una inversión y no les importa el gastar un poco más a cambio de detalles finos en la hechura.

## 5.8. CONOCIENDO LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

Para poder conocer la demanda y los cambios en el estilo de vida del consumidor, los fabricantes y detallistas han desarrollado diferentes tallas y rangos de precios.

### 1. RANGO DE TALLAS

Por lo general la ropa de mujer se fabrica en diferentes grupos de tallas. Uno de esos grupos es conocido como junior o -jóvenes el cual cuenta con una amplia selección de medidas. Muchas veces se clasifican en tallas que van de la 3 a la 15 y en otros casos en medidas pequeña, mediana y grande dependiendo de la prenda y el estilo.

### 2. RANGO DE PRECIOS

"En la ropa existen diferentes rangos de precios, cada uno con niveles de expectación diferentes, por lo tanto, al subir el precio el consumidor espera mayor calidad en moda, fabricación, talle y terminados".<sup>16/</sup>

## 5.9. HISTORIA DE LA MODA

La historia de la moda se remonta a varios años atrás: - en el tiempo de las cortes de Luis XIV. En esta época el pueblo-

---

<sup>16/</sup> Ibidem. Pág. 40.

estaba dividido en dos clases diferentes, la clase saludable o -- los aristócratas y el resto que era la gente del pueblo. La clase saludable eran los únicos autorizados a obtener prendas que -- eran consideradas como "de moda". En esta etapa "... el rey no -- sólo puso de moda la casaca y la peluca masculina, sino que fomentó el desarrollo de las manufacturas textiles francesas, hasta el punto que puede decirse que desde principios del siglo XVII Francia ha dictado la moda europea. Junto con el poder del rey como elemento lanzador de modas, empieza el baile de las condecoraciones, que tiene sobre todo el sentido de marcar todavía más las diferencias entre los favorecidos por el poder real y los simples -- mortales".<sup>17/</sup>

En el reinado de Luis XIV se desarrolló en Lyon y en -- otras ciudades francesas la industria textil. Los diseñadores, -- apoyados por la clase saludable, comenzaron a desarrollar sus habilidades haciendo uso de los materiales producidos en dicho país. Cada prenda no sólo era hecha a mano, sino que a la medida del -- consumidor.

La identidad de los modistas personales era guardada en secreto por la clase saludable. Nadie quería compartir el talento de sus modistas por miedo a perderlos. La primera costurera o modista conocida fué Rose Bertin diseñadora de la reina María Antonieta quien la nombró "Ministra Oficial de la Moda".

En los inicios del siglo XIX en los países hegemónicos -- del continente europeo corresponde una estructura social diferente. La burguesía consigue imponer sus propias reglas del juego y -- dominará la moda imprimiéndole un carácter distintivo y valores -- diferentes. "Estos cambios sociales coinciden, por otra parte -- con una transformación decisiva en la estructura productiva. Gran

---

<sup>17/</sup> Riviere, Margarita. Ob. Cit. Pág. 22.



Bretaña ha puesto en marcha la Revolución Industrial empezando, - precisamente, por el capítulo de los textiles. La burguesía termina con las Leyes Santuarias porque la moda responderá a partir de ahora a bases económicas que determinarán la ampliación de su campo de acción. En otras palabras, más que una concesión democrática, el hecho responde a una necesidad industrial: la ampliación de la producción textil necesita imperiosamente de nuevos -- mercados. Toda la historia de siglo XX, está llena de ejemplos a través de los cuales se puede observar cómo la moda se convierte en una gran industria, en un gran negocio".<sup>18/</sup>

El centro de la moda femenina sigue siendo París, principalmente en tejidos de lujo, sedas y encajes. Londres se convierte en un nuevo centro de moda femenina y masculina gracias a los nuevos tejidos aparecidos en las Islas Británicas. También, en - Estados Unidos de Norteamérica los nuevos inmigrantes comenzaron a tener participación en este campo aportando diferentes materiales como el algodón.

La expansión textil del siglo XIX pasa por nuevos caminos como es el incremento de la oferta, la diversificación de tejidos especialmente en las técnicas de fabricación instituida por los ingleses. Aparecen las temporadas en la ropa dando salida a toda clase de tejidos. La alta costura dictaba las formas y el - gusto estético y las "revistas de moda" se encargaban de difundir las.

Aún faltaba un paso más. Los tejidos se habían industrializado pero las prendas se seguían fabricando a mano. Fue a finales del siglo XIX cuando se comenzó a confeccionar en serie - prendas masculinas de calidades muy bajas.

No sólo debían crear la fabricación seriada de prendas, -

---

<sup>18/</sup> Ibidem. Pág. 23.

sino que requería de una nueva y más amplia organización para poder llegar al público masivo, es decir, se necesitaba crear una - adecuada y mastodóntica cadena de distribución comercial. Fue -- así como surgieron los grandes almacenes.

Paralelamente se promovió un importante fenómeno periódico. Se crearon una especie de catálogos para así dirigir al público consumidor hacia aquellos productos que debían ser consumidos. Se estaba perfigurando la etapa en la que la moda iba a - ser perfecto bien de consumo masivo, que iba ser dirigido, fomentado y controlado por los productores. Por tanto, se comenzó una carrera expansiva que conseguiría "democratizar" la moda poniendo la al alcance del público mayoritario. "... ese público mayoritario tenía que acostumbrarse a algo tan necesario como un cambio - irracional de prendas de vestir, claramente el consumo por el consumo".<sup>19/</sup>

Todo esto se concreta en la década de los años veinte, - ya se puede hablar de que una mayor parte de la sociedad occidental puede seguir los cánones estéticos marcados por la moda. La confección hace posible que esto llegue a suceder y el cine y sus ídolos se encargan de popularizar cualquier novedad. Con todo esto, se internacionaliza verdaderamente la moda. París sigue siendo el líder después de una interrupción en la segunda Guerra Mundial. "Sin embargo, desde la Revolución pop de los años 60's algo se haya en decadencia. La alta costura ha perdido su fuerza - sobre la moda popular. La reconversión de las grandes "casas" en "marcas" de prestigio ha sido el paso más forzoso a dar por la industria de la moda para lograr competitividad en el mercado".<sup>20/</sup>

---

<sup>19/</sup> Ibidem. Pág. 25.

<sup>20/</sup> Ibidem. Pág. 28.

## 5.10. CENTROS INTERNACIONALES DE MODA

Los expertos en moda consideran que existen principalmente cuatro ciudades como centros internacionales de moda: París, Milán, Londres y Nueva York. Se consideran centros internacionales de moda ya que han desarrollado una concentración de recursos habilidades laborales e inspiración creativa.

La industria de la moda se ha convertido en un intercambio mundial de ideas, talentos, materiales y productos. Todos -- los diseñadores están influenciados por lo que hayan creado otros diseñadores y artistas. Es por eso que especialmente en esas ciudades se crea un ambiente muy particular que dá pie a una atmósfera creativa.

### 5.10.1. PARIS COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA

Por muchos años se consideró a París como único centro de moda. Actualmente se ha convertido en la capital de la moda -- por muchas razones. Como ya mencioné anteriormente, al ser un -- centro de moda cuenta con los recursos necesarios y una atmósfera creativa. Por otro lado el gobierno francés ha apoyado y estimulado a esta industria durante muchos años. También, ha habido -- cooperación por parte de las firmas de diseñadores, la industria -- textil, la industria del calzado y todas aquellas industrias relacionadas con la moda.

"En los años 60's el mundo de la moda experimentó una -- fuerte tendencia hacia lo juvenil y estilos más casuales. No obstante, el surgimiento del estilo "prêt-à-porter" (conocido como -- "listo para usar") reafirmó el liderazgo de Francia en la moda en cierto grado, reconociendo a París como centro de moda. Posteriormente, asociaciones, agencias promocionales y fuentes de información han establecido sus oficinas principales en este país".<sup>21/</sup>

---

<sup>21/</sup> Stephens F, Gini. Ob. Cit. Pág. 112.

## ORGANIZACIONES DE PRODUCCION

Tradicionalmente la producción de prendas de vestir está conformada de la siguiente manera:

- El "COUTURIER" que es el encargado del diseño.
- La "MAISON" que es el negocio o bien, la casa de modas.

## ALTA COSTURA

"En Francia, únicamente ciertos miembros registrados en la lista oficial de "Couture-Creation" de la Federación Francesa de Costura son considerados como miembros de la alta costura. Dicha membresía está basada en un alto grado de excelencia y requerimientos especiales".<sup>22/</sup>

Diseñadores como Chanel, Christian Dior, Givenchy, Guy - Laroche, Lavin, Nina Ricci, Pierre Cardin, Ted Lapidus, Yves St.-Laurent, son sólo unos cuantos diseñadores que integran la larga lista de la Federación Francesa de Costura.

## APOYO POR PARTE DEL GOBIERNO

El gobierno francés apoya y estimula constantemente a la costura francesa. A la vez promueve la exportación dando a los - fabricantes las facilidades necesarias. Por ejemplo: El gobierno paga a este segmento de la industria sus exposiciones en televi-- sión y las exposiciones que se realizan por todo el mundo mostran do las creaciones francesas.

---

<sup>22/</sup> Ibidem. Pág. 113.

## LICENCIAS

Bajo licencias, los diseñadores permiten a los fabricantes usar sus nombres y/o sus diseños, pagando al diseñador cierto porcentaje por sus ventas. Por medio de las licencias se logra una gran diversificación y cobertura del mercado. Todos los diseños deben pasar por un alto control de calidad para así no desprestigiar la casa fabricante.

### 5.10.2. MILAN COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA

La industria de la moda en Italia en comparación a la de Francia es menor, pero su impacto en la moda crece día a día. Existen grandes centros de moda en diferentes ciudades de Italia, Milán, como se mencionó anteriormente, es uno de ellos. Es ahí donde se ha convertido en el centro de moda principalmente en el "prêt-à-porter" o bien, en "moda pronta". Florencia y Roma también son considerados como importantes centros de moda.

## APOYO POR PARTE DEL GOBIERNO

En comparación a Francia, el gobierno italiano no apoya o estimula directamente a la "alta moda" italiana. Existe la "Cámara Nazionale dell'Alta Moda" que mantiene unido a este gremio. En esta asociación existen divisiones para ropa de mujer y ropa de hombre, moda pronta, accesorios, pieles y tejidos.

## ALTA MODA

Son conocidos en Italia y en el mundo entero los diferentes y prestigiados diseñadores con los que cuenta. Diseñadores como Emilio Pucci, Valentino y Giorgio Armani entre otros, y en pieles y calzado Gucci y Bruno Magli entre otros. Aproximadamente un 80% de los diseñadores de la Alta Moda manejan la línea "mo

FIGURA 5.6

PRÊT-À-PORTER DE PARIS I

PARIS  
*prêt-à-porter*



La nueva mujer de Christian Dior viene en prendas en tejido de lana o de seda, con la capucha y la forrada. Las telas son aterciopeladas, con motivos de seda o de seda y seda. Para los vestidos más elegantes y sencillos, se utilizan en este momento. Las telas de lana se utilizan en todo momento con los tejidos de seda. En la presentación de la nueva colección, se muestran los casos en los que se utilizan, telas y tejidos. Por ejemplo, un abrigo de lana es adecuado con telas de algodón (de lana o seda) en algodón o en terciopelo. Los vestidos de lana... presentamos una falda de algodón en terciopelo... todo es nuevo y los vestidos son en un solo pieza. Los chaquetas, blusas y muy sencillas, sencillas de telas de lana o seda. En la temporada la nueva de Jilber Estrella, telas como algodón en la imagen de la mujer. El "look" es un look de un momento, cuando los vestidos son sencillos y los telas como algodón o seda. Los vestidos como algodón o seda y los telas de lana, seda, algodón y terciopelo.



montana

miyake

FUENTE: Revista mensual "BAZAR"

FIGURA 5.7

PRÊT - À - PORTER DE PARIS II



El verano de 1987 refleja un periodo de transición. Los grandes diseñadores dician para la ciudad trajes chic, sobrios y femeninos; los cinturones son anchos y los hombros poseen una curva natural. Para el campo, las faldas gran y se esparcen al sol; la línea larga y fluida contrasta

trente a lo amplio y exagerado. Los talles impero hacen que la mujer se vea ligera y los cinturones se elevan otorgándole un aspecto de princesa. Los colores naturales regresan con un espíritu tradicional, en líneas tan anchas y gráficas como el horizonte. En esta temporada, la granja africana de las memorias de Karen Blixen —*Out of Africa*— es fuente de inspiración para conjuntos tropicales y de pradera. España está presente con su dosis de exotismo, mostrando escarolas por todas partes. Los colores son naturales, vegetales o minerales; tonos de la tierra y de especias. Las telas: lino, algodón y seda utilizados junto con lycra viscosa.

# PARIS

prêt-à-porter



FUENTE: Revista mensual "VOGUE"

da pronta" y conceden licencias para poder fabricar sus modelos fuera de Italia.

FIGURA 5.8

ALTA MODA ITALIANA



FUENTE: Revista mensual "HALPER'S BAZAR"





FIGURA 5.10

VALENTINO Y ARMANI, DISEÑADORES ITALIANOS



Muy de él...

Sus diseños son muy valiosos, pero todos  
 hacen al ser de su personalidad. ¿Quién  
 sino Valentino sería más feliz por el rey?

**Valentino**

(a)



(b)

FUENTES: Revistas mensuales "VANIDADES" y "BUENHOGAR"

### 5.10.2.1. BENETTON

Benetton es la compañía de ropa sport de fabricación italiana más grande. Ha conquistado grandes mercados como son Italia, Francia, Estados Unidos, Inglaterra, España, Alemania, Suiza y México, entre muchos otros países del mundo.

"La compañía comenzó con la hermana de Luciano Benetton, Giuliana, que diseñaba y tejía sweaters en su casa en Ponzano, - cerca de Venecia. Luciano, los vendía localmente. En 1964 los - dos abrieron una pequeña fábrica. Desde ahí, la familia se enriqueció. Sus pantalones y faldas tejidas son las preferidas por - las jóvenes europeas de medio ingreso".<sup>23/</sup>

La compañía trabaja por medio de franquicias. "Benetton diseña las tiendas y promueve la ropa, pero generalmente no invierte su propio dinero ni dá regalías".<sup>24/</sup>

El secreto de Benetton yace en la atención que se le dá al detalle. Giuliana debe aprobar todos los diseños y decide la manera en la que se deben producir dichos diseños.

La forma en la que Benetton enfrenta la demanda por colores y estilos es por medio de los consumidores mismos "Se acerca a los consumidores monitoriando sus preferencias en tiendas clave como puede ser la de Rue Faubourg St. Honoré en París. 'La gente que compra ahí generalmente son los que imponen las tendencias' - dice Luciano-. La compañía también mantiene una red de computación alineada con sus principales agentes alrededor del mundo, y muy pronto se unirá directamente en las cajas registradoras para-

---

<sup>23/</sup> Fornezza, Raoul, Business Week. Benetton: Bringing European Chic to Middle America. June 1984. Pág. 60.

<sup>24/</sup> ibidem. Pág. 60.

obtener una mejor retroalimentación en lo que respecta al mercado de las modas".<sup>25/</sup>

FIGURA 5.11

PUBLICIDAD DE BENETTON



FUENTE: Revista de Estados Unidos "GLAMOUR".

<sup>25/</sup> *Ibidem.* Pág. 60.

### 5.10.3. LONDRES COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA

La moda femenina en Inglaterra y especialmente en Londres, es una combinación de "... un nuevo talento, excéntrico, -- tradicional y ascendente".<sup>26/</sup>

Hasta la segunda Guerra Mundial, la costura en Londres era muy poderosa, posteriormente decayó. Ahora, está tomando un nuevo camino con diseñadores famosos como Zandra, Rhodes, John Bates, Yuky, Roland Klein y Belleville-Sassoon quienes financian -- sus propios diseños.

#### READY TO WEAR

En la calle de Oxford Street en Londres, se encuentra el área más importante de tiendas, boutiques y estudios y salas de exhibición en la cual se muestran varios diseños de la línea -- "prêt-à-porter", o bien, "ready to wear".

### 5.10.4. NUEVA YORK COMO CENTRO DE MODA

La moda en los Estados Unidos de Norteamérica no se remonta a muchos años atrás. Desde la época de la colonia, los habitantes traían ropa desde países europeos o bien imitaban los diseños. Durante la Guerra Civil, existió la necesidad de fabricar uniformes para los soldados y ahí comenzó la fabricación en masa de prendas de vestir. Fue hasta la primera Guerra Mundial cuando se estimuló la fabricación de ropa para dama. Posteriormente, en época de la segunda Guerra Mundial, las casas de alta moda -- francesas cerraron sus puertas y fue cuando se considera una nueva etapa para la moda americana. Los diseñadores americanos crea

---

<sup>26/</sup>Stephens F, Gini. Ob. Cit. Pág. 118. (Referencia: Cosey, Tolar. Fashion Promotios, London Personal Interview. Agosto 1978).

FIGURA 5.12

LONDRES COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA



FUENTE: Revista mensual "VOGUE".

ron sus diseños adaptados a las necesidades y estilos de vida de la mujer de ese país.

#### CENTROS DE MODA

El centro de moda más importante de toda la Unión Americana es Nueva York. El 60% de la ropa para dama es producida en esta ciudad. También existen centros importantes como son: Los Angeles, Miami, Dallas, San Luis, Boston, San Francisco y Chicago.

#### ORGANIZACIONES DE PRODUCCION

Existen varios diseñadores americanos que tienen su propia firma y por tanto se asocia su nombre con sus productos. Tal es el caso de Anne Klein y Gloria Vanderbilt.



"Tradicionalmente la moda estadounidense se base en la producción en masa de diferentes modelos con una amplia variedad en precios, tallas y modelos apropiados para todas las mujeres de todas las edades y gustos".<sup>27/</sup>

#### APOYO POR PARTE DEL GOBIERNO

"El apoyo del gobierno americano se limita a unas cuantas escuelas que son financiadas principalmente por los estados y ciudades donde están situadas, asimismo, como tarifas arancelarias especiales en materias primas tales como el algodón y tejidos".<sup>28/</sup>

<sup>27/</sup> Mc Jimsey T, Harriet. Art and Fashion in Clothing Selection -- Iowa State University Press 1973. Pág. 263.

<sup>28/</sup> Ibidem. Pág. 263.

FIGURA 5.13

NUEVA YORK COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA I



Esta temporada, con motivo del centenario de la Estatua de la Libertad, tanto los modistos franceses como los americanos le rinden homenaje a la gran dama de cobre y a la gran ciudad que la alberga en su bahía... la capital del mundo...

'86

NEW YORK

M O D A

FUENTE: Revista mensual "HALPER'S BAZAR".



FIGURA 5.14

NUEVA YORK COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA II



FUENTE: Revista mensual "HALPER'S BAZAR".

#### 5.10.5. OTROS CENTROS DE MODA IMPORTANTES

En Europa existen otros centros de moda de importancia. Alemania es uno de ellos, con ciudades como Munich, Dusseldorf, -- Hamburgo y Cologne. Recientemente el estilo alemán se ha empezado a conocer mundialmente aunque persiste la influencia de otros centros.

España es otro centro de moda muy importante. El gobierno no continúa subsidiando la "alta costura" concentrada principalmente en Madrid y Barcelona. España es un productor importante de artículos de piel particularmente de calzado y sus tejidos son mundialmente conocidos. Muchas compañías españolas cuentan con producciones en masa que se distribuyen en diferentes países de Europa, principalmente en Francia.

#### 5.10.6. MEXICO COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA

En México existen varios diseñadores mexicanos que comienzan a tener proyección internacional. Diseñadores como Manuel Mendez, Carlo de Michelis, Enrique Martínez y César Franco, son un claro ejemplo de los diseñadores de nuestro tiempo.

"Nuestro país es hoy un activo laboratorio de ideas creativas, donde la imaginación de los diseñadores se vitaliza con -- las tendencias que arriban de otros continentes. Estas influencias, frescas y brillantes, inciden en diseños donde la agilidad va de la mano con la belleza de las líneas".<sup>29/</sup>

---

<sup>29/</sup> Vogue, Impresora y Editora Mexicana S.A. de C.V. Año 8 No. 81-México, Febrero 1987.

FIGURA 5.15

MEXICO COMO CENTRO INTERNACIONAL DE MODA



FUENTE: Revista mensual "VOGUE"

FIGURA 5.16

ENRIQUE MARTINEZ Y CAUMONT, DISEÑADORES MEXICANOS

Los mejores  
diseñadores  
mexicanos  
la temporada

# OTOÑO INVIERNO

**que Martinez**

Las creaciones de Enrique  
Martinez, para mujer. Las mangas  
mueven a la vez espaldas, pero  
marca la cadera como contraste.

**Caumont**

En sus pieles con la faldita muy  
atractiva de Caumont. La combinación  
de esos dos colores atraen a la vez  
calidez y faldas muy suaves.

FUENTE: Revista quincenal "BUENHOGAR".

FIGURA 5.17

CARLO DEMICHELE Y MANUEL MENDEZ, DISEÑADORES MEXICANOS



**Carlo Demichele**  
Tres modelos y tres ideas de Carlo Demichele pasando en el frío de fin de año y en los tonos oscuros que se imponen en el mundo.

Muestras en París y en Roma lanzaron los diseñadores sus colecciones de la moda que se va a usar entre fin de año y parte del 67, también en México al Fashion Group Inc., reunión a sus Ejecutivos de la alta costura y a diez del prêt-à-porter, para mostrar sus creaciones de la misma temporada. El diseño fue en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior y las responsables de esta atractiva división fueron Gisela Samartín de Moreno, directora, María Durán, coordinadora de informaciones, Yvonne Picazo, coordinadora de eventos y Rosarita Colón, coordinadora de moda. Esto.

**Manuel Méndez**  
Todos los siglos han gozado este traje para las fiestas de fin de año (es buena suerte usarlo de amarillo) del gran Manuel Méndez.

FUENTE: Revista quincenal "BUENHOGAR".

**CAPITULO VI**  
**INVESTIGACION DE CAMPO, ANALISIS**  
**Y RESULTADOS**

Este capítulo, tiene por objeto mostrar los resultados - del cuestionario que apliqué a las mujeres universitarias de clase social media alta y alta y a través del análisis que he realizado para dicho cuestionario, poder comprender la influencia que ejerce la marca sobre el comportamiento de compra de ropas de dichas jóvenes.

Presento el análisis que he elaborado para cada pregunta, así como su gráfica correspondiente.

Posteriormente, llevo a cabo la comparación de los objetivos planteados en la planeación de la investigación, con los resultados obtenidos de la investigación de campo. Por último, en la misma forma, compararé la hipótesis para validar o invalidarla.

## 6.1. ANALISIS, INTERPRETACION Y GRAFICAS

### 1. ¿Por lo general, dónde compras tu ropa sport?

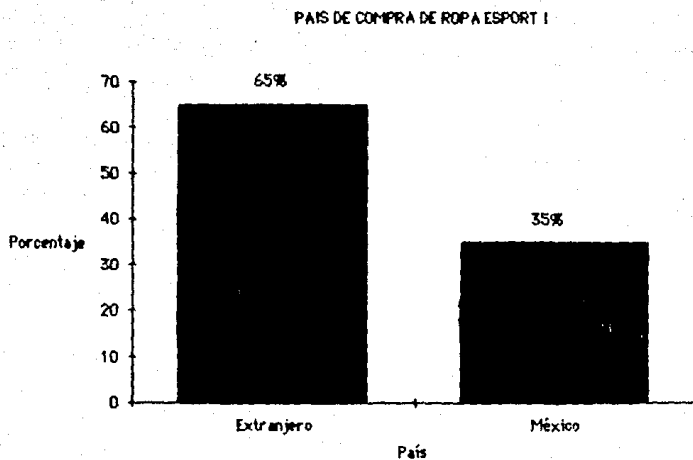
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
EXTRAJERO	15	18	10	9	52	65
MEXICO	5	2	10	11	28	35
TOTAL					80	100%

El 65% de las personas encuestadas, compran su ropa sport en el extranjero, mientras que el 35% en México.

Se puede apreciar que un porcentaje bastante alto tiene hábitos de compra de ropa sport en el extranjero.



GRAFICA 6.1



Fuente: Investigación directa

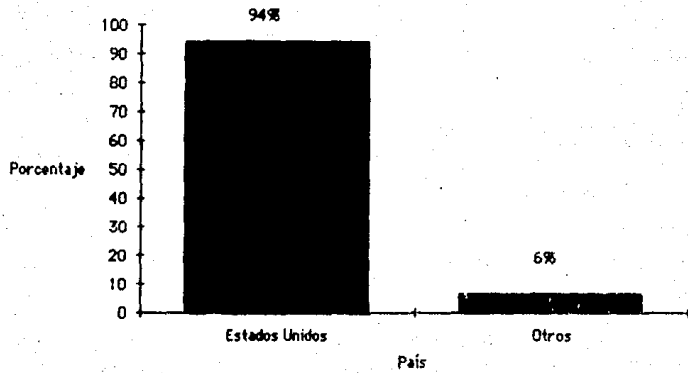
En el extranjero, ¿dónde?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	14	18	8	9	49	94
ESPAÑA	1	--	1	-	2	4
ARGENTINA	--	--	1	-	1	2
TOTAL					52	100%

Al preguntar a las jóvenes consumidoras que adquieren suropa en el extranjero, sobre el lugar que la compran, un 94% respondió que en los Estados Unidos de Norteamérica. Las razones -- son lógicas ya que:

1. Estados Unidos de Norteamérica es un país que se encuentra relativamente cerca del nuestro y clases sociales como la media alta y alta realizan viajes a -- ese país con relativa frecuencia.
2. Como se apreció en el capítulo V, en este país la moda se basa en una producción en masa, con una gama amplia en modelos, precios, tallas, y calidades accesibles para cualquier mujer.

PAIS DE COMPRA DE ROPA ESPORT II



FUENTE: Investigación directa.

2. ¿A qué tipo de establecimientos comerciales te diriges al comprarla?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
CENTROS COMERCIALES	14	15	10	8	47	59
BOUTIQUE	11	6	7	12	36	45
TIENDAS DEPARTAMENTALES	8	5	6	10	29	36
BAZAR	--	1	--	5	6	8
TIENDAS DE MARCA	--	--	--	4	4	5
MANDAR A HACER	--	--	1	--	1	1

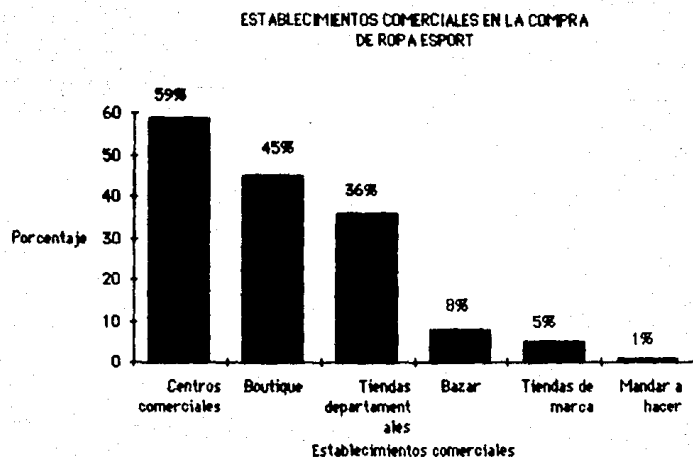
\*La suma porcentual no es igual a cien en razón de las respuestas múltiples.

Al realizar las encuestas encontré que las consumidoras realizan sus compras preferentemente en los centros comerciales - (59%), en las boutiques (45%) y en las tiendas departamentales -- (36%).

Acuden en su mayoría a los centros comerciales, ya que son los establecimientos que concentran todo tipo de tiendas, ya sea departamentales, boutiques, deportivas y de especialidades. Al haber todo tipo de tiendas, la consumidora encuentra una amplia variedad en ropa ~~esport~~, a la vez que ahorra tiempo al realizar sus compras. Además, existen diferentes servicios como son los restaurantes, cafeterías y bancos que hacen más agradables -- las compras.

Las boutiques y tiendas departamentales, desempeñan un papel muy importante ya que en muchos casos existen consumidoras que son leales a ciertos establecimientos que manejan líneas de ropa de su agrado.

GRAFICA 6.3



FUENTE: Investigación directa.

3. ¿Quien paga la mayor parte de tu ropa esport?

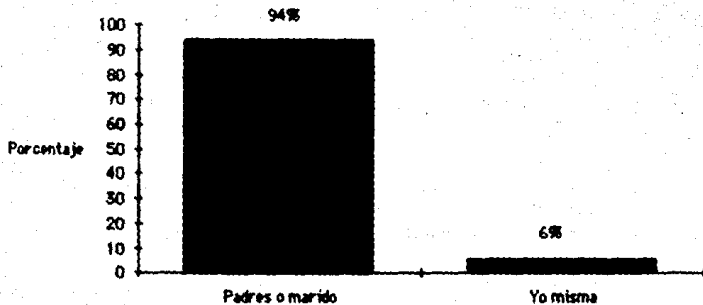
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
PADRES O MARIDO	19	19	18	19	75	94
YO MISMA	1	1	2	1	5	6
TOTAL					80	100%

Al 94% de las encuestadas les acostumbran a pagar la mayor parte de su ropa esport sus padres o marido, es decir, únicamente el 6% la compran ellas mismas.

Como en esta investigación traté de enfocarme a jóvenes de clase social media alta y alta, esta respuesta parece lógica, ya que en México la familia de este tipo de mujeres no solamente tiene ingresos económicos altos, sino que también en su mayoría dichas consumidoras no trabajan y menos siendo estudiantes.

GRAFICA 6.4

PAGO DE ROPA ESPORT



FUENTE: Investigación directa.



LAS SIGUIENTES DIEZ PREGUNTAS SE  
EJEMPLIFICAN A BASE DE FOTOGRAFIAS



(A)



(B)



(C)

4. Si el precio de estos tres pantalones fuera el mismo, ¿cuál comprarías?

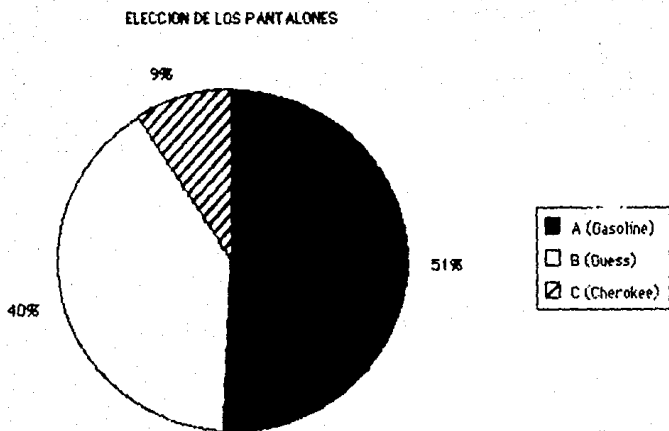
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
A. (GASOLINE)	13	10	10	8	41	51
B. (GUESS)	6	9	9	8	32	40
c. (CHEROKEE)	1	1	1	4	7	9
TOTAL					80	100%

\*MNV Significa que la marca no está visible en la fotografía.

Como se puede apreciar, un 51% de las personas encuestadas se vieron atraídas por el pantalón A (GASOLINE), un 40% por el pantalón B (GUESS) y sólo un 9% por el C (CHEROKEE).

Cabe resaltar el hecho que el 91% de las encuestadas eligió un pantalón de marca conocida y que tiene impreso el logotipo sobre la prenda.

GRAFICA 6.5



FUENTE: Investigación directa.

¿Por que A (GASOLINE)?

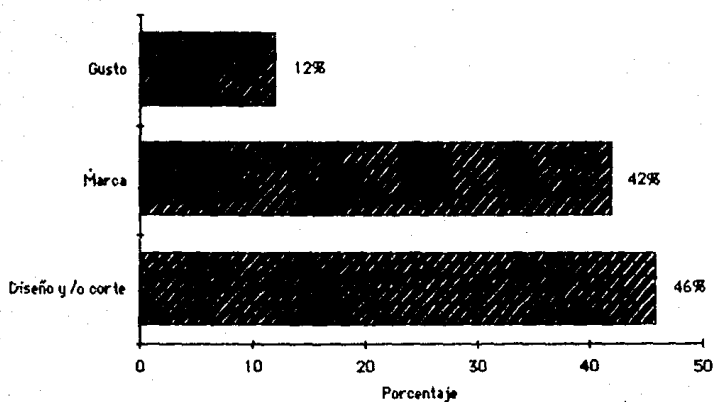
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
DISEÑO Y/O CORTE	4	5	8	2	19	46
MARCA	7	5	2	3	17	42
GUSTO	2	--	--	3	5	12
TOTAL					41	100%

Las razones por las cuales el 51% de las encuestadas eligió este pantalón son principalmente por el diseño (46%) y por la marca (42%).

Este tipo de pantalón tiene un diseño un poco diferente a los otros dos, por el hecho de contar con dos bolsas traseras.- Es un pantalón de marca extranjera que está comenzando a adquirir una buena imagen en los Estados Unidos de Norteamérica y pudo ser identificado por ciertas consumidoras.

GRAFICA 6.6

MOTIVO DE LA ELECCION DEL PANTALON A  
(GASOLINE)



FUENTE: Investigación directa.



¿Por qué B (GUESS)?

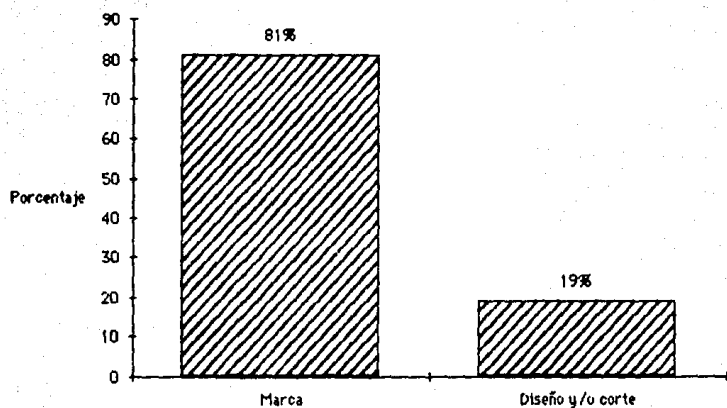
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
MARCA	5	8	6	7	26	81
DISEÑO Y/O COLOR	1	1	3	1	6	19
TOTAL					32	100%

Como se pudo apreciar, el 81% de las consumidoras que -- eligieron este pantalón, consideraron a la marca como un factor -- importante en su proceso de elección. Al resto (19%) les agradó -- su diseño y/o corte.

Esta marca (GUESS) ha adquirido en los últimos años mu-- cho prestigio entre este segmento de consumidoras. Es por eso -- que la mayoría de las consumidoras que eligieron este modelo se -- vieron atraídas por la marca.

GRAFICA 6.7

MOTIVO DE LA ELECCION DEL PANTALON B (GUESS)



FUENTE: Investigación directa.

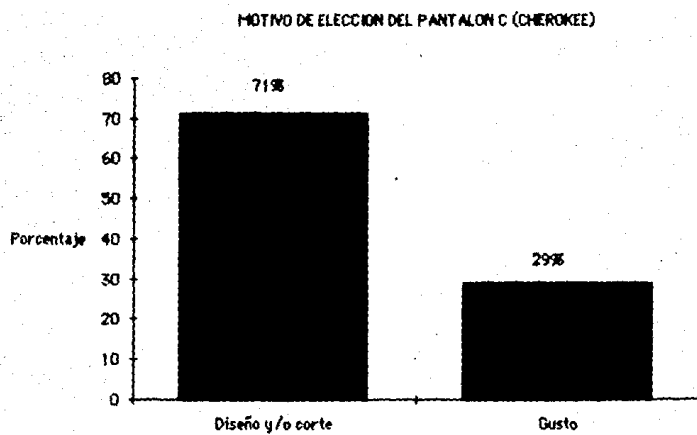
¿Por qué C (CHEROKEE)?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
DISEÑO Y/O CORTE	1	--	1	3	5	71
GUSTO	--	1	--	1	2	29
TOTAL					7	100%

De acuerdo con las encuestadas, la mayoría de las jóvenes que eligieron este pantalón (71%) les agradó su diseño y/o corte, mientras que un 29% encontraron simplemente que les agradó.

La fotografía que se mostró al momento de realizar la encuesta, al estar tomada únicamente por la parte posterior, no se alcanza a apreciar el logotipo impreso en la prenda. Tal vez, eso sea motivo para que las consumidoras piensen que no es de marca y por tanto carece de calidad.

GRAFICA 6.8



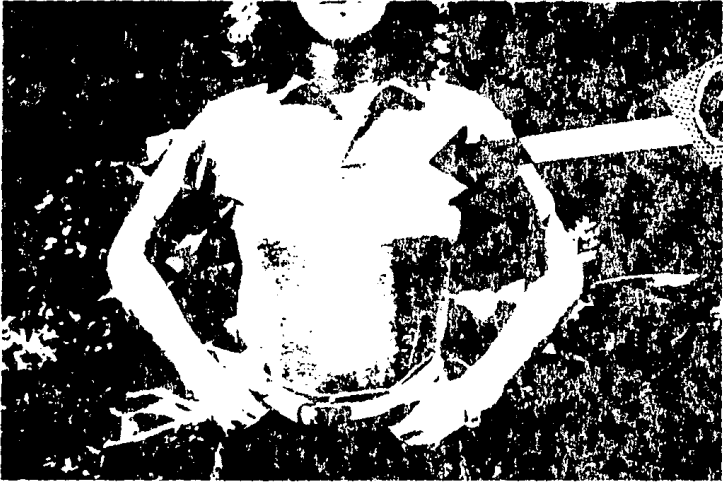
FUENTE: Investigación directa.



(A)



(B)



(C)

5. Independientemente del color, si el precio de estas tres playeras fuera el mismo, ¿cuál comprarías?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
A. (POLO)	11	10	11	13	45	56
C. (LACOSTE)	8	6	6	4	24	30
B. (CALVIN KLEIN) *MNV	1	4	2	3	10	13
NINGUNA	--	--	1	--	1	1
TOTAL					80	100%

\*MNV Significa que la marca no está visible en la fotografía.

Las respuestas a esta pregunta son muy interesantes. A más de la mitad de las encuestadas (56%) les agradó la playera -- A. (POLO), a un 30% la playera C (LACOSTE) y a un 13% la B (CALVIN KLEIN).

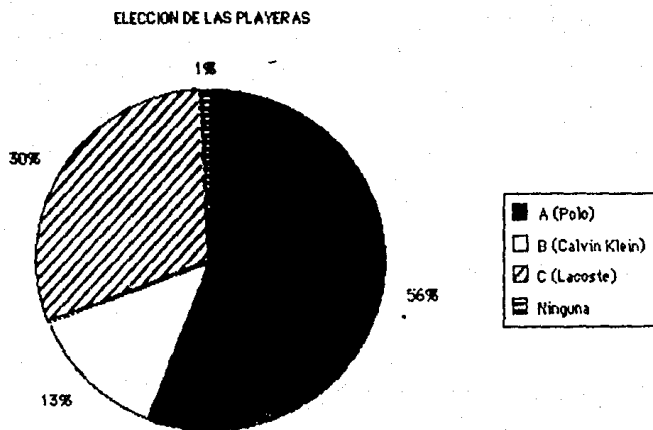
Estas tres playeras son casi idénticas. Varían muy poco entre una y otra. Las tres son de marcas conocidas en el mercado, aunque la B (CALVIN KLEIN) no muestra en la fotografía su logotipo. El hecho de que no esté visible (ya que está a un lado de la manga) hace pensar que no sea de marca, y es probable sea una razón por la cual sólo un pequeño porcentaje de la muestra la haya elegido.

En lo que respecta a las otras dos playeras, un gran nú-



mero de las encuestadas se inclinó por la playera A (POLO). Se puede atribuir al hecho que en estos últimos años ha adquirido mucho prestigio, mientras que la C (LACOSTE) que fué una de las primeras en implantar el marcar las prendas de vestir, ha perdido importancia en el mercado.

GRAFICA 6.9



FUENTE: Investigación directa.

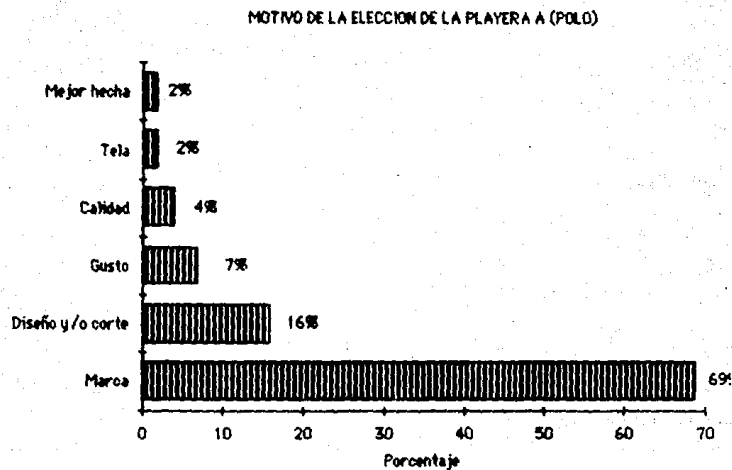
¿Por qué A (POLO)?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
MARCA	9	7	4	11	31	69
DISÑO Y/O CORTE	2	2	3	--	7	16
GUSTO	--	1	2	--	3	7
CALIDAD	--	--	2	--	2	4
TELA	--	--	--	1	1	2
MEJOR HECHA	--	--	--	1	1	2
TOTAL					45	100%

Estos resultados nos muestran que la mayoría de las consumidoras que eligieron la playera A (69%) se vió atraída por la marca, al 16% les agradó su diseño y/o corte y el resto (15%) -- atribuyen su elección a diferentes razones.

En el capítulo III al hablar de percepción del riesgo -- por parte de los consumidores, mencioné varias estrategias para -- la reducción del mismo. Dos de ellas hablan de conceptos relacionados con la marca; el primero se refiere a la lealtad a la marca y el segundo a la selección del producto en base a la imagen de -- marca. Considero que probablemente gran parte de las encuestadas se vieron atraídas por la marca de esta playera por las razones -- anteriormente expuestas.

GRAFICA 6.10



FUENTE: Investigación directa.

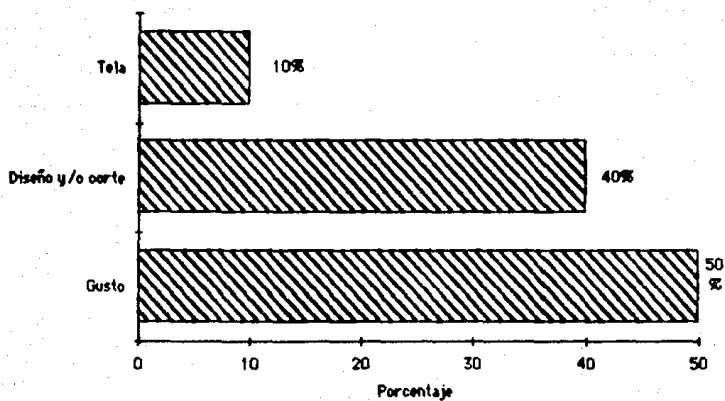
¿Por qué B (CLAVIN KELIN)?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
GUSTO	--	3	1	1	5	50
DISEÑO Y/O CORTE	1	1	1	1	4	40
TELA	--	--	--	1	1	10
TOTAL					10	100%

Según los resultados, a la mitad de las encuestadas que les agradó la playera B, (50%) lo atribuyen a su gusto personal, el 40% al diseño y/o corte y el 10% al tipo de tela con la que es tá confeccionada.

El hecho que la playera no exponga su logotipo o su etiqueta en un lugar visible para la encuestada, hace pensar que es una prenda sin marca y por lo tanto no tiene calidad. Es probable que la distribución en la elección de las playeras fuera diferente si la encuestada fuera informada de antemano que es de una marca conocida y prestigiada.

MOTIVO DE LA ELECCION DE LA PLAYERA B (CALVIN KLEIN)



FUENTE: Investigación directa.

¿Por qué C (LACOSTE)?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
DISEÑO Y/O CORTE	5	2	5	2	14	58
GUSTO	2	2	1	1	6	25
TELA	--	2	--	1	3	13
TEXTURA	1	--	--	--	1	4
TOTAL					24	100%

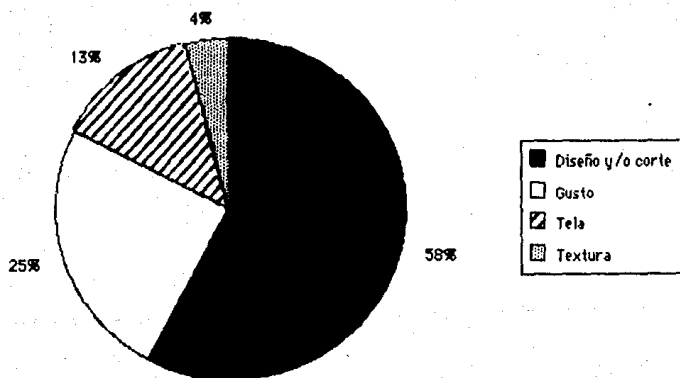
Como se observa, el 58% de las universitarias que eligieron esta playera lo atribuyen al diseño y/o corte de la misma, el 25% argumenta que le agradó y al resto (17%) atribuye su elección a diferentes causas.

Es probable que a la mayoría de las personas que eligieron este modelo les haya agradado la forma de las mangas de la misma, es decir, más sueltas en comparación a los otros modelos.

Cabe mencionar que aunque esta marca (LACOSTE) tuvo mucho prestigio hace algunos años, ninguna consumidora atribuye su elección al hecho que sea de marca.

GRAFICA 6.12

MOTIVO DE ELECCION DE LA PLAYERA C (LACOSTE)

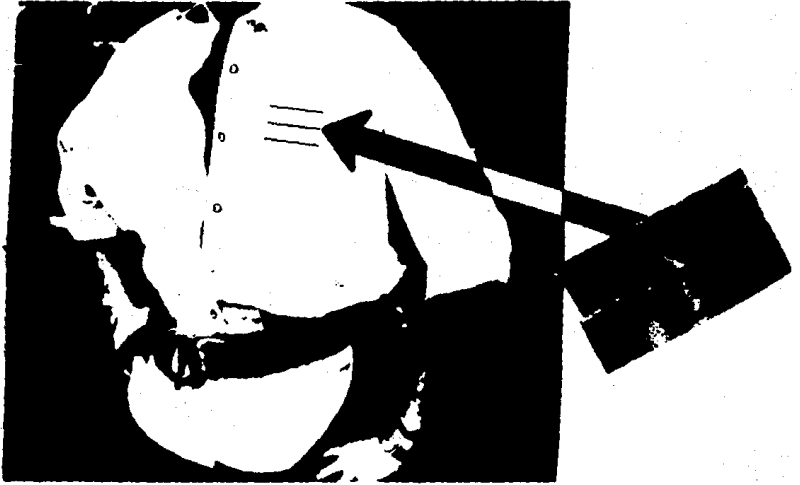


FUENTE: Investigación directa.





(A)



(B)

6. Si el precio de estas dos blusas fuera el mismo ¿cuál comprarías?

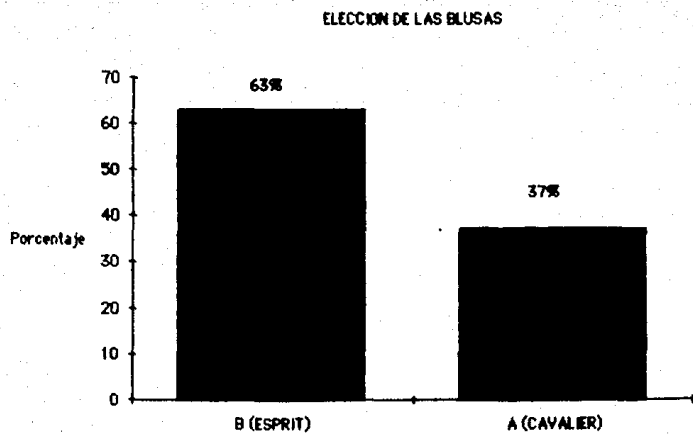
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
B. (ESPRIT)	13	9	13	15	50	63
A. (CAVALIER)	7	11	7	5	30	37
*MNV						
TOTAL					80	100%

De acuerdo a las encuestas, el 63% de las entrevistadas eligió el modelo B (ESPRIT), mientras que el 37% el A (CAVALIER).

Las dos playeras expuestas son casi idénticas a excepción que la B tiene botones metálicos y el logotipo de la marca impreso a un costado de la bolsa.

Como anteriormente mencioné en la pregunta 5, la marca sigue cobrando importancia. En este caso, más de la mitad se vio afectada por una prenda marcada.

GRAFICA 6.13



FUENTE: Investigación directa.

¿Por qué A (CAVALIER)?

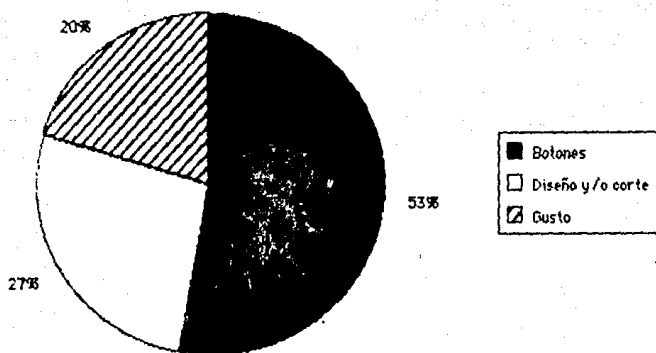
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
BOTONES	6	4	5	1	16	53
DISEÑO Y/O CORTE	1	2	2	2	8	27
GUSTO	--	5	--	1	6	20
TOTAL					30	100%

Según los resultados, más de la mitad de las encuestadas atribuyó su elección al hecho que les desagradaron los botones metálicos de la prenda B. El 27% al diseño y/o corte y el 20% a su gusto personal.

Es probable que si hubiera aparecido el logotipo de la marca CAVALIER sobre la prenda, no hubiera modificado significativamente los resultados ya que no es una marca conocida ni prestigiada para este segmento de consumidoras.

GRAFICA 6.14

MOTIVO DE ELECCION DE LA BLUSA A (CAVALIER)



FUENTE: Investigación directa.

¿Por qué B (ESPRIT)?

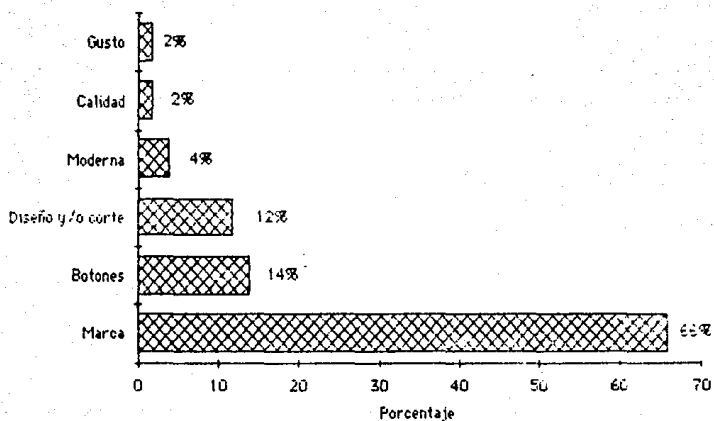
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
MARCA	7	7	7	12	33	66
BOTONES	3	--	3	1	7	14
DISEÑO Y/O CORTE	2	--	3	1	6	12
MODERNA	--	2	--	--	2	4
CALIDAD	1	--	--	--	1	2
GUSTO	--	--	--	1	1	2
TOTAL					50	100%

Estos resultados reflejan que gran parte de las encuestadas (66%) atribuye su elección al hecho que es una prenda de marca. Los botones les agradó al 15% de las mismas y el diseño y/o corte al 12%.

Como se pudo observar la marca vuelve a cobrar importancia en la elección de una prenda de vestir. Los botones, tal vez pudo ser un pretexto en la elección de esta prenda.

GRAFICA 6.15

MOTIVO DE LA ELECCION DE LA BLUSA B (ESPRIT)

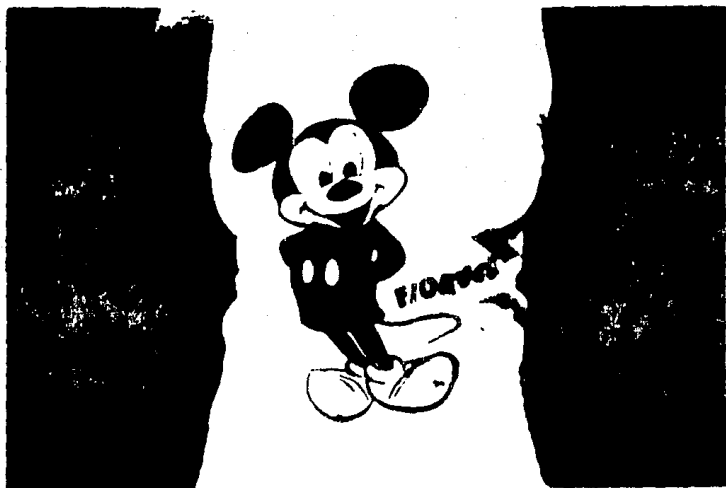


FUENTE: Investigación directa.





(A)



(B)



(c)

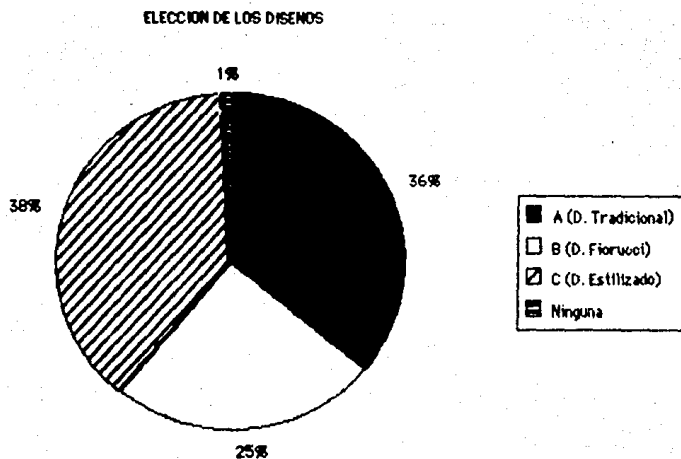
7. Si quisieras comprar una camiseta con el diseño del Ratón Miguelito impreso y las tres tuvieran el mismo precio, ¿cuál -- comprarías?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
C. (D. ESTILIZADO)	6	10	5	9	30	38
A. (D. TRADICIONAL)	11	5	8	5	29	36
B. (D. FIORUCCI)	3	5	6	5	20	25
NINGUNO	--	--	--	1	1	1
TOTAL					80	100%

Los resultados a esta pregunta fueron homogéneos. El diseño C (D. ESTILIZADO) fué el que tuvo mayor aceptación (38%), posteriormente el A (D. TRADICIONAL) y por último el B (D. FIORUCCI).

Lo que en esta pregunta se pretendió, es el mostrar tres diseños de un personaje conocido por todos (el Ratón Miguelito) - en tres formas distintas. Es decir, la primera (A) el tradicional, el segundo (B) el de marca y el tercero (C) un diseño que ni es el tradicional ni uno de marca, sino un simple diseño estilizado, que por cierto, tuvo una gran aceptación.

GRAFICA 6.16



FUENTE: Investigación directa.

¿Por qué A (DISEÑO TRADICIONAL)?

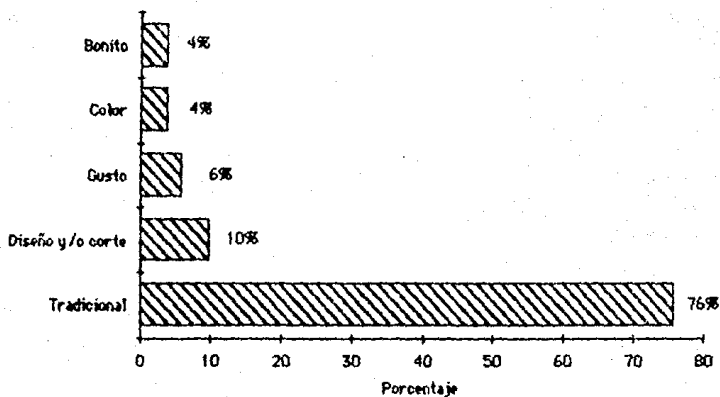
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
TRADICIONAL	11	3	5	3	22	76
DISEÑO Y/O CORTE	--	1	2	--	3	10
GUSTO	--	1	1	--	2	6
COLOR	--	--	--	1	1	4
BONITO	--	--	--	1	1	4
TOTAL					29	100%

Como se pudo observar, la razón principal en la elección de este diseño, es el hecho que sea el diseño tradicional.

En muchos casos la gente prefiere recurrir a los diseños tradicionales. Esto probablemente sucede por la razón de que - - existe gente que prefiere portar en diseño con el nombre de origen (en este caso Disneylandia) en lugar de una imitación.

GRAFICA 6.17

MOTIVO DE LA ELECCION DEL DISEÑO A (D. TRADICIONAL)



FUENTE: Investigación directa.

¿Por qué B (DISEÑO FIORUCCI)?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
MARCA	2	5	4	6	17	85
GUSTO	1	--	--	--	1	5
TIERNO	--	--	1	--	1	5
SIMPATICO	--	--	1	--	1	5
TOTAL					20	100%

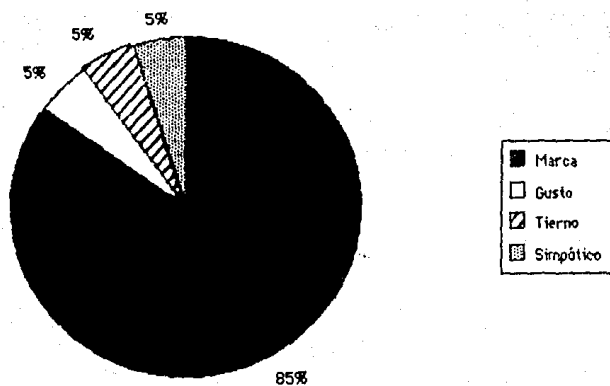
Básicamente la razón fundamental en la elección del diseño B (FOIRUCCI), fué la marca (85%).

En este modelo se pretende conjugar un diseño de un personaje conocido y una marca conocida. Es un modelo que trata de parecerse al original pero con sus propias modificaciones, dimensiones y colores.



GRAFICA 6.18

MOTIVO DE ELECCION DEL DISEÑO B (D. FIORUCCI)



FUENTE: Investigación directa.

¿Por qué C (DISEÑO ESTILIZADO)?

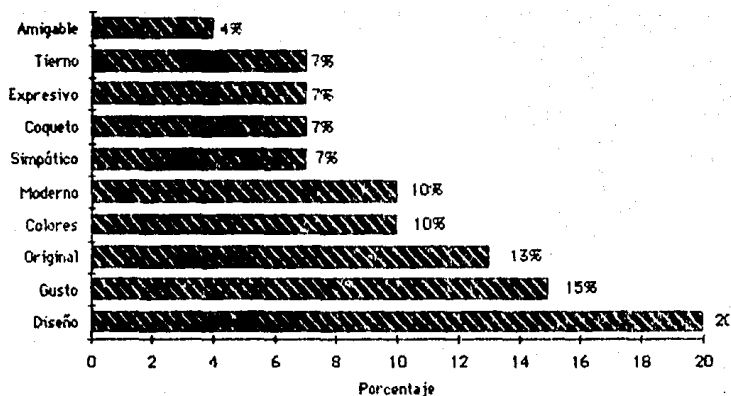
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
DISEÑO	--	3	1	2	6	20
GUSTO	--	3	--	2	5	15
ORIGINAL	4	--	--	--	4	13
COLORES	--	2	1	--	3	10
MODERNO	--	1	--	2	3	10
SIMPATICO	--	1	--	1	2	7
COQUETO	2	--	--	--	2	7
EXPRESIVO	--	--	1	1	2	7
TIERNO	--	--	1	1	2	7
AMIGABLE	--	--	--	1	1	4
TOTAL					30	100%

Este diseño tuvo una gran aceptación por las encuestadas. Las razones varían siendo la principal el propio diseño del Ratón Miquelito (20%), el simple gusto personal (15%) y el hecho que es un diseño original (13%) es decir, poco visto.

Se pretendió mostrar un diseño que no fuera familiar a la consumidora, y que la base en la elección fuera únicamente por razones atribuidas al propio diseño.

GRAFICA 6.19

MOTIVO DE LA ELECCION DEL DISEÑO C  
(D ESTILIZADO)



FUENTE: Investigación directa.



**NEW  
ORLEANS**

(A)



(B)



benetton

(C)

8. Sin fijarte en el color de estas tres sudaderas, si tuvieran el mismo precio, ¿cuál comprarías?

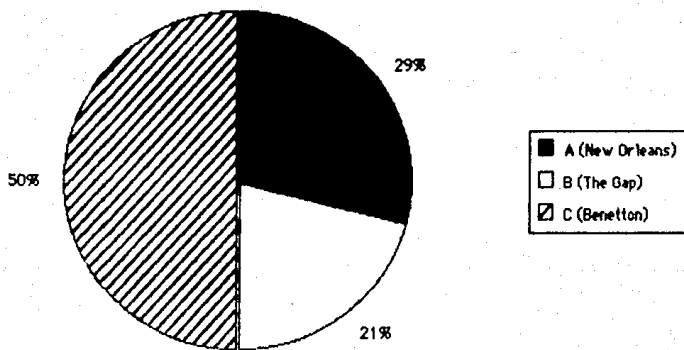
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
C. (BENETTON)	10	9	11	10	40	50
A. (NEW ORLEANS)	4	8	5	6	23	29
B. (THE GAP) *MNV	6	3	4	4	17	21
TOTAL					80	100%

\*MNV Significa que la marca no está visible en la fotografía.

El 50% de las encuestadas eligió la sudadera C (BENETTON), es decir la sudadera que tiene el logotipo de una marca de ropa impreso, el 29% eligió la sudadera que tiene impreso el nombre de una ciudad de los Estados Unidos de Norteamérica (New Orleans) y por último, el 21% se decidió por la lisa, es decir la que no tiene impreso ni marcas ni dibujos.

La mayoría de las universitarias pudieron identificar in mediatamente la marca impresa en la sudadera C, ya que es una marca conocida y prestigiada en el mercado.

ELECCION DE LAS SUDADERAS



FUENTE: Investigación directa



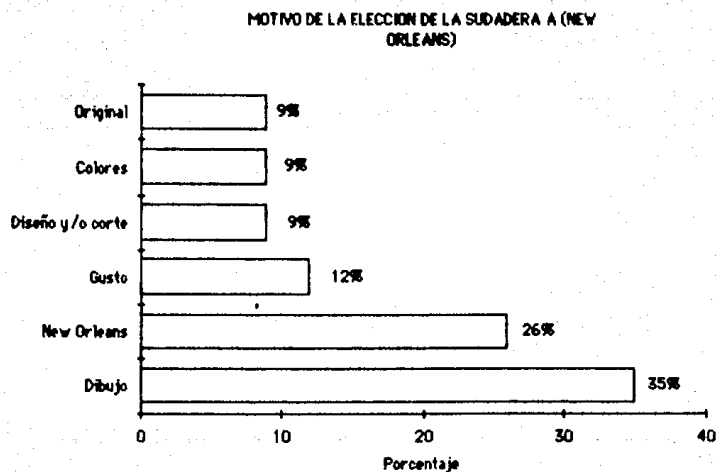
¿Por qué A (NEW ORLEANS)?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
DIBUJO	4	2	--	2	8	35
NEW ORLEANS	--	2	4	--	6	26
GUSTO	--	3	--	--	3	12
DISEÑO Y/O CORTE	--	1	--	1	2	9
COLORES	--	--	1	1	2	9
ORIGINAL	--	--	--	2	2	9
TOTAL					23	100%

Básicamente se eligió esta sudadera por lo que representa; por el diseño del dibujo (35%) y por el hecho que esté escrito el nombre de New Orleans (26%).

El portar una sudadera de un lugar lejano o de prestigio que se haga pensar que se estuvo ahí, es probablemente del agrado de muchos consumidores. Tal vez es por eso que muchos países, -- ciudades, lugares de visita y de recreo hacen uso de este medio. Probablemente el consumidor las adquiere por diferentes razones -- entre ellas el prestigio que le dá al portarla o bien, como un -- simple recuerdo.

GRAFICA 6.21



FUENTE: Investigación directa.

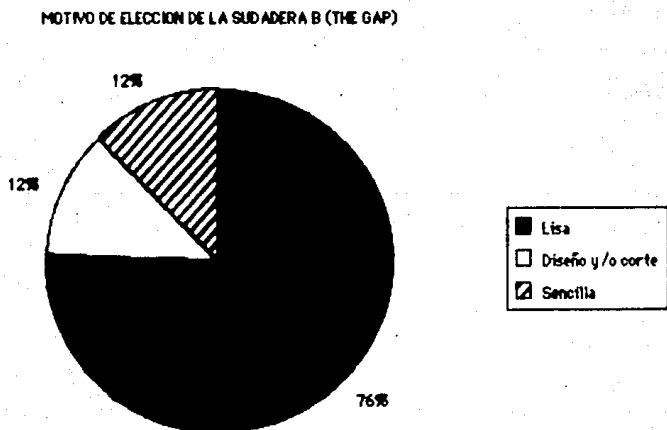
¿Por qué B (THE GAP)?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
LISA	6	-	4	3	13	76
DISEÑO Y/O CORTE	-	1	-	1	2	12
SENCILLA	-	2	-	-	2	12
TOTAL					17	100%

La razón principal en la elección de esta sudadera es el hecho de que es lisa (76%).

Ciertos consumidores prefieren las sudaderas lisas por varias razones; entre ellas que es más fácil para convinarlas o bien, que no les gusta portar ningún diseño o dibujo. El diseño y/o corte fué también una razón importante en la elección de la misma.

GRAFICA 6.22



FUENTE: Investigación directa.

¿Por qué? C (BENETTON)?

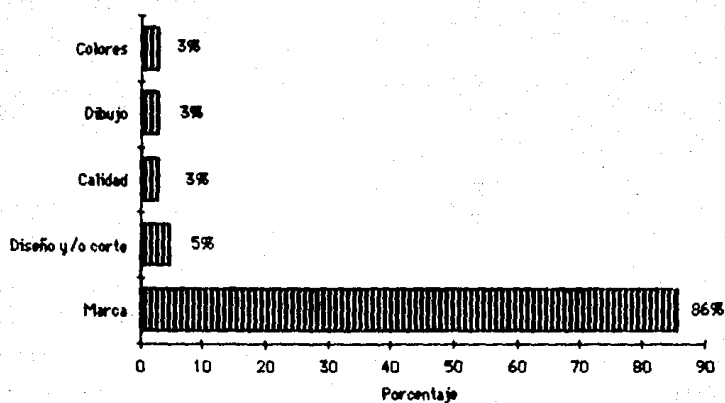
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
MARCA	8	9	9	9	35	86
DISEÑO Y/O CORTE	1	--	1	--	2	5
CALIDAD	--	--	--	1	1	3
DIBUJO	1	--	--	--	1	3
COLORES	--	--	1	--	1	3
TOTAL					40	100%

La mayoría de las personas que eligió esta sudadera (86%) la atribuyó a la marca.

El nombre de marca a lo ancho de la sudadera en cierta forma impactó a las consumidoras. Aunque en la fotografía no se alcanza a distinguir el nombre completo de la marca, la mayoría de las consumidoras la identificaron. Basta con conocer el tipo y forma de letra así como ciertas letras para saber que es una sudadera BENETTON.

GRAFICA 6.23

MOTIVO DE LA ELECCION DE LA SUDADERA C  
(BENETTON)



FUENTE: Investigación directa.

EN REALIDAD LOS PRECIOS DE LAS PRENDAS  
QUE TE ACABO DE MOSTRAR NO SON LOS MIS-  
MOS, ¿CUAL CREES QUE ES LA PRENDA MAS-  
CARA Y CUAL ES LA MAS BARATA?

## 9. Pantalones

PANTALON	PRECIO ALTO	PRECIO MEDIO	PRECIO BAJO	
A (GASOLINE)	UNUM	3	17	-
	ANA.	-	19	1
	IBE.	6	14	-
	ITAM	2	18	-
	TOTAL	11	68	1
	8	<u>14%</u>	<u>85%</u>	<u>1%</u>
B (GUESS)	UNUM	17	3	-
	ANA.	20	-	-
	IBE.	14	6	-
	ITAM	18	2	-
	TOTAL	69	11	-
	8	<u>85%</u>	<u>14%</u>	-
C (CHEROKEE) *MNV	UNUM	-	-	20
	ANA.	-	1	19
	IBE.	-	-	20
	ITAM	-	-	20
	TOTAL	-	1	79
	8	-	<u>1%</u>	<u>99%</u>

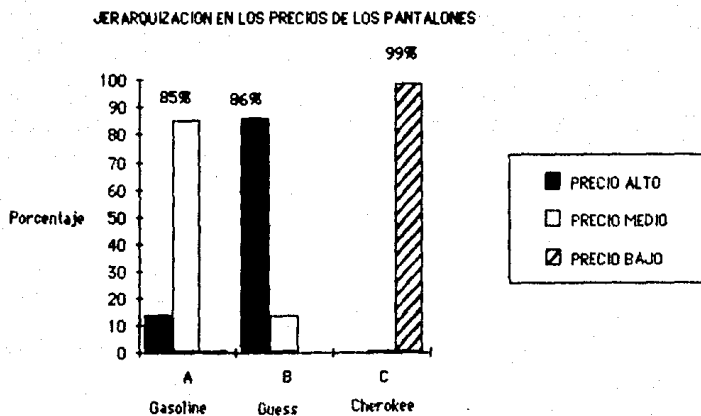
\*MNV Significa que la marca no está visible en la fotografía.

La forma en que las encuestadas jerarquizaron los pantalones en base al precio fué la siguiente: El 86% atribuye al pantalón B (GUESS) ser el más caro, el 85% atribuye al A (GASOLINE) ser el de precio medio y el 99% de las encuestadas piensa que el pantalón C (CHEROKEE) es el más barato.



Pude observar que el 100% de las encuestadas cataloga a los pantalones de marca como los más caros y el 99% a los pantalones sin marca como los más baratos. En este caso la mayoría identificó a la marca GUESS como la más cara y sólo un pequeño porcentaje atribuye a GASOLINE ser la de precio mayor.

GRAFICA 6.24



FUENTE: Investigación directa.

## 10. Playeras

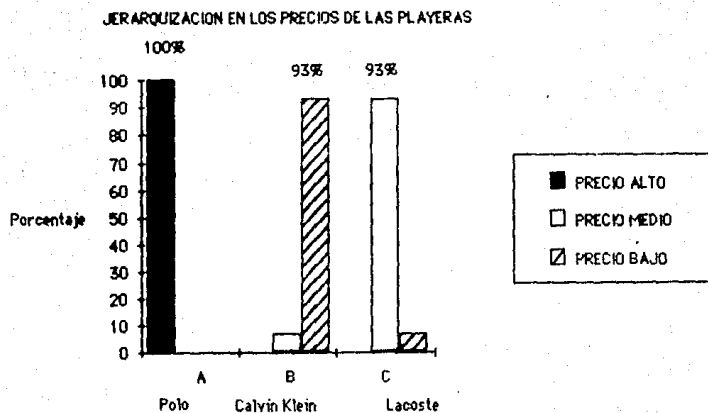
PLAYERA	PRECIO ALTO	PRECIO MEDIO	PRECIO BAJO
A (POLO)	UNUM	20	-
	ANA.	20	-
	IBE.	20	-
	ITAM	20	-
	TOTAL	80	-
	%	<u>100%</u>	-
B (CALVIN KLEIN) *MNV	UNUM	-	20
	ANA.	-	2
	IBE.	-	3
	ITAM	-	1
	TOTAL	-	6
	%	-	<u>7%</u>
C (LACOSTE)	UNUM	-	20
	ANA.	-	18
	IBE.	-	17
	ITAM	-	19
	TOTAL	-	74
	%	-	<u>93%</u>

\*MNV Significa que la marca no está visible - en la fotografía.

Según los resultados, el 100% de las universitarias opinan que la playera A (POLO) es la de precio más alto, el 93% - atribuye a la playera C (LACOSTE) ser la de precio y también un 93% piensa que la playera B (CALVIN KLEIN) es la de precio más bajo.

Una vez más puedo observar que la consumidoras están totalmente conscientes de lo que la marca significa. Como mencioné anteriormente, al no aparecer la marca de la playera CALVIN - KLEIN en un lugar visible hace pensar que no es de marca y por tanto no es cara. Es probable que la distribución en la jerarquización en base al precio de estos productos fuera diferente - si apareciera en un lugar visible la marca de la playera C (CALVIN KLEIN). Por otro lado, las encuestadas identifican a la marca POLO como la más cara y a LACOSTE como la de precio medio.

GRAFICA 6.25



FUENTE: Investigación directa.

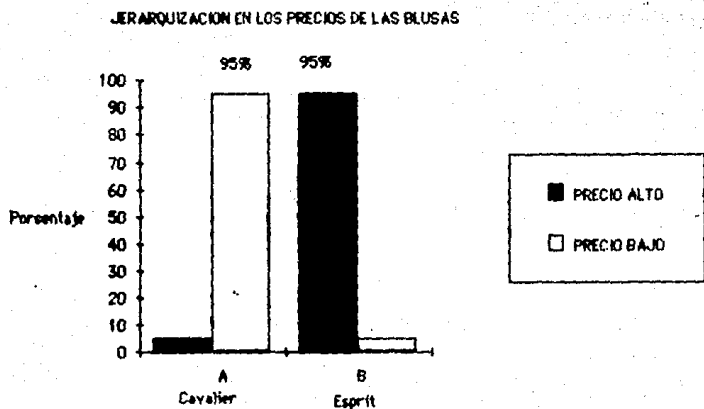
11. Blusas

BLUSA	PRECIO ALTO	PRECIO BAJO	
	UNUM	-	20
	ANA.	2	18
	IBE.	1	19
A	ITAM	1	19
(CAVALIER)	TOTAL	4	76
*MNV	8	<u>5%</u>	<u>95%</u>
	UNUM	20	-
	ANA.	18	2
	IBE.	19	1
B	ITAM	19	1
(ESPRIT)	TOTAL	76	4
	8	<u>95%</u>	<u>5%</u>

\*MNV Significa que la marca no está visible en la fotografía.

En lo que respecta a las blusas, el 95% de las universitarias atribuyen a la blusa B (ESPRIT) ser la más cara y por tanto el mismo porcentaje piensa que la blusa A (CAVALIER) es la -- más barata.

De igual manera que los dos casos anteriores, se sigue-identificando a las prendas de marca como las más caras.



FUENTE: Investigación directa.

## 12. Diseño

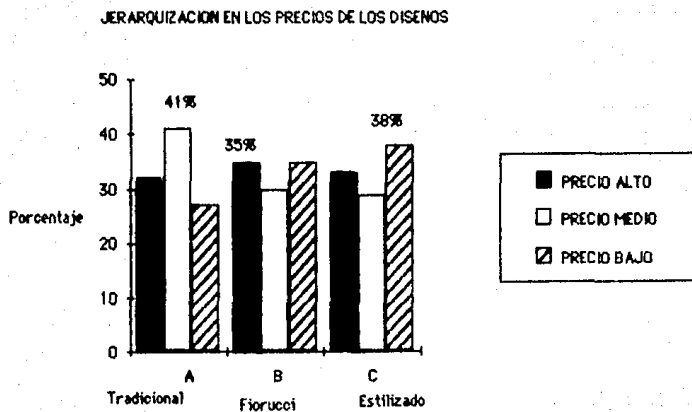
DISEÑO		PRECIO ALTO	PRECIO MEDIO	PRECIO BAJO
A (TRADICIONAL)	UNUM	10	7	3
	ANA.	5	2	13
	IBE.	7	8	5
	ITAM	3	16	1
	TOTAL	25	33	22
	%	<u>32%</u>	<u>41%</u>	<u>27%</u>
B (FIORUCCI)	UNUM	6	10	4
	ANA.	10	8	2
	IBE.	12	5	3
	ITAM	-	1	19
	TOTAL	28	24	28
	%	<u>35%</u>	<u>30%</u>	<u>35%</u>
C (ESTILIZADO)	UNUM	4	3	13
	ANA.	5	10	5
	IBE.	1	7	12
	ITAM	17	3	-
	TOTAL	27	23	30
	%	<u>33%</u>	<u>29%</u>	<u>38%</u>

Como se puede apreciar, esta pregunta fué muy controver-  
tida ya que los tres diseños ocuparon los tres niveles de pre-  
cios. El diseño B (FIORUCCI) se le atribuyó en un 35% ser el --  
más caro, al A (TRADICIONAL) en un 41% es de precio medio y por-  
último al diseño C (ESTILIZADO) en un 38% como el más barato.



En este caso es muy difícil categorizar a un sólo diseño como el de precio alto, precio medio o precio bajo ya que los tres ocuparon en proporciones muy similares los tres niveles de precios.

GRAFICA 6.27



FUENTE: Investigación directa.

### 13. Sudaderas

SUDADERA		PRECIO ALTO	PRECIO MEDIO	PRECIO BAJO
A (NEW ORLEANS)	UNUM	3	9	8
	ANA.	1	16	3
	IBE.	1	19	-
	ITAM	3	16	1
	TOTAL	8	60	12
	%	<u>10%</u>	<u>75%</u>	<u>15%</u>
B (THE GAP) *MNV	UNUM	-	8	12
	ANA.	-	3	17
	IBE.	-	-	20
	ITAM	-	1	19
	TOTAL	-	12	68
	%	-	<u>15%</u>	<u>85%</u>
C (BENETTON)	UNUM	17	3	-
	ANA.	19	1	-
	IBE.	19	1	-
	ITAM	17	3	-
	TOTAL	72	8	-
	%	<u>90%</u>	<u>10%</u>	-

\*MNV Significa que la marca no está visible en la fotografía.

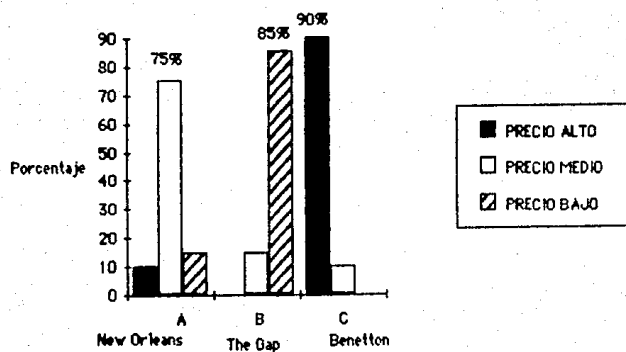
El 90% de las jóvenes universitarias piensa que la sudadera C (BENETTON) es la más cara, el 75% le atribuye a la sudadera A (NEW ORLEANS) la de precio medio y el 85% consideró que la sudadera B (THE GAP) es la más barata.

Con estos resultados puedo una vez más concluir que las

consumidoras tienen consciencia que las prendas de marca son en muchos casos más cara que aquellas que no lo son. En el caso de una sudadera de un lugar lejano o de prestigio, también es motivo para pensar que es cara.

GRAFICA 6.28

JERARQUIZACION EN LOS PRECIOS DE LAS SUDADERAS



FUENTE: Investigación directa.

14. ¿Principalmente por medio de qué o quién te informas en cuanto a las novedades en la moda?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
REVISTAS	19	17	16	17	69	86
VIDAD SOCIAL	12	10	11	13	46	58
APARADORES	5	5	4	9	23	29
TELEVISION	5	2	5	6	18	23
CINE	2	--	1	--	3	4
PUBLICIDAD	2	--	--	--	2	2
DIARIOS	--	--	--	1	1	1
VIAJES	--	--	--	1	1	1

\*La suma porcentual no es igual a cien en razón de las respuestas múltiples.

Gran parte de las consumidoras universitarias (86%) recurren a las revistas como medio de información en cuestiones de moda. Los eventos sociales, ambiente universitario y las amistades son también un medio eficaz de información (53%) así como los aparadores en las tiendas (29%) y la televisión (23%).

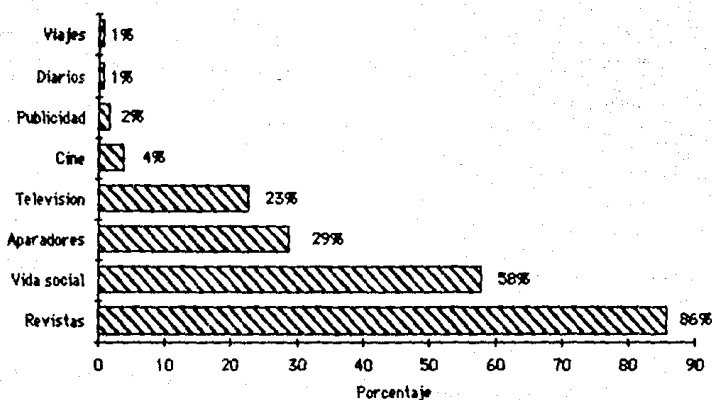
Después de analizar los datos es posible concluir que no existe un medio único de información en cuanto a las novedades en la moda.

Las revistas enfocadas a este segmento de consumidoras -

no sólo informan las novedades en la moda, sino que también tratan de exponer temas que tengan relación con la misma. Los eventos sociales, el ambiente universitario y las amistades, son también un medio eficaz de información. Como se vió en el Capítulo IV, los grupos de referencia ejercen gran influencia en los individuos así como los líderes de opinión (Capítulo V). Por otro lado los aparadores expuestos en las tiendas, son un medio al -- que recurren este tipo de consumidoras. En lo que respecta a la televisión, la variedad de programas que ofrece (entre ellos, video-clips y programas musicales) son de suma importancia en cuanto a la información, ya que en ocasiones dichos programas están protagonizados por artistas famosos y admirados por las consumidoras. Por último, la publicidad que realizan las tiendas departamentales así como compañías importantes en esta industria, contribuyen a que se incremente el conocimiento en esta área de interés.

GRAFICA 6.29

INFORMACION EN CUANTO A LAS NOVEDADES EN LA MODA



FUENTE: Investigación directa.



15. ¿Usas prendas de marca?

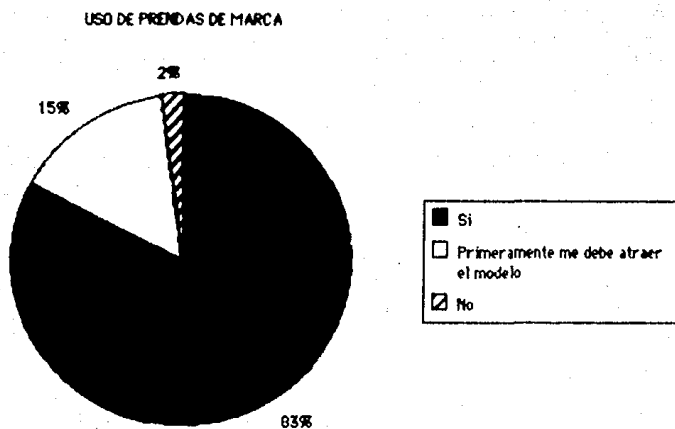
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
SI	16	18	18	14	66	83
PRIMERAMENTE ME DEBE ATRAER EL MODELO	3	2	2	5	12	15
NO	1	--	--	1	2	2
TOTAL					80	100%

El analizar esta pregunta, encontré que un 83% de las jóvenes encuestadas usa prendas de marca, un 15% las usa pero específica que primeramente se ve atraída por el modelo y en ningún momento se fija en la marca, por último, un 2% definitivamente no usa prendas de marca.

Esta pregunta es sumamente interesante para efectos de esta investigación. Recientemente la mayoría de las prendas de vestir tienen un nombre de marca (como se vió en el capítulo III- el nombre de marca consiste en palabra o palabras, letras o números que se puedan pronunciar). Tales son los casos de EXPRESS, ACA JOE, CALVIN KELIN y de todas aquellas marcas que poco a poco se han posicionado en el mercado y de aquellas que pretenden posicionarse en el mismo. De acuerdo al capítulo III, desde el punto de vista del consumidor, el uso de marcas representa ciertas ventajas; entre ellas están que se asegura una calidad consistente y comparable (no importa donde se compre el artículo) y que se identifican con facilidad, con esto, el consumidor ahorra tiempo en el proceso de compra. Una ventaja muy importante es que las marcas proporcionan una satisfacción psicológica adicional que no se consigue de ninguna otra forma, muchas veces esa necesidad psicológica proviene de una necesidad de status.

El que el 83% de las encuestadas haya contestado en forma afirmativa a esta pregunta, no necesariamente significa que no se fijan en el modelo de la prenda. Existirán algunas consumidoras que se fijan en el modelo, otras en la marca, o bien, en ambos elementos, el caso es que al momento de responder, de inmediato afirmaron el uso de prendas de marca y posteriormente (como se verá en la siguiente pregunta) mencionaron nombres de marcas que usan con frecuencia.

GRAFICA 6.30



FUENTE: Investigación directa.

En caso de ser tu respuesta afirmativa, menciona como máximo cinco marcas que más te gusten y que uses con frecuencia.

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
BENETTON	15	10	13	10	48	73
GUESS	12	13	14	9	48	73
FIORUCCI	5	6	6	5	22	33
POLO	6	3	4	6	19	29
CALVIN KLEIN	5	4	4	3	16	24
ESPRIT	5	2	3	4	14	21
FORENZA	4	2	1	1	8	12
EXPRESS	1	1	3	3	8	12
OTRAS (55)	16	22	24	15	77	--

Las dos marcas que tuvieron mayor aceptación entre las jóvenes universitarias fueron BENETTON Y GUESS. Ambas fueron mencionadas por el 73% de las 66 encuestadas. Posteriormente, FIORUCCI tuvo una aceptación del 33%, POLO 29%, CALVIN KLEIN 24%, ESPRIT 21%, FORENZA 12% Y EXPRESS 12%. Se mencionaron 55 marcas adicionales al menos 1 vez (algunas se mencionaron entre 2 y 5 veces).

Se puede concluir que las marcas BENETTON y GUESS tienen una amplia aceptación por las mujeres consumidoras. Ambas marcas se fabrican en nuestro país al igual que FIORUCCI que es también una marca de gran aceptación entre el público consumidor, así como POLO, CALVIN KLEIN y ESPRIT. Cabe mencionar que FORENZA es --

una marca que maneja una cadena de tiendas norteamericana llamada "THE LIMITED", con esto podemos reafirmar lo que anteriormente argumenté en la pregunta número uno en cuanto a que gran parte de - las consumidoras de ropa esport la adquieren en el extranjero particularmente en Estados Unidos de Norteamérica. Por otro lado EX PRESS también fué del agrado de ciertas consumidoras.

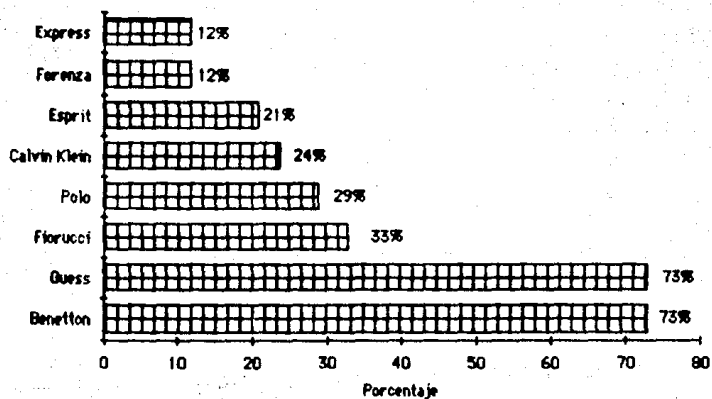
Es muy importante observar que se mencionaro 55 marcas - adicionales por lo menos una vez. Entre estas marcas se encuentran GASOLINE (8%), y CONTEMPO (6%). La primera es una marca que no se fabrica en nuestro país la cual fué identificada en la pregunta número 4 por algunas universitarias y la segunda es también una línea de ropa que maneja una cadena de tiendas norteamericana. Las 53 marcas restantes son diferentes marcas tanto nacionales co extranjeras que son identificadas por ciertas consumidoras y que además las adquieren con frecuencia.

El hecho de que existan tantas marcas en el mercado de - la ropa nos refleja una tendencia que se está experimentando en - los últimos años en este mercado. Es decir, el tratar de posicionar en la mente del consumidor una marca y con esto, lograr la -- aceptación de todos sus productos en su línea.

En un principio pretendí jerarquizar las marcas de mayor a menor aceptación. La razón por la cual no lo realicé de esta - forma es porque no todas las marcas se especializan en los mismos productos. Habrán marcas que se les identifique por su línea de pantalones, y otras por su línea de blusas y sudaderas. Por tanto, para la joven consumidora le sería difícil el realizar una jerarquización.

GRAFICA 6.31

MARCAS DE ROPA ESPORT QUE LE AGRADAN Y QUE  
USA CON FRECUENCIA LA CONSUMIDORA



FUENTE: Investigación directa.

A CONTINUACION SE ENUMERAN LAS 55 MARCAS QUE FUERON MENCIONADAS-  
EN ESTA PREGUNTA.

1. Gasoline
2. Contempo
3. Gloria Vanderbilt
4. Ted Lapidus
5. Edoardos
6. Edwin
7. New Man
8. Levi's
9. Vicent
10. Aca Joe
11. No
12. Carlo deMichelis
13. Pixie
14. Fabián del Sol
15. Emmanuel
16. General
17. O. P.
18. Giorgio's
19. Tahari
20. Cacharel
21. Made in Spain
22. Laura Ashley
23. Saks
24. Anne Klein
25. Bandolino
26. Colours
27. Coca Cola
28. Jagger
29. Jordache
30. Mark Philipp
31. Chause

32. Venezia
33. Nina Ricci
34. Carolina Herrera
35. Britania
36. Sherel
37. Pierre Cardin
38. Emporio
39. Stephen
40. Verona
41. Fratina
42. Manuel Méndez
43. Keko
44. Ralph Bini
45. Chemise Lacoste
46. Cesar Franco
47. Dione Von
48. Rags
49. Lob
50. Mangles
51. Perri Ellis
52. Santa Cruz
53. Sexy Jeans
54. Ann Taylor
55. All Star



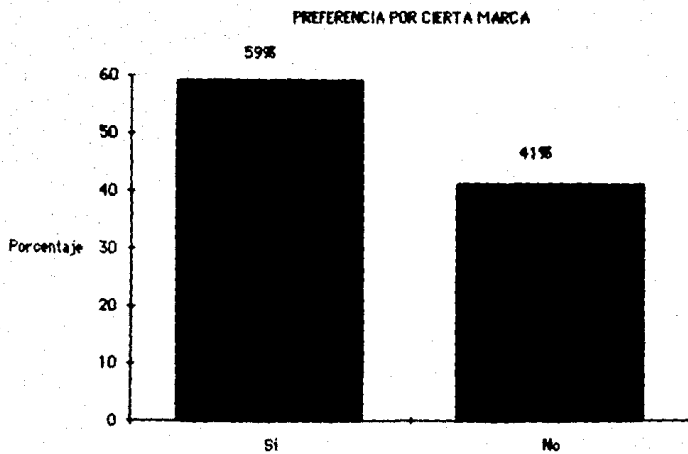
16. ¿Existe alguna marca en especial que estés acostumbrada a usar porque te identificas con ella?

	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
SI	7	10	14	8	39	59
NO	9	8	4	6	27	41
TOTAL					66	100%

Según los resultados el 59% de las jóvenes universitarias son leales a una marca en particular y el 41% no lo son.

La mayoría de las encuestadas experimenta una lealtad de marca. Como se vió en el capítulo III, la lealtad de marca es -- una tendencia a elegir y comprar en una forma consistente un producto marcado sobre los demás. Tal tendencia la experimenta casi el 60% de aquellas consumidoras que adquieren ropa marcada. Como ya mencioné anteriormente, son varias las razones del por qué ser leal a cierta marca. Entre ellas podría mencionar que los productos que los consumidores adquieren de cierta marca tienen diferencias triviales o superficiales que hacen que se prefieran sobre los demás, o bien, por la experiencia previa que se haya tenido con cierta marca, es decir, entre más satisfecho sea esté en la compra de dichos productos, existe mayor probabilidad de volver a adquirirlos con cierta frecuencia.

GRAFICA 6.32



FUENTE: Investigación directa.

Menciona el nombre de la marca que estés acostumbrada a usar.

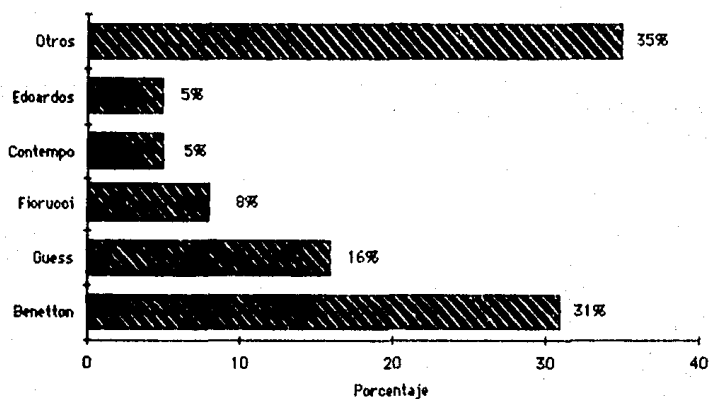
	UNUM	ANA.	IBE.	ITAM	TOTAL	%
BENETTON	1	4	5	2	12	31
GUESS	1	4	1	--	6	16
FIORUCCI	--	1	1	1	3	8
CONTEMPO	--	--	1	1	2	5
EDOARDOS	--	--	1	1	2	5
EDWIN	1	--	--	--	1	2.5
M. IN SPAIN	1	--	--	--	1	2.5
G. VANDERBILT	1	--	--	--	1	2.5
FORENZA	1	--	--	--	1	2.5
C. KLEIN	1	--	--	--	1	2.5
ESPRIT	--	1	--	--	1	2.5
NINA RICCI	--	--	--	1	1	2.5
ACA JOE	--	--	--	1	1	2.5
CARLO DEMICHELIS	--	--	--	1	1	2.5
CESAR FRANCO	--	--	1	--	1	2.5
DIONE VON	--	--	1	--	1	2.5
RAGS	--	--	1	--	1	2.5
SEXY JEANS	--	--	1	--	1	2.5
ANN TAYLOR	--	--	1	--	1	2.5
TOTAL					39	100%

Al 59% de las encuestadas que adquieren ropa de marca, -- por ser leales a una marca en particular, les pregunté el nombre -

de la misma. El 31% considera a BENETTON como su marca preferida, el 16% adquiere GUESS, el 8% FIORUCCI y el resto (45%) mencionó 16 diferentes marcas.

Una vez más puedo identificar a las tres marcas de mayor aceptación: BENETTON, GUESS y FIORUCCI.

MARCA DE ROPA ESPORT A LA QUE ES LEAL LA CONSUMIDORA



FUENTE: Investigación directa.

## 6.2. COMPARACION DE OBJETIVOS Y RESULTADOS

### 6.2.1. OBJETIVOS GENERALES Y RESULTADOS

A través de la investigación que he realizado, pude observar que el comportamiento de compra de la consumidora universitaria mexicana está determinado por diferentes elementos. Primeramente, la joven universitaria tiene predilección por prendas del extranjero. Por la posición económica familiar, tiene la oportunidad de viajar en forma regular al extranjero y está en disposición de adquirir sus prendas en el transcurso de dichos viajes.

El centro comercial desempeña un papel muy importante como punto de venta de ropa sport, así como las tiendas departamentales.

En lo que respecta a la fuente de recursos necesarios para la compra de ropa, generalmente recurre a sus padres (o marido en caso de estar casada) ya que básicamente tal segmento de consumidoras son mujeres que viven y dependen económicamente de sus padres o marido.

Por último, puede comprobar que la joven universitaria está consciente del uso y consumo de las marcas existentes en el mercado y de lo que representan.

### 6.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS Y RESULTADOS

#### 1. PAIS DONDE ADQUIERA LA CONSUMIDORA LA MAYORIA DE SU ROPA SPORT

Al realizar la investigación de campo, observé que la mayoría de las jóvenes universitarias adquieren por lo general en el extranjero sus prendas de ropa sport, particularmente en

los Estados Unidos de Norteamérica.

Por la clase social a la que pertenecen estas jóvenes, tienen oportunidad de viajar en forma regular al extranjero (específicamente a los Estados Unidos de Norteamérica) y con esto adquirir la mayoría de sus prendas en dichos países.

De esta forma puedo afirmar que tal consumidora tiene preferencia por prendas del extranjero.

## 2. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES FRECUENTADOS AL COMPRAR ROPA ESPORT

Principalmente los tipos de establecimientos comerciales frecuentados por la mujer universitaria en orden de preferencia son: Los centros comerciales, las boutiques y las tiendas de partamentales.

Este objetivo está muy relacionado con el anterior, ya que, como he mencionado anteriormente, gran parte de las jóvenes universitarias investigadas adquieren sus prendas de vestir en el extranjero y al mencionar los establecimientos de compra que frecuentan, una gran mayoría de dichas jóvenes rápidamente respondió que las adquieren en el "MALL" o "SHOPPING CENTER" (significa centro comercial en inglés). Con esto, una vez más puedo comprobar que el segmento de mujeres que he analizado en el transcurso de esta investigación está fuertemente influenciado por mercados del extranjero.

## 3. PREFERENCIA DE LA MUJER JOVEN UNIVERSITARIA POR ARTICULOS DE MARCA

Después de analizar la investigación de campo puedo afirmar que la mujer universitaria de clase social media alta y alta tiene preferencia por artículos de marca. Al exponer los grupos de

pantalones, playeras, blusas y sudaderas, los productos marcados tuvieron mayor aceptación en comparación a aquellos que no lo -- son. (Para que el precio no influyera en la decisión de elec- -- ción, fué necesario argumentar que supuestamente el precio de -- las tres prendas era el mismo). De hecho, en muchos casos la en cuestada no se refería a la letra con la que la prenda estaba -- marcada para efectos de la investigación, sino que la nombraba -- por la marca. En el caso del diseño del Ratón Miguelito los resultados fueron diferentes en relación a los anteriores. Básica mente, los tres diseños tuvieron una aceptación homogénea.

Con esto podemos concluir que la mujer joven universitaria de clase social media alta y alta presenta una cierta preferencia por aquellos artículos que están marcados.

#### 4. RELACION ENTRE PRODUCTOS MARCADOS Y PRECIO

Por las respuestas obtenidas de la investigación de cam po, observé que la mujer universitaria relaciona marca con un al to precio. En el caso de pantalones, playeras, blusas y sudaderas, los productos marcados fueron catalogados como los más ca-- ros (en los casos que hubieron dos productos marcados dentro del mismo grupo, se clasificó al de mayor prestigio dentro del pre-- cio alto). En el caso del diseño, (como se mencionó en el apar-- tado anterior) los resultados fueron diferentes en comparación -- a los anteriores. No se tuvo una idea muy clara en qué basar la escala de precios, es por eso que no sobresale claramente un -- cierto diseño como el de precio alto, precio medio o precio bajo.

Con esto puedo afirmar que la mujer universitaria está-- consciente de que las prendas de marca (al hablar de marca me re fiero a marcas conocidas o prestigiadas y no a cualquier prenda-- marcada) tendrán un precio más alto en comparación a las que no-- lo son.



## 5. USO DE PRENDAS DE MARCA

A través de la investigación que he realizado, pude observar que la mayoría de las encuestadas están conscientes de la importancia que tiene para ellas las marcas en el mercado y de ahí el uso y consumo de prendas marcadas.

No es lo mismo usar prendas de marca que estar conscientes del uso de las mismas.

En los últimos años, una estrategia tomada por gran parte de los fabricantes de ropa sport es el de marcar sus productos. Con esto, es totalmente probable que cualquier consumidora de ropa sport adquiera prendas de marca sin estar consciente del significado de las mismas. A aquel segmento que adquiere ropa -marcada pero que no está totalmente consciente de su significado se le puede denominar como "segmento no influenciable". El "segmento influenciable" es aquel que usa prendas de marca y que además está totalmente consciente de su significado.

De esta forma, pude conocer que la mayoría de las universitarias encuestadas usa prendas de marca y que además está consciente del uso de las mismas.

## 6. MARCAS DE MAYOR ACEPTACION

Al realizar la presente investigación pretendí conocer a aquellas marcas que tienen mayor aceptación por las consumidoras a quienes fué dirigido este análisis. Encontré que se nombraron 63 diferentes marcas, de las cuales las 5 de mayor aceptación (en orden de importancia) fueron:

- BENETTON Y GUESS
- FIORUCCI
- POLO
- CALVIN KLEIN

Es importante saber que esta 5 marcas son originalmente marcas extranjeras y que recientemente se han comenzado a producir en nuestro país.

Como se ha visto en el transcurso de esta investigación, la mayoría de las jóvenes universitarias a quienes fué dirigida esta encuesta son consumidoras de ropa del extranjero. Es por eso que no se puede decir que se conocen las marcas de mayor -- prestigio en México, sino que se conocen las marcas de mayor -- prestigio para este segmento de consumidoras. Es probable que -- las cinco marcas anteriormente mencionadas han comenzado a producir y comercializar sus productos en nuestro país por el prestigio que han ganado en este segmento.

#### 7. CONOCER LEALTAD DE MARCA

En la presente investigación, la mitad del segmento analizado presentan lealtad de marca hacia una marca en particular. Es decir, el elegir y comprar en una forma consistente un producto marcado sobre los demás.

Las 3 marcas de ropa que presentan mayor aceptación por las consumidoras son:

- BENETTON
- GUES
- FIORUCCI

Cabe mencionar que hubieron ciertas consumidoras que -- mencionaron ser leales a marcas que manejan únicamente ciertas -- cadenas de tiendas del extranjero.

### 6.3. COMPARACION DE HIPOTESIS Y RESULTADOS

La hipótesis planteada en este estudio se refiere a que si la mujer universitaria mexicana entre los 17 y 24 años de edad de una clase social media alta y alta del área Metropolitana de la Ciudad de México en el año de 1986 comprara ropa sport, preferiría la ropa de marca.

A través de la presente investigación, pude observar -- que la mujer universitaria de clases altas tiene hábitos de compra de ropa en el extranjero y principalmente son satisfechos -- económicamente por sus padres o marido. Esto último se debe a -- que son estudiantes de tiempo completo o en el caso que no fuera así, el costo de sus prendas superaría a su sueldo percibido.

En lo que respecta a la influencia de las marcas existentes en el mercado, la mujer joven universitaria está influenciada por tal elemento del producto. Siente una predilección -- por prendas marcadas (como lo pude observar en el transcurso de la investigación). Tal predilección probablemente se deba a la supuesta calidad y garantía que le aseguran, asimismo por la influencia en el comportamiento de compra que ejercen los grupos -- de referencia y los líderes de opinión.

Con lo anterior puedo aprobar la hipótesis anteriormente planteada con lo cual se acepta el hecho que la joven universitaria prefiere prendas de marca sobre aquellas que no lo son.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Muy pocos estudios a nivel académico se han realizado en nuestro país en cuanto al comportamiento de compra del consumidor de ropa, sus deseos, sus motivos, sus actitudes. Esta investigación no trata de encontrar tales motivos, pero sí sus predilecciones, sus hábitos y particularmente la influencia que ejercen las marcas existentes en el mercado en el proceso de compra.

Tomando en cuenta lo anterior y la realización de la investigación de campo a jóvenes universitarias de clases sociales altas, puedo concluir los siguientes puntos:

- La cercanía de los Estados Unidos de Norteamérica influye en el comportamiento de compra de ropa deportiva de la joven universitaria de clase social media alta y alta. Las posibilidades de éstas de viajar en forma regular y la disposición a comprar en dichos viajes, contribuyen a que tengan una predilección por prendas de aquél país. Como mencioné en la parte teórica, el mercado de consumo de ropa de los Estados Unidos de Norteamérica es muy variado al tener prendas de última moda en diferentes rangos de precios, calidades y estilos. Esto hace que la joven consumidora mexicana tenga diferentes alternativas en la elección de compra.

- El hecho que adquieran dichas prendas e inmediatamente

te las luzcan en este país, particularmente en su medio, hace -- que aparezcan como líderes de opinión en lo que respecta a la moda. Es importante la gran influencia que ejercen tanto en jóvenes de su misma clase como en jóvenes de clases sociales inferiores.

- Los centros comerciales desempeñan una función muy - importante en cuanto a la venta de ropa sport. La mujer joven universitaria tiene predilección por dichos centros ya que concentran diferentes establecimientos comerciales con gran variedad de artículos de interés para la consumidora.

- Los deseos de compra de ropa sport de la joven universitaria son en su mayoría satisfechos por sus padres o marido.

- Las revistas y el medio social en donde se desarrollan dichas jóvenes, básicamente son sus medios principales de - información en cuanto a la moda y marcas existentes en el mercado de ropa sport.

- El vivir en una sociedad contribuye a adoptar patrones de compra similares o iguales a los de nuestros grupos de referencia. El identificar y comprar ciertas marcas de ropa, es - producto de varios factores; entre ellos la influencia que ejerce la sociedad sobre el individuo.

- Aunado al punto anterior, la supuesta garantía, calidad y demás atributos que guardan las marcas existentes en el -- mercado, protegen al consumidor contra el riesgo en el proceso - de compra.

- La aplicación de cuestionarios en centros universita rios en forma individual, dió como resultado que las jóvenes uni versitarias manifestaran predilección por productos de marca, es

pecialmente por marcas prestigiadas. La mayoría de dichas jóvenes están conscientes del uso y consumo de productos marcados.

- No sólo el portar artículos de marca es de importancia para la joven universitaria, sino también productos que de alguna forma muestren el nombre de cierto país, ciudad, lugar de visita o de recreo.

- La joven universitaria tiene claramente identificada la relación existente entre ropa marcada y precio alto. Dicha apreciación es muy cierta por el prestigio que guardan tales productos en el mercado.

- Las marcas extranjeras de ropa sport (básicamente BENETTON, GUESS Y FIORUCCI) son identificadas y aceptadas por las jóvenes universitarias de clase media alta y alta.

- Un gran número de consumidoras de prendas marcadas experimenta lealtad a cierta marca en particular. Una vez más pude identificar a las marcas mencionadas en el punto anterior como marcas a la que son leales dichas consumidoras.

**LIMITACIONES  
Y  
RECOMENDACIONES**



## LIMITACIONES

Al realizar la presente investigación encontré las siguientes limitaciones:

— Considero que las encuestas no son el mejor medio para poder conocer uno de los objetivos principales de esta investigación, es decir, la influencia que ejercen las marcas en la decisión de compra. La joven universitaria muchas veces no dice la verdad o en muchos casos se guarda comentarios que desea expresar. Es por eso, que pienso que las sesiones de grupo otorgan más libertad a la encuestada para expresar lo que realmente piensa y no la limita a responder únicamente lo preguntado.

— Esta investigación fué enfocada particularmente a la joven universitaria de clase social media alta y alta del área Metropolitana de la Ciudad de México como consumidora de ropa --esport. Considero que es de suma importancia que en nuestro país se realicen este tipo de estudios a nivel académico dirigidos a los diferentes mercados de ropa.

— Al principio de esta investigación pretendí comparar los resultados obtenidos en las Universidades situadas en el norte de la Ciudad de México con aquellos resultados obtenidos en las Universidades del sur de la Ciudad. Al no existir diferencias significativas en los mismos, decidí no hacer ningún tipo de comparación, aunque si los presenté a lo largo de la investigación en forma separada.

- Después de un análisis profundo de cada pregunta, -  
procedí a utilizar la prueba de  $\chi^2$ . Esta prueba compara las frecu  
encias obtenidas con las frecuencias esperadas de una determi-  
nada muestra. No pude realizarla ya que una regla en la frecuen  
cia esperada es que ésta, para cada casilla construida en la ta-  
bla de contingencia, debe ser por lo menos igual o mayor a 5, lo  
cual no sucedió en esta investigación.

## RECOMENDACIONES

En la investigación que desarrollé, comprobé que la -- gran mayoría de las jóvenes encuestadas de clase social media -- alta y alta, adquieren gran parte de su ropa sport en el extranjero. Adicionalmente, conocí las marcas de ropa de mayor aceptación entre dichas jóvenes (BENETTON, GUESS y FIORUCCI). Como he mencionado con anterioridad, estas marcas han comenzado a fabricarse en nuestro país. A pesar de que existe producción nacional de ropa con dichas marcas, la muestra de mujeres encuestadas mantiene su lealtad por la producida en el extranjero. Considero que las siguientes razones ayudan a explicar dicho fenómeno:

-- Los medios promocionales utilizados por los productos nacionales no han sido lo suficientemente eficaces como para afectar, de manera significativa, los hábitos de consumo de dichas jóvenes.

Al momento de realizar la presente investigación, tuve la necesidad de recurrir a los diferentes medios de información que hace uso la joven consumidora en cuanto a moda (tales como diarios y revistas) con el objeto de ilustrar la investigación -- así como para informarme acerca del mercado a investigar. Considero que las marcas anteriormente mencionadas y otras más, no hacen uso adecuado de los medios promocionales (como publicidad masiva y promoción de ventas entre otros). Probablemente una mejor estrategia de promoción acercaría a las consumidoras leales-

a la marca (la producida en el extranjero) con la misma. Es decir, probablemente el establecer una marca de origen extranjero-conocida con anterioridad por el segmento a la que va dirigida, - podría modificar los hábitos de consumo del mismo.

- La disposición de las consumidoras a adquirir en el extranjero (principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica) es un hábito que se ha arraigado en las clases sociales altas - por muchos años.

- El diseño, calidad, diversidad, status e inclusive - precios (para algunos casos) que ofrecen los productos adquiri-- dos en el extranjero, es un motivo más en la elección de los mis mos.

Aunado a lo anterior y después de haber realizado la - presente investigación, pienso que el mercado de ropa de las jó-- venes universitarias de clases sociales altas, representa un con sumo potencialmente alto dentro de la industria nacional, por lo que es necesario:

- Una efectiva comercialización de los artículos produ-- cidos en nuestro país por medio de una adecuada estrategia promo-- cional, con el fin de dar a conocer dichos productos a las consu-- midoras mexicanas.

- Mantener una calidad óptima y consistente en todos - los productos ofrecidos.

- Otorgar todo tipo de garantías y servicios (incluyen-- do servicio dentro de los establecimientos comerciales) a las -- consumidoras.

- Estar constantemente informado de las tendencias im-- plantadas por los principales centros internacionales de moda --

(incluyendo estilo, diseño y color) y poder adecuarlas a los deseos y necesidades de las consumidoras.

Con lo anterior, considero que el mercado nacional de ropa sport probablemente se verá altamente beneficiado al captar tal segmento de consumidoras.

## **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

American Marketing Association  
A Glossary of Marketing Terms  
Chicago, 1970.

American Sociological Review  
Vol. 23, Octubre 1958.

Berkman W, Harold, y Gilson Christopher  
Consumer Behaviour; Concepts and Strategies  
Kent Publishing Company  
Boston, Massachussetts. 1981.

Biblioteca Harvard de Administración de Empresas  
México 1978.

Business Week  
Junio 1984.

Buskirk H, Richard  
Principios y Práctica de Marketing  
Ediciones Deusto  
Bilbao, España. 1978.

Engel F, James. Warshaw R, Martin y Kinnear C, Thomas  
Promotional Strategy: Managing the Marketing,  
Communications Process  
Richard D. Irwing, Inc.  
Homewood, Illinois. 1983.

Fortune International  
Junio 1985.

González, Antonio. y Maza Zavala, Domingo Felipe  
Tratado Moderno de Economía General  
Editorial South-Western Publishing Company  
México D.F. 1976.

Heidingsfield S, Myron. y Blankenship B, Albert  
Mercadotecnia  
Compañía Editorial Continental  
México 1985.

Herseg, Blanchard  
La Administración y el comportamiento humano  
Editora Técnica  
México 1970

Horton L, Raymond.  
Buyer Behaviour - A decision - Making Approach  
Charles E. Merrill Publishing Company  
Columbus, Ohio. 1984.

Kotler, Philip  
Dirección de Mercadotecnia  
Editorial Diana  
México, D.F. 1975.



Kotler, Philip  
Fundamentos de Mercadotecnia  
Editorial Prentice Hall  
México, D.F. 1986.

Lacrambe Annie-Claire  
Curso. Administración del Producto y Precio  
Universidad Anáhuac  
México, D.F. 1986.

Lipson A, Harry  
Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y casos  
Editorial Limusa  
México 1979.

Markin, Rom  
Marketing Strategy and Management  
John Wiley and Sons  
New York. 1982.

McCarthy E, Jerome  
Basic Marketing  
Dr. John F. Granshof, Andrew A. Brogowics, Richard D. Irwing  
Homewood, Illinois. 1975.

Mc Jimsey T, Harriet  
Art and Fashion in clothing Selection.  
Iowa State University Press. 1973.

Pellemans A, Paul  
Relationship between Attitude and Purchase Intention Toward  
the Brand  
Publications Universitaires, Namur University  
Belgium 1971

Riviere, Margarita

Riviere, Margarita  
La moda, ¿Comunicación o incomunicación?  
Colección Punto y Línea  
Editorial Gustavo Gili S.A.  
Barcelona, España. 1977.

Schewe D, Charles. y Smith Reuben  
Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones  
Editorial McGraw Hill  
México 1982.

Shiffman G, León, y Kanuk L, Leslie  
Consumer Behaviour; Concepts and Strategies  
Kent Publishing Company  
Boston, Massachusetts. 1981.

Stanton J, William  
Fundamentos de Marketing  
Editorial McGraw Hill  
México, D.F. 1980.

Stephen F, Gini  
Fashion from Concept to Consumer  
Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs  
New Jersey 1982.

Woodside G, Arch. Sheth N, Jagdish. y Benet D, Peter.  
Publishers  
Consumer and Industrial Buying Behaviour  
North Holland. New York. Amsterdam. Oxford. 1977.

Wills, Gordon. y Midgley, David  
Fashion Marketing  
George Allen and Unwin LTD  
London 1973.

Zaltman, Gerald. y Wallendorf, Melanie  
Consumer Behaviour; Basic Findings and Management  
Implications  
John Wiley and Sons  
New York 1979.