

308902



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

10  
2e3

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**INVESTIGACION PARA CONOCER AL CLIENTE  
DE UNA CADENA DE TIENDAS  
DE ARTICULOS DE VESTIR PARA CABALLERO  
EN LA CIUDAD DE MEXICO**

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO  
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS

**ELOISA FONTANELLI MARRON**

PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS:  
C.P. ROSALINDA FLORES GARCIA

CIUDAD DE MEXICO

1993

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO 1 CONCEPTOS GENERALES

1.1	La Industria.	1
1.1.1	Concepto de Industria.	2
1.1.2	La Industria Textil y del Vestido.	3
1.1.2.1	Concepto de Industria Textil.	7
1.1.2.1.1	Fibras Textiles.	7
1.1.2.2	La Industria del Vestido.	9
1.1.2.2.1	Perspectivas de la Industria del Vestido en México.	9
1.1.2.2.2	Antecedentes Históricos.	10
1.1.2.2.3	Materias Primas.	11
1.1.2.2.4	Maquinaria y Tecnología.	12
1.1.2.2.5	Importancia Social y Económica.	13
1.1.2.2.6	Participación en el Comercio Internacional.	17
1.2	La Empresa.	24
1.2.1	Componentes de la Empresa.	24
1.2.2	Funciones de la Empresa.	25
1.2.3	Misión de la Empresa.	28

### CAPÍTULO 2 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA Y MODA

2.1	Mercadotecnia.	29
2.1.1	Importancia de la Mercadotecnia.	31
2.1.2	Concepto de Mercadotecnia.	32
2.2	Mercado.	34
2.2.1	Mercado Meta.	34
2.3	Variables de Mercadotecnia.	35
2.3.1	Producto.	35
2.3.1.1	Marcas.	36
2.3.2	Precio.	37
2.3.3	Distribución.	38
2.3.4	Promoción.	39
2.4	Competencia.	41
2.5	Relación entre Moda y Mercadotecnia.	43
2.5.1	Moda.	43
2.5.2	Moda y Mercadotecnia.	46
2.5.3	Proceso de Adopción de la Moda.	48

## CAPÍTULO 3 EL CLIENTE

3.1	Concepto de Cliente.	51
3.2	Importancia del Cliente para la Empresa.	53
3.3	Características y Decisiones de los Clientes.	57
3.3.1	Características que influyen en el Comportamiento del Consumidor.	57
3.3.1.1	Características Culturales.	58
3.3.1.2	Características Sociales.	59
3.3.1.3	Características Personales.	59
3.3.1.4	Características Psicológicas.	59
3.3.2	Seis Preguntas para Conocer el Mercado.	61
3.3.2.1	¿Quién está en el mercado?	61
3.3.2.2	¿Qué compra el mercado?	62
3.3.2.3	¿Cuándo compra el mercado?	63
3.3.2.4	¿Quién está involucrado en la compra?	64
3.3.2.5	¿Por qué compra el mercado?	65
3.3.2.6	¿Cómo compra el mercado?	65
3.3.3	Proceso de la Toma de Decisiones en la Compra.	67
3.4	Investigación de Mercados.	68
3.4.1	Definición de Investigación de Mercados.	68
3.4.2	Utilidad de la Investigación de Mercados.	69
3.4.3	El Proceso de la Investigación de Mercados.	69
3.4.3.1	Definición del Objetivo.	70
3.4.3.2	Realizar un Análisis de la Situación.	71
3.4.3.3	Diseñar la Investigación.	71
3.4.3.3.1	Determinar las Fuentes de Información.	71
3.4.3.3.2	Seleccionar el Instrumento Recopilador.	72
3.4.3.3.3	Preparar Formas para Obtener los Datos.	72
3.4.3.3.4	Plan de la Muestra.	73
3.4.3.4	Obtención de la Información.	73
3.4.3.5	Análisis e Interpretación de la Información Obtenida.	73
3.4.3.6	Presentar los Resultados.	73

## CAPÍTULO 4 CASO PRÁCTICO

4.1	Objetivo de la Investigación.	75
4.2	Análisis de la Situación.	79
4.2.1	Información General de la Empresa.	80
4.2.2	Misión.	83
4.2.3	Mercado	83
4.2.4	Competencia.	84
4.2.5	Variables de Mercadotecnia.	85
4.2.5.1	Productos y Marcas.	85
4.2.5.2	Precios.	90
4.2.5.3	Distribución.	90
4.2.5.4	Promoción.	92
4.2.6	Antecedentes de la Investigación de Mercados.	93

4.3	Diseño de la Investigación.	93
4.3.1	Fuentes de Información.	94
4.3.2	Instrumento Recopilador.	94
4.3.3	Formas para Obtener los Datos.	94
4.3.4	Plan de la Muestra.	94
4.4	Obtención de la Información.	97
4.5	Análisis e Interpretación de la Información Obtenida.	98
4.6	Resultados.	98
4.6.1	Información General.	99
4.6.2	Características Personales.	109
4.6.3	Hábitos de Compra.	114
4.6.4	Opiniones.	129
4.7	Conclusiones y Recomendaciones.	145
	<b>CONCLUSIONES GENERALES.</b>	<b>159</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>164</b>

## Introducción

## **INTRODUCCIÓN**

Es lógico pensar que una empresa sin clientes, no es una empresa. Sin embargo, muchas organizaciones no se han dado cuenta de ello, siendo seguramente este el motivo de que hayan fracasado; éstas son organizaciones de todos tamaños que han tomado en cuenta múltiples factores al abrir sus puertas, excepto el más importante: **identificar claramente quién es su mercado.** Y no sólo quién es; sino cómo es, cuáles son sus hábitos e intereses, cómo decide, cómo compra, qué compra, dónde lo hace etc. Cualquier información que la empresa obtenga acerca el mercado le será de gran utilidad para conocer al cliente y por lo tanto para mejorarse a sí misma.

A lo largo de este trabajo se intenta demostrar la importancia del cliente dentro de la empresa y la necesidad de conocerlo y reconocerlo como la parte más importante de ella. Finalmente se realiza una investigación sobre el cliente de una empresa dedicada a la confección y comercialización de artículos de vestir para caballero. El contenido de la tesis se encuentra dividido en cuatro capítulos: tres teóricos y un caso práctico.

El primero, muestra lo que es la industria en general y su significado dentro de la economía de un país. Posteriormente se da el concepto de Industria Textil y se explica brevemente lo que son las fibras textiles, ya que esta industria está estrechamente relacionada con la Industria del Vestido no sólo por ser la que le proporciona las materias primas; sino porque generalmente en la economía de un país estas dos industrias se analizan juntas. Se presenta la participación en la economía de la Industria Textil y del Vestido en los últimos años; para más adelante hacer un análisis detallado de la Industria del Vestido en México: su evolución histórica, materias primas,

maquinaria y tecnología, importancia social y económica, y su participación en el comercio internacional.

En la segunda parte del primer capítulo se expone lo que es la empresa, cuáles son sus componentes, cómo la empresa contribuye al bien común de la sociedad a través de sus funciones y cómo cumple su misión al satisfacer las necesidades de la sociedad, cuyos integrantes son los clientes.

El segundo capítulo expone lo que es la mercadotecnia, su importancia dentro de una organización y el concepto de esta función dentro la empresa, que actualmente considera el centro de su actividad en el conocimiento y la satisfacción de los clientes para promover los ingresos de la organización. Se analizan brevemente las cuatro variables de mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción; a través de las cuales la mercadotecnia relaciona a la empresa con el cliente. Se dan los conceptos de mercado, mercado meta y competencia como conceptos imprescindibles dentro de la función de mercadotecnia.

Posteriormente se analiza el concepto de moda, su evolución, e importancia como factor psicológico en las decisiones de compra de los clientes, así como su estrecha relación con la mercadotecnia. Se da un esquema de cómo la moda es adoptada y cómo se comporta la moda en los diferentes estratos sociales.

El tercer capítulo habla del cliente, quién es él, y su vital importancia dentro de la empresa. El cliente es constantemente influido por factores internos y externos que derivan en características culturales, sociales, personales y psicológicas, que la empresa debe conocer para poder tomar decisiones de mercadotecnia. Ulteriormente se muestra un breve análisis de las seis preguntas de mercadotecnia que debe plantearse



a sí misma una empresa para conocer el mercado y el esquema del proceso de la toma de decisiones de los clientes en la compra.

En la segunda parte del tercer capítulo se muestra lo que es la investigación de mercados y la importancia de ésta como herramienta de la mercadotecnia para conocer a sus clientes y como parámetro de evaluación de las actividades de la empresa. También en esta parte se propone una metodología de seis pasos para llevar a cabo una investigación de mercados; pasos que se siguen en el caso práctico del cuarto capítulo.

En el cuarto capítulo se expone cómo se llevó a cabo la investigación para conocer al cliente de una cadena de tiendas de artículos de vestir para caballero en la Ciudad de México, paso por paso. Primero se enumeran los objetivos general y particulares del estudio. Después, dentro del análisis de la situación (el segundo paso de la investigación) se hace una exposición de lo que es la empresa objeto de este estudio, su actividad, misión, y un pequeño comentario de los conceptos principales de mercadotecnia relativos a la empresa. Después se describe cómo se diseñó la investigación, cómo se obtuvo la información y cómo se procesó, para posteriormente exponer los resultados de cada una de las variables derivadas de los objetivos, mediante cuadros y gráficas. Finalmente se exponen las conclusiones en base a los resultados, y las recomendaciones que se consideró pertinente hacer a la empresa.

## Capítulo 1

# CAPÍTULO 1

## CONCEPTOS GENERALES

Este capítulo pretende dar un panorama general de lo que significa la industria en la economía; cuál es la relación entre la Industria Textil y la del Vestido, así como el desarrollo que han tenido éstas durante los últimos años en nuestro país. Se analiza la estructura y la importancia de la Industria del Vestido desde el punto de vista económico y social.

También se contempla lo que es la empresa como unidad; sus componentes, sus funciones, su contribución al bien común, y cómo el hecho de estar logrando un beneficio dentro de la sociedad y el de estar realizando su misión, están enfocados principalmente a la persona, o sea, al cliente.

### 1.1 La Industria

Se puede hablar de industria moderna solamente a partir de la Revolución Industrial, la cual consiguió además de una aceleración en el crecimiento, la transformación total en lo económico y en lo social.

La trascendencia de la industria en la economía moderna puede apreciarse por su influencia en cualquier aspecto de la actividad humana.

La importancia de la industria desde el punto de vista económico radica en:

a) La mano de obra que un país ocupa en la industria.

b) Las rentas industriales.

c) El valor añadido, o la aportación del sector industrial al Producto Interno Bruto.

d) El aspecto cualitativo; porque la industria como actividad humana constituye un nuevo enfoque ante la realidad, ya que la industria es ante todo transformación para producir bienes de consumo y bienes de capital, que están destinados a la satisfacción de la población.

Es importante, por ello, conocer cómo ha evolucionado el sector industrial en nuestro país durante los últimos años, ya que las características y desarrollo del sector serán un factor decisivo en cómo se desempeñe una empresa dentro de la economía, dentro de la industria y por lo tanto en qué grado esté obteniendo o no, la satisfacción de sus clientes.

### 1.1.1 Concepto de Industria.

En su origen latino la palabra industria significaba actividad. En la actualidad, el término industria hace referencia a: "aquellas actividades económicas orientadas a la transformación de productos naturales". (1)

---

(1) Economía Planeta: tomo 5, pag. 467.

Por otro lado, industria como concepto económico tiene dos acepciones:

1) Desde el punto de vista microeconómico se considera como industria: " el conjunto de plantas que se dedican a una misma actividad productiva, siendo sus productos más o menos homogéneos". (2)

2) Bajo el enfoque macroeconómico industria designa a : " el conjunto de sectores productivos de la economía conocido como sector secundario. " (3).

Dividiéndose este sector en:

- Industria pesada, que abarca la transformación primaria de las materias primas de origen mineral.

- Industria ligera, que transforma en productos semielaborados y elaborados a los productos brutos de la industria pesada.

- Industria de la transformación, que incluye todo el campo no comprendido por las dos anteriores, transformación de materias primas y recursos naturales en productos elaborados.

### 1.1.2 La Industria Textil y del Vestido.

La Industria del Vestido está ligada estrechamente a la Industria Textil. Es por esta razón que su desempeño en el desarrollo del país se estudia conjuntamente.

(2) Enciclopedia Salvat, tomo 7; pág. 1816.

(3) idem.

Ambas industrias se encuentran clasificadas dentro de la división que corresponde a industrias manufactureras.

La Industria Textil y del Vestido es una industria estratégica dentro del desarrollo del país. Constituye una actividad de gran importancia dentro del contexto económico mexicano, ya que tiene una fuerte incidencia en diversos sectores económicos y sociales del país.

Para finales de 1991, la Industria Textil y del Vestido (que de acuerdo al INEGI se divide en las áreas de: fibras duras, fibras blandas, prendas de vestir, cuero y calzado y otras industrias textiles) ocupó el cuarto lugar dentro de las industrias manufactureras con una participación del 9.2% en el PIB de dichas industrias; siendo superada únicamente por las industrias de: Alimentos, Bebidas y Tabaco; Productos Metálicos, Maquinaria y Equipo; y Químicos derivados del petróleo, Caucho y Plástico.

La participación de la Industria del Vestido en el Producto Interno Bruto ha ido en aumento en los últimos años, cosa que no ha sucedido con la Industria Textil, la cual ha registrado un retroceso en los últimos dos años debido en gran parte a los problemas económicos y laborales que tuvo que enfrentar durante ese período.

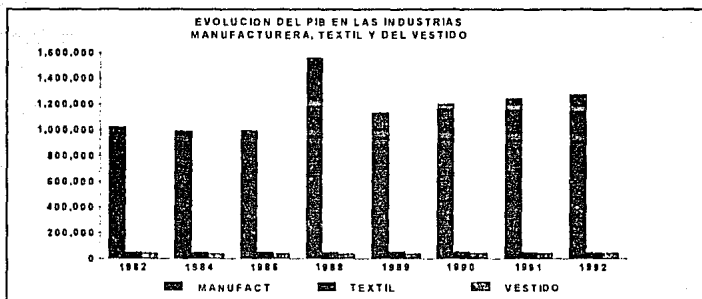
El PIB de la Industria Textil y del Vestido representa un porcentaje importante del PIB de la Industria Manufacturera en México.

A continuación se muestran un cuadro y una gráfica del PIB total, de la Industria Manufacturera y de la Industria Textil y del Vestido durante los últimos 10 años.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO**  
**1982-1992**  
**EN MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1980**

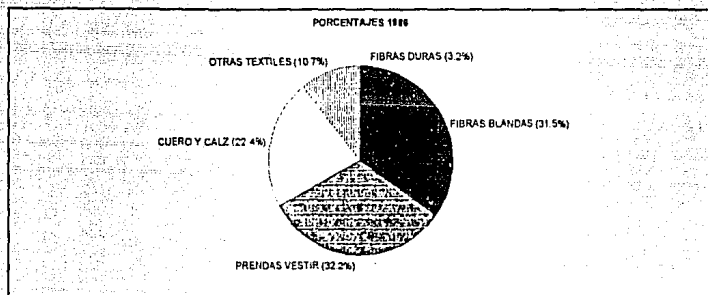
AÑO	PIB TOTAL	PIB INDUSTRIA MANUFACTURERA	PIB INDUSTRIA TEXTIL	PIB INDUSTRIA DEL VESTIDO	% PIB VEST/ PIB MANUF	% PIB VEST/ PIB TOTAL
1982	4,836,204	1,023,811	54,229	43,967	4.29%	0.91%
1984	4,796,669	990,856	53,527	42,734	4.31%	0.89%
1986	4,738,640	995,848	53,211	40,648	4.08%	0.86%
1988	4,880,156	1,559,343	54,472	39,119	2.51%	0.80%
1989	5,040,873	1,135,053	56,276	40,369	3.56%	0.80%
1990	5,267,213	1,201,189	57,013	44,311	3.69%	0.84%
1991	5,449,172	1,245,262	53,573	45,148	3.63%	0.83%
1992	5,612,922	1,274,593	49,359	46,447	3.64%	0.83%

Fuente: Elaborado con información obtenida de la CANAINVEST y con datos del INEGI.

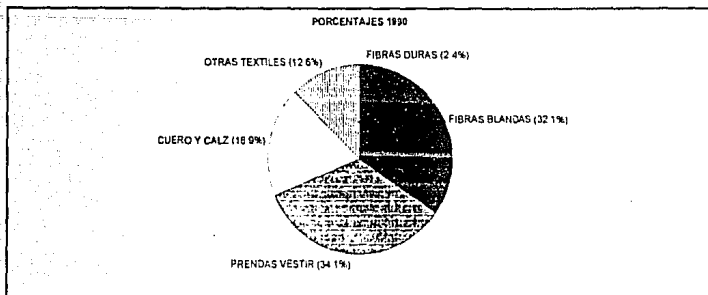


Fuente: Elaborado con información obtenida de la CANAINVEST y del INEGI.

**COMPOSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN BRUTA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO  
POR RAMA DE ACTIVIDAD.  
(Comparación 1986-1990)**



**COMPOSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN BRUTA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO  
POR RAMA DE ACTIVIDAD.  
(Comparación 1986-1990)**



Fuente: INEGI, La Industria Textil y del Vestido, Edición 1992.



En los últimos años la participación de las actividades propiamente textiles y del vestido, es decir, la producción de fibras blandas, de prendas de vestir y de otras industria textiles, han aumentado su participación dentro de lo que es la rama industrial.

#### **1.1.2.1 Concepto de Industria Textil.**

Se entiende por industria textil " la actividad principal o exclusiva que consiste en la preparación, hilado, retorcido y tejido de fibras de algodón, lana, seda natural, fibras artificiales y sintéticas, y sus mezclas ". (4)

##### **1.1.2.1.1 Fibras Textiles.**

Son fibras textiles " cualquier tipo de sustancia fibrosa o filamento, natural o artificial, susceptible de ser materia prima de la industria textil, es decir, que pueda suministrar filamentos o hilos continuos después de ser sometida a operaciones de hilatura ". (5)

Las fibras naturales se clasifican en tres grupos según su procedencia:

a) Fibras vegetales, provienen del liber, las hojas y los frutos de diversas plantas. Las principales son: algodón, lino, abacá, cáñamo, kenaf, yute, henequén.

b) Fibras animales, se obtienen principalmente de ovinos, la alpaca, el conejo, la vicuña, la llama y el gusano de seda.

(4) Economía Planeta: tomo 5, pág. 486.

(5) cf. ibidem : tomo 5, pág. 59.

c) Fibras minerales, (fibras de asbesto), el amianto es la única fibra de este grupo.

Por otro lado están las fibras sintéticas y las artificiales que son mejor conocidas por su nombre comercial. Las artificiales se fabrican a partir de un polímero natural como la celulosa, proteínas de animales y vegetales, entre ellas figuran el rayón, la viscosa, ardil, acetato, lactofil. Las sintéticas se producen por síntesis química existiendo diversos procesos de fabricación, las más importantes son: nylon, tergal, dacrón, poliésteres y poliuretanos.

Con respecto a su textura, las fibras textiles se clasifican en:

a) Blandas o suaves, incluye a las fibras que se extraen del líber y del fruto de los vegetales, las de origen animal y la mayoría de las artificiales.

b) Duras o rígidas, se obtienen de las hojas de las plantas (excepto henequén y kenaf que son blandas) y algunas artificiales que las sustituyen.

El uso de las fibras naturales tiene una antigüedad milenaria. El lino fue la primera fibra usada por el hombre. Con anterioridad a la Edad de Bronce el lino ya era usado en Suiza y en Irlanda; en Egipto se usaba desde el año 5000 a.C. Durante la Edad de Bronce surgió el uso de la lana en Suiza y en Escandinavia. Los vestigios más antiguos del algodón datan del 7200 a.C., encontrados en Tehuacán, México. Sin embargo, el empleo de éste como fibra textil se dio por primera vez en la India en el año 3000 a.C. La seda era conocida por los chinos desde el año 1000 a.C.

La importancia económica y comercial de las fibras naturales ha sido de gran relevancia a través de la historia, ya que gracias al tráfico de éstas se pudo dar un intercambio comercial y cultural de Oriente y Occidente. Actualmente su participación en la economía mundial sigue siendo de gran magnitud, ya que su obtención y producción requieren de gran cantidad de mano de obra, sobre todo en el caso de la lana y el algodón.

Las fibras artificiales datan del siglo pasado y se han ido desarrollando y evolucionando a través del presente siglo paralelamente a la industria química, su producción ha aumentado constantemente, sobre todo desde la década de los sesenta, desplazando poco a poco en algunas áreas el uso de las fibras naturales.

#### **1.1.2.2 La Industria del Vestido.**

Se entiende por Industria del Vestido: "El conjunto de actividades que se refieren al diseño, confección y fabricación de prendas de vestir, excepto el calzado" (6).

##### **1.1.2.2.1 Perspectivas de la Industria del Vestido en México.**

Nuestro país está registrando actualmente profundos cambios. A partir de 1988 la Industria Mexicana del Vestido ha tenido que aprender a trabajar en condiciones muy diferentes a las que tuvo que hacerlo por largo tiempo: se ha integrado a los programas de concertación para combatir la inflación en la economía nacional (Pacto de Solidaridad Económica y Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico), teniendo

---

(6) cf. Catálogo Mexicano de Actividades Económicas.

que enfrentar, al mismo tiempo, en el mercado nacional la competencia de industrias similares de otros países, que están exportando a México sus productos aprovechando el proceso de apertura comercial.

El desafío para poder competir internacionalmente consiste en que los confeccionistas mexicanos superen mediante vigorosos esfuerzos estos grandes retos. El mejoramiento de sus prendas de vestir, el fortalecimiento de sus empresas a través de la calidad, y la exportación, son algunos de los caminos que se han decidido seguir. Todo ello también con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades de vestido del mercado nacional. Además de mantenerse como una de las más importantes industrias generadoras de empleo en el país.

#### **1.1.2.2 Antecedentes Históricos.**

Desde la época prehispánica, la elaboración de prendas de vestir ha tenido un papel importante en México. Según el Códice Mendocino, en 1519, los 372 pueblos tributarios de los aztecas les entregaron 2,912,261 unidades de productos textiles, de los cuales 1,655,600 eran mantas de algodón, y 80 mil de henequén de diferentes características; 560 mill mantillas de algodón con cenefa, y labradas, y 240 mil de henequén blanco; 144 mil taparrabos; 112 mil huipillis, 128 mil cueitles; 61 mil armaduras acolchadas y 600 corrientes. Después de la Conquista, los españoles siguieron exigiendo telas y vestidos a sus encomendados, tan sólo los indios de Cuzumala entregaban 600 mantillas para esclavos y 480 prendas de vestir cada 80 días.

Sin embargo, durante la Colonia esta actividad fue obstaculizada y después de la Independencia del país, la carencia de capitales, la inestabilidad en los aranceles de

importación, y las constantes convulsiones políticas continuaron impidiendo su desarrollo.

La formación de una planta industrial tiene lugar hasta las primeras décadas de este siglo. Hacia 1930, se confeccionaba ropa para hombres, mujeres y niños, así como ropa de trabajo para obreros. Pocos años después se establecieron en el país las primeras empresas fabricantes de medias, calcetines, camisas y trajes para hombre. En 1939, a impulsos de la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló en gran escala la fabricación en serie.

En 1940 funcionaban 425 talleres para la confección de todo tipo de ropa, algunos de ellos en la frontera del norte, y las sastrerías comenzaron a transformarse; consolidándose así en los años cuarenta el vestido como rama industrial al tener capacidad para satisfacer por sí misma la creciente demanda de prendas de vestir del mercado nacional, que hasta entonces dependía en gran proporción del exterior. En 1945 se organizó la rama industrial a través de la "Cámara Nacional de la Industria del Vestido" (CANAINVEST), reuniendo a 1068 empresas. Para abril de 1993 el número de empresas inscritas en esta cámara era de 3000.

La Industria del Vestido, de acuerdo a los datos arrojados por el XIII Censo Industrial realizado por el INEGI en 1989, cuenta con 9832 establecimientos industriales a lo largo de toda la República Mexicana.

#### **1.1.2.2.3 Materias Primas.**

La Industria Textil Mexicana ha proporcionado las principales materias primas que requiere el sector de la confección, por lo que hasta hace pocos años no hubo

necesidad de importarlas, excepto en los casos de telas de seda y lino que no se producen en el país. Como consecuencia del acelerado desplazamiento de las fibras naturales como el algodón y la lana por las fibras químicas como poliéster, nylon, acrílico y rayón, el uso de telas de fibras químicas o mezcladas con fibras naturales, es muy importante en México porque se adaptan con facilidad y rapidez a las nuevas tendencias de la moda internacional.

En el proceso de confección de prendas de vestir se utilizan también todo tipo de habilitaciones como cierres, broches, botones, hebillas y etiquetas, cuyos proveedores son empresas de gran fuerza y presencia en el mercado internacional.

#### 1.1.2.2.4 Maquinaria y Tecnología.

Para la fabricación de las prendas de vestir se utilizan procesos mecánicos de ensamble industrial y variadas técnicas de control de operación. Las empresas dedicadas a la confección generalmente tienen cortadoras, máquinas de coser y planchadoras de vapor. Como complemento se utilizan moldes, mesas tenedoras y numerosos accesorios que permiten efectuar la limpieza y acabado de las prendas fabricadas.

Recientemente esta industria ha sido impactada a nivel mundial por la revolución de la microelectrónica. A raíz de la reducción de costos gracias a los sistemas de computación, se ha logrado la fijación de costos, los cuales eran muy variables dentro de todo el sector industrial. Dicha reducción de costos en las empresas dedicadas a la confección se ha registrado sobre todo en las áreas de ingeniería de productos y planeación de la producción. Con base en el equipo computarizado de diseño en el área

pre-ensamble, se puede incrementar la utilización de tela entre el 1 y el 12 %, y reducir en 40% la mano de obra empleada para graduar y trazar.

#### **1.1.2.2.5 Importancia Social y Económica.**

La Industria del Vestido se destaca como una industria citadina, que no contamina, ocupa espacios reducidos y genera gran empleo en todas las regiones de nuestro país.

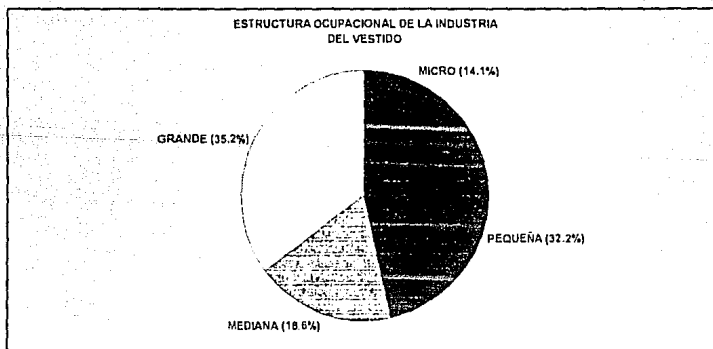
Su contribución a la producción total de la industria manufacturera del país es hasta ahora inferior a la de otras ramas como la de productos alimenticios, sustancias químicas y productos metálicos. Sin embargo, la Industria del Vestido pertenece al grupo de actividades con menores requerimientos de inversión. Esta característica le ha significado serias limitaciones crediticias, puesto que sus reducidos activos, que son factor primordial de garantía ante las instituciones de crédito, le han impedido acceso a financiamientos preferenciales para su equipamiento y modernización.

Desde su aparición en México, la confección ha sido una actividad industrial intensiva en mano de obra. Ello le ha permitido situarse en una posición muy importante con respecto a otras ramas de la industria manufacturera del país. En la década de los ochenta fue capaz de ofrecer empleo al 7.9% del personal ocupado en toda la industria por lo que su contribución a ese rubro la coloca entre las principales ramas empleadoras, como las de alimentos, bebidas y tabaco.

**ESTRUCTURA OCUPACIONAL DE LA INDUSTRIA  
MANUFACTURERA Y DE LA CONFECCION.**

	PERSONAL OCUPADO IND MANUF.	% SOBRE EL TOTAL NACIONAL	PERSONAL OCUPADO IND VESTIDO	% SOBRE INDUSTRIA MANUFAC.
MICRO	377,515	11.20%	40,312	10.68%
PEQUEÑA	741,733	22.00%	92,212	12.43%
MEDIANA	527,336	15.70%	53,137	10.08%
GRANDE	1,722,282	51.10%	100,633	5.84%
TOTAL	3,368,866	11.10%	286,294	8.50%

Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST.



Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST.

Sin embargo, si se toma en cuenta que a lo largo del territorio nacional operan ininidad de pequeños talleres, que también constituyen un importante soporte local y regional de empleo, la aportación de la rama de la Confección en la generación



de ocupación se eleva considerablemente. Se estima que el número total de trabajadores dedicados a esta actividad es de 600 mil personas, si se considera que a cada familia la componen 6 miembros en promedio, se calcula que de esta industria dependen más de 3 millones de personas.

La integración de la mujer mexicana a la actividad productiva y al sector de la confección es relevante ya que se ha incrementado considerablemente su incorporación al proceso de producción en la industria, debido sobre todo a su habilidad manual en operaciones propias de esta industria como lo es la costura. Ello ha determinado que dentro del sector manufacturero, la confección tenga el primer lugar como empleadora de mano de obra femenina, puesto que del total de trabajadores que ocupa, aproximadamente un 80% corresponde a personas del sexo femenino.

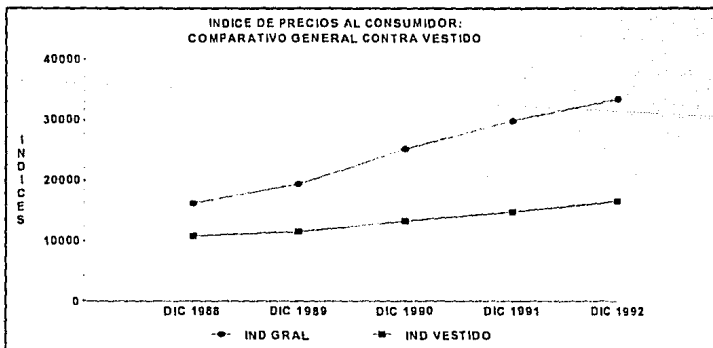
La importancia de la Industria del Vestido es clara, ya que se trata de la producción de bienes que son estrictamente necesarios para que el ser humano pueda sobrevivir. La sociedad ha necesitado y seguirá necesitando las prendas de vestir, por lo que esta industria continuará existiendo y desarrollándose.

En lo que se refiere a los precios de las prendas de vestir, son muy diversos de acuerdo a la materia prima empleada, la marca, la calidad y exclusividad tanto del fabricante, como del diseñador. Durante los últimos cinco años los precios de las prendas de vestir se han incrementado y ajustado de acuerdo a la inflación y a las exigencias de la economía.

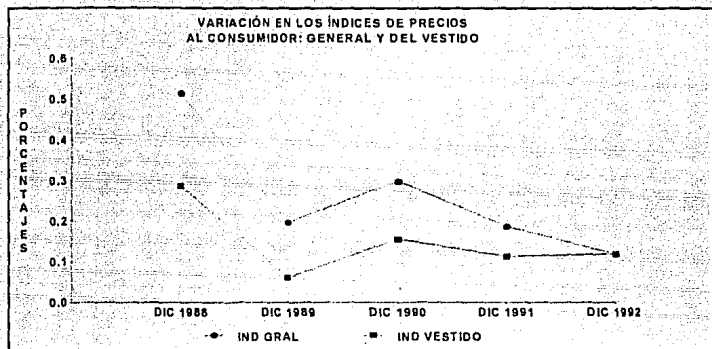
**INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR:  
COMPARATIVO INDICE GENERAL CONTRA INDICE PRENDAS DE VESTIR**

FECHA	INDICE GRAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	VARIACIÓN ANUAL	INDICE PRECIOS PRENDAS DE VESTIR	VARIACIÓN ANUAL
DIC. 1988	16,147.0	51.65%	10,764.2	28.94%
DIC. 1989	19,327.9	19.70%	11,416.4	6.06%
DIC. 1990	25,112.7	29.93%	13,208.7	15.70%
DIC. 1991	29,832.5	18.79%	14,710.8	11.37%
DIC. 1992	33,393.9	11.94%	16,475.2	11.99%

Fuente: Elaborado con información de Indicadores Económicos e Índices del Banco de México.



Fuente: Elaborado con información de Indicadores Económicos e Índices del Banco de México.



Fuente: Elaborado con información de Indicadores Económicos e Índices del Banco de México.

Al hacer una comparación entre el Índice Nacional de Precios al Consumidor y el Índice de Precios de las prendas de vestir se observa que éste último ha registrado un aumento menos pronunciado que el primero. Sin embargo, al analizar la variación anual de dichos índices, se concluye que mientras las variaciones en los precios del índice general han ido disminuyendo grandemente durante los últimos cinco años, las variaciones en los precios de las prendas de vestir han disminuído en mucho menor grado de tal manera que para el período que va de diciembre de 1991 a diciembre de 1992 fueron casi iguales. Lo anterior indica que en la Industria del Vestido los precios aumentan en mayor proporción que en otros sectores.

#### 1.1.2.2.6 Participación en el Comercio Internacional.

La Industria del Vestido en México ha realizado grandes avances en la exportación después de haber tenido que negociar acuerdos bilaterales con Estados Unidos y la Comunidad Económica Europea. El mercado norteamericano es el más

importante porque recibe aproximadamente el 80% del total de nuestras exportaciones y maquila de prendas de vestir.

Utilizando numerosas cuotas de exportación del acuerdo con Estados Unidos, más de 250 empresas del país han enfrentado la contracción de la demanda del mercado interno y la competencia de los productos de importación.

En décadas pasadas era casi imposible importar fibras textiles y prendas de vestir debido a la protección de la economía que imponía el gobierno mexicano. Era sumamente difícil obtener el permiso de SECOFI para importar y los aranceles se pagaban sobre el precio que marcaba dicha secretaría aunque éste fuera menor en el mercado internacional. Actualmente y desde la entrada de México al GATT, importar fibras y prendas de vestir es más sencillo. Los aranceles de las fibras textiles y telas varían según su naturaleza y el destino de producción que se la vaya a dar en México. Mientras que los aranceles para las prendas de vestir son del 20%.

La planta industrial mexicana ha comenzado a registrar un profundo cambio. El esfuerzo desplegado ha permitido que durante los últimos años la confección se coloque en un nivel muy cercano a otras importantes industrias exportadoras como la de productos plásticos y caucho, la industria de la madera y la petroquímica.

El rápido aumento de las exportaciones de confección y de productos de maquila, prueban la alta competitividad en precio, calidad y servicio de la confección industrial mexicana. No obstante, es importante insistir en que la estrategia del sector es competir con calidad, volumen y diseño a nivel internacional; y no por el bajo costo de la mano de obra mexicana.

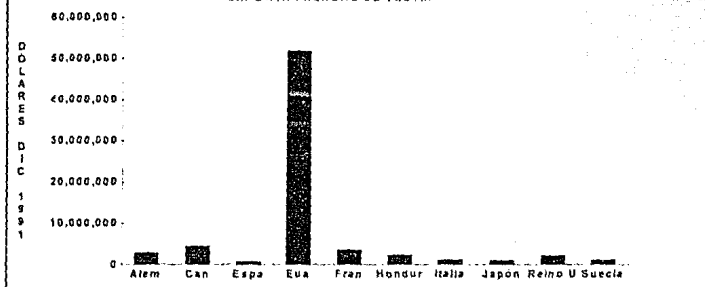
A continuación se muestra cuáles son los países con los que México tiene relaciones comerciales en lo que se refiere a prendas de vestir.

**PRINCIPALES PAISES A LOS QUE MEXICO  
EXPORTA PRENDAS DE VESTIR  
( Cifras en dólares a precios de Dic. de 1991 )**

Alemania	2,890,865
Canadá	4,507,900
España	826,105
Estados Unidos	51,839,152
Francia	3,600,253
Honduras	2,389,174
Italia	1,212,388
Japón	1,062,077
Reino Unido	2,200,290
Suecia	1,219,622

Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST y con datos del INEGI.

**PRINCIPALES PAISES A LOS QUE MÉXICO  
EXPORTA PRENDAS DE VESTIR**

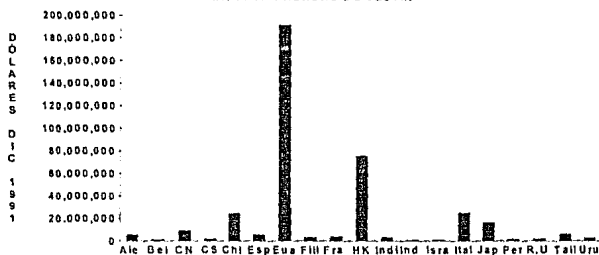


Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST y con datos del INEGI.

**PRINCIPALES PAISES DE LOS QUE MEXICO  
IMPORTA PRENDAS DE VESTIR  
( Cifras en dólares a precios de Dic. de 1991 )**

Alemania	5,796,364
Bélgica-Luxemburgo	1,014,716
Corea del Norte	9,534,295
Corea del Sur	1,890,317
China Nacionalista	24,603,392
España	5,869,544
Estados Unidos	191,311,296
Filipinas	3,381,346
Francia	4,234,669
Hong Kong	75,931,082
India	3,514,067
Indonesia	1,101,582
Israel	1,027,594
Italia	25,000,563
Japón	16,477,735
Perú	1,755,150
Reino Unido	2,008,055
Tailandia	6,403,460
Uruguay	2,691,235

**PRINCIPALES PAISES DE LOS QUE MEXICO  
IMPORTA PRENDAS DE VESTIR**



Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST y con datos del INEGI.

El comercio exterior de México en lo que respecta a las prendas de vestir, está fuertemente vinculado tanto en las exportaciones como en las importaciones a los Estados Unidos, representando en el caso de importaciones el 46.92% del total y en el caso de las exportaciones el 62.79%. Esto indica que existe cierto grado de dependencia económica de este país en lo que se refiere a este sector industrial.

Además, se exportan prendas de vestir a un número reducido de países, mientras que las operaciones de importación se realizan con más naciones. Asimismo, los montos de las importaciones son mayores, lo cual indica que la Balanza Comercial de la Industria del Vestido es negativa.

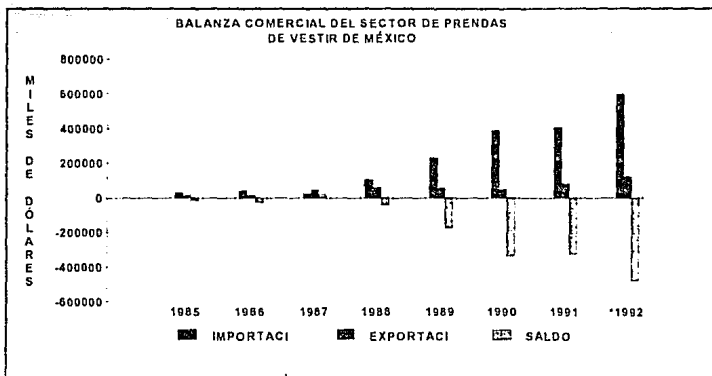
Durante los últimos años la Balanza Comercial de prendas de vestir ha tenido saldo negativo, salvo en 1987, las exportaciones han sido menores que las importaciones. Por otro lado, el consumo nacional aparente de prendas de vestir en México es mayor al volumen de prendas producidas, lo cual indica que la planta industrial no es suficiente para satisfacer la demanda nacional, eso sin tomar en cuenta las exportaciones que podrían incrementarse en gran medida.

La Industria del Vestido en México, como ya se mencionó anteriormente, es una industria en crecimiento, muy difundida en nuestro país. No obstante, queda mucho por invertir y por hacer en esta rama. En el país existen los recursos necesarios y mano de obra calificada, es una industria que no requiere de grandes inversiones, ni de tecnología muy sofisticada, por ello su participación en la economía nacional, como en el comercio exterior podría mejorar para el desarrollo de la misma industria y de México.

**BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR INDUSTRIAL  
DEL VESTIDO EN MEXICO**  
(miles de dólares)

ANO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	SALDO
1985	31,917	15,788	(16,129)
1986	43,903	16,589	(27,314)
1987	27,859	47,395	19,536
1988	105,748	62,495	(43,253)
1989	231,758	57,747	(174,011)
1990	389,574	52,101	(337,473)
1991	407,712	82,562	(325,150)
*1992	600,298	124,095	(476,203)

Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST, con datos de SECOFI (1985-1991) y del Banco de México (1992).  
\* Cifras preliminares.



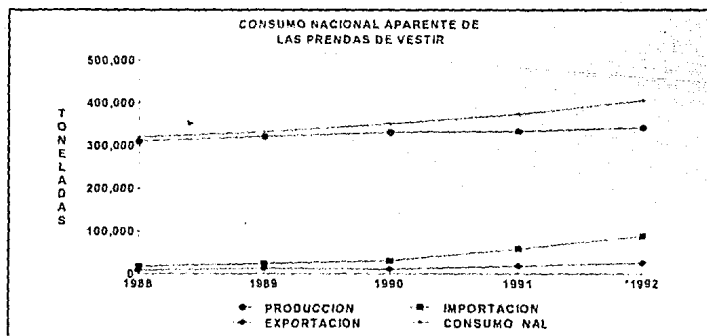
Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST, con datos de SECOFI (1985-1991) y del Banco de México (1992).  
\* Cifras preliminares.



**ESTIMACIÓN DEL CONSUMO NACIONAL APARENTE  
DE PRENDAS DE VESTIR  
(Toneladas)**

AÑO	PRODUCCIÓN	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	CONSUMO NAL APARENTE
1988	310,762	18,192	8,936	320,018
1989	321,424	24,183	13,512	332,035
1990	331,347	30,895	10,806	351,436
1991	334,042	59,126	18,947	374,221
*1992	342,102	89,095	25,674	405,523

Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST con datos sobre importaciones y Exportaciones de SECOFI.  
\* Cifras preliminares.



Fuente: Elaborado con información de la CANAINVEST con datos sobre importaciones y Exportaciones de SECOFI.  
\* Cifras preliminares.

## 1.2 La Empresa.

La empresa es " una unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común de la misma empresa y de la sociedad " (7).

La empresa es una unidad porque no está constituida por partes aisladas, es un todo y sus componentes son el capital, el trabajo y la dirección, que se coordinan conjuntamente para lograr la producción. La empresa es el todo y sin una de estas partes deja de ser lo que es; dándose así la sinergia, en la que el todo es mayor a la suma de sus partes. considerándosele bajo un enfoque holístico.

### 1.2.1 Componentes de la Empresa.

De acuerdo a la definición antes dada de empresa, ésta se encuentra formada por tres componentes, que son:

" a) **El capital**, que indica el conjunto de bienes destinados a la producción, como son: dinero, crédito, materias primas, máquinas, equipos, instalaciones, etc., incluyendo a los dueños de estos bienes, es decir, a los inversionistas.

b) **El trabajo**, que es el esfuerzo desplegado en todas las actividades operativas cuyo destino es también la producción, como el trabajo no puede desligarse de la persona que lo realiza, éste se refiere también al individuo que se encarga de

---

(7) GUZMÁN VALDIVIA, Isaac: Humanismo Trascendental y Desarrollo, pág. 95.

llevarlo a cabo. No se incluyen en este concepto de trabajo las personas que se encuentran al mando de la empresa.

c) La dirección, se refiere a la administración. Es el conjunto de las funciones genéricas de planeación, organización, integración, dirección y control; relacionadas con las funciones específicas de la empresa. Por dirección se entiende también el grupo de personas que realiza dichas actividades dentro de la empresa." (8)

La empresa es de carácter económico-social porque la producción, que representa su finalidad, tiene un sentido económico. En ella radica la razón de ser de la empresa, la producción es el objetivo genérico del todo empresarial.

Por otra parte, la empresa es de carácter social porque todas las personas que están involucradas en ella se unen mediante la organización interna. Su unidad es unidad de orden como corresponde a toda entidad social.

### 1.2.2 Funciones de la Empresa.

a) La empresa tiene una función de servicio social. La empresa existe en cuanto su producción contribuye a la satisfacción de las necesidades de la sociedad, es por ello que se habla de una producción socialmente útil.

La empresa no ha de producir, sino aquello que va a ser consumido. La producción será útil si responde a lo que los consumidores están dispuestos a adquirir,

---

(8) *cf.*, *ibidem*, pág. 96.

porque sus necesidades y/o deseos así lo determinan.

b) Otra función de la empresa es lograr el **bien común**, entendiendo como bien común: "Un conjunto organizado de condiciones sociales por las que el hombre puede realizar su destino material y espiritual" (9).

Esta definición implica que el bien común es un fin para la sociedad; además de ser al mismo tiempo un medio para el desarrollo y el perfeccionamiento del hombre en su calidad de persona. El bien común ha de realizarse según los recursos de cada sociedad y ha de proporcionar a todos los hombres las posibilidades reales para la satisfacción de sus necesidades. El bien común es siempre perfectible, es susceptible de progreso; compete a la autoridad fomentar el bien común; el bien común exige la colaboración de los miembros de la sociedad en cumplimiento de la justicia social.

Como la empresa es una sociedad, en ella tienen aplicación todas estas ideas. El bien común dentro de la misma empresa se logra en cuanto se va logrando el bien de cada uno de los grupos que la integran: los inversionistas, los trabajadores y los ejecutivos. Cada uno de estos grupos va logrando sus objetivos específicos dentro de la empresa y por lo tanto su propio bien, y el de los demás.

Existen tres manifestaciones de cómo la empresa contribuye al bien de ella misma:

a) La estabilidad económica de la empresa.

---

(9) *ibidem* : pág. 99

b) El progreso económico de la empresa.

c) La integración humanista de la empresa.

Por otro lado, la empresa contribuye al bien común de la sociedad, principalmente a través de la producción socialmente útil. Son cuatro las manifestaciones de cómo la empresa colabora al bien común social:

a) El hecho de que la empresa exista. Esto hace de la empresa un centro de trabajo para todos los individuos que colaboran en ella, quienes encuentran ahí una ocupación reciben una compensación económica. Por medio de dicho ingreso económico que obtienen las personas a cambio de su trabajo en la organización, pueden satisfacer sus necesidades.

b) El volumen de bienes y servicios que la empresa ofrece en el mercado favorece el desarrollo de la vida económica de la sociedad y representa además, una aportación valiosa para el bienestar colectivo.

c) La calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece al público. Mientras mejor sea la calidad de los productos que la empresa produzca para la sociedad, mayor será su contribución al progreso y al bienestar de ésta.

d) El precio de los bienes y servicios que la empresa establezca deberán ser justos, de tal forma que lleguen al mayor número de consumidores posibles. Además de que a través de la justicia en los precios se logra el que cada vez más gente tenga acceso a los productos y por lo tanto la contribución al bien común sea también mayor.

### 1.2.3 Misión de la Empresa.

La misión de una empresa es la tarea o actividad principal de la misma. Es la finalidad específica de una organización que la distingue de otras de su tipo. La misión define en qué negocio se encuentra la empresa.

"La misión refleja el que la institución posee una personalidad y una meta. Formular la misión de una organización equivale a enunciar su principal razón de existir. Es identificar la función que cumple en la sociedad y, además, su carácter y filosofía básicos." (10).

Se deduce que la misión de una empresa, al implicar una función que se cumple dentro de la sociedad, está orientada a la persona. Una empresa puede cumplir con su misión en tanto esté aportando a la sociedad productos y/o servicios útiles. Los productos que una organización ofrece en el mercado son útiles cuando contribuyen a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, la misión o razón de ser de la empresa debe estar orientada a lograr el bienestar de sus clientes.

" Creemos en la persona. El principio y fin de nuestras actividades están enmarcados inevitablemente por la persona en la que creemos y que es quien logra la excelencia ". (11)

(10) HAMPTON, David R. *Administración*; pág. 144.

(11) ORGANIZACION ROBERT'S: *Manual de Planación Estratégica*; Diciembre, 1992; pág 15.

## Capítulo 2

## CAPÍTULO 2

# CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA Y MODA

En este capítulo se resalta la importancia que tiene la mercadotecnia dentro de la empresa siendo la encargada de lograr la satisfacción de los clientes o mercado meta a través del producto, el precio, la distribución y la promoción.

Se muestra además cómo la mercadotecnia es un medio a través del cual la moda, que juega un papel de gran importancia en la toma de decisiones de los clientes, se puede canalizar de tal manera que se logren tanto la satisfacción del cliente, como los objetivos de la empresa.

### 2.1 Mercadotecnia.

La mercadotecnia se torna cada vez más importante en la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Es una realidad reconocida actualmente el que un sistema adecuado de mercadotecnia sea la clave para el éxito de una empresa.

William Stanton define a la mercadotecnia como " un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización" (12)

---

(12) STANTON, William, FUTRELL, Charles; Fundamentos de Mercadotecnia, pag 6.



Esta definición implica que la mercadotecnia constituye un proceso ordenado que abarca desde la planeación, hasta que las necesidades y deseos del cliente son satisfechos sin dejar de obtener, claro está, los objetivos de la empresa.

Antes de analizar la importancia de la mercadotecnia dentro de la empresa, es importante hacer la distinción entre lo que es una necesidad y un deseo.

- **Necesidad:** es la carencia de algo, es un estado de privación.

- **Deseo:** es el acto de sentir atracción por algo hasta el punto de quererlo poseer o alcanzar.

La necesidad existe, no se crea; la necesidad está latente y se ve estimulada para ser satisfecha, en ese momento surgen los motivos que llevan al consumidor al deseo de satisfacer su necesidad estimulada; y es aquí donde interviene la mercadotecnia estimulando al consumidor para que quiera satisfacer su necesidad de una u otra manera. También interviene la percepción que tiene el usuario de los diferentes productos y opciones que se ofrecen en el mercado.

La mercadotecnia no crea necesidades, únicamente busca el camino para que el consumidor quiera satisfacer su necesidad estimulada con el producto de la empresa y no con el de la competencia. La mercadotecnia pretende que el consumidor tenga una percepción tal del producto que tenga el deseo, que sienta la atracción de satisfacer su necesidad con el propio producto antes que con algún otro.

Puede existir el deseo por parte del usuario de satisfacer la necesidad con un producto que no está al alcance de sus posibilidades; así que tendrá que cubrir su

necesidad con otro producto diferente que si le sea posible adquirir. Por esto, el deseo puede no ser satisfecho, mientras que la necesidad si quedará cubierta aunque no de la forma que el deseo había marcado originalmente.

### 2.1.1 Importancia de la Mercadotecnia.

Actualmente la mercadotecnia ha cobrado mayor importancia en las organizaciones porque es a través de ella que la empresa obtiene ingresos, conociendo al consumidor. El simple hecho de fabricar un producto de calidad, de tener el personal más calificado colaborando dentro de la empresa o la mejor contabilidad y administración financiera; de nada servirán si no están siendo satisfechos adecuadamente las necesidades y deseos del cliente, lo cual se logra por medio de la comercialización de los productos. El producto no adquiere valor si no ha sido comercializado y aceptado por el consumidor.

La mercadotecnia debe ser el factor decisivo que guía la planeación a corto y a largo plazo en una organización por dos razones principales:

" 1- El centro de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades del cliente, y ésa es la justificación básica de la existencia de casi todas las empresas desde el punto de vista social y económico.

2- Es la actividad generadora de ingresos, nada sucede mientras alguien no venda algo." (13)

---

(13) *cf.* *ibidem*, pág. 9.

Es claro que la mercadotecnia actual está orientada antes que nada a lograr la satisfacción de los compradores. " Hoy una compañía debe investigar primero lo que quieren los consumidores y luego elaborar un programa de producto y mercadotecnia para satisfacer esos deseos, con la esperanza de obtener al mismo tiempo una utilidad. Muchos departamentos de la organización son indispensables para su crecimiento, pero la mercadotecnia sigue siendo la única actividad generadora de ingresos" (14).

### 2.1.2 Concepto de Mercadotecnia.

Conforme se ha reconocido a la mercadotecnia como parte vital de la empresa se ha desarrollado el "Concepto de Mercadotecnia", que según Stanton, se basa en tres suposiciones fundamentales:

- "1) Toda planeación y las operaciones de la compañía deben orientarse al cliente.
- 2) La meta de la empresa ha de ser un volumen rentable de ventas y no sólo el volumen por sí mismo.
- 3) Todas las actividades de mercadotecnia de una firma han de coordinarse en forma organizacional.

El concepto de mercadotecnia es una filosofía de empresa en la que la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su

---

(14) *ibidem*, pag 10.

existencia. En consecuencia, todas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo" (15).

Por otro lado, para Philip Kotler, el "Concepto de Mercadotecnia" es: " la filosofía más reciente en el mundo de los negocios que establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores". (16)

Ambos autores coinciden en que es necesario que la empresa oriente todos sus esfuerzos en identificar primero, cuáles son los requerimientos y necesidades del cliente, para después pasar a diseñar y elaborar productos, servicios y/o ideas que los satisfagan adecuadamente obteniendo también beneficios para la propia organización.

" El concepto de mercadotecnia expresa la aceptación de la soberanía del consumidor por parte de la compañía. Esta produce lo que el público desea y, al hacerlo, maximiza la satisfacción del mismo y logra utilidades" (17).

Kotler añade al "Concepto de Mercadotecnia", que la organización debe esforzarse por identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con mayor eficiencia que los competidores; lo cual es de gran importancia dentro de una economía que evoluciona día a día, en la que los mercados están cada vez más

---

(15) *ibidem*, pág. 11.

(16) KOTLER, Philip *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 19.

(17) *ibidem*, pág. 20.

saturados y competidos. No sólo la mercadotecnia debe identificar lo que el cliente quiere, sino tomar las decisiones más rápidas, oportunas y atinadas para lograrlo antes que la competencia. Es ahí donde está el reto en el mundo actual de los negocios para cualquier empresa que quiera sobrevivir y además obtener utilidades.

## **2.2 Mercado.**

Mercado es una palabra que tiene muchas acepciones, la mayoría de las cuales hacen alusión a un intercambio comercial o al lugar en donde éste se lleva a cabo. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, mercado se define como: " Las personas u organizaciones con necesidades o deseos por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo". (18).

Se añadiría a esta definición, la idea de que las personas u organizaciones no sólo cuentan con el dinero y tienen el deseo de gastarlo para cubrir sus necesidades; sino que además deben contar con la autoridad para hacerlo.

### **2.2.1 Mercado Meta.**

Mercado meta es "el grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia". (19).

---

(18) STANTON; FUTRELL. *op.cit.*, pág. 34.

(19) *Ibidem.*, pág. 716.

Una organización, dependiendo del producto que ofrece al mercado, satisface necesidades de grupos específicos que se encuentran incluidos dentro del mercado en general. Los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a las características de los productos, es por ello que las empresas tienden a dividir el mercado en grupos bien definidos de compradores que tienden a ser homogéneos en todos los aspectos más importantes. Esta división del mercado se lleva a cabo también de acuerdo a las necesidades, recursos y objetivos de la organización; de acuerdo a su estrategia de mercadotecnia; a sus mezclas específicas de mercadotecnia; y a su estrategia dentro del sector industrial en que se encuentra. A este proceso de identificar un grupo específico de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y comportamientos se le llama *Segmentación del mercado*.

### **2.3 Variables de Mercadotecnia.**

La mercadotecnia está compuesta por cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que constituyen el núcleo del sistema de mercadotecnia de una organización. La combinación de estos cuatro elementos constituye la *Mezcla de Mercadotecnia*.

La empresa deberá buscar la combinación óptima de estos cuatro elementos con la finalidad de lograr sus objetivos y servir adecuadamente al cliente, de acuerdo también a las condiciones cambiantes del entorno.

#### **2.3.1 Producto.**

Un producto es " un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que en un intercambio aporta beneficios que satisfacen las necesidades del comprador. Estos

atributos son color, precio, empaque, marca, reputación y servicios tanto del fabricante, como del distribuidor" (20).

Un producto está constituido por características tangibles e intangibles; es necesario que una empresa conozca cuál es la percepción que tiene el cliente de sus productos, ya que ésta será la que determine cuáles son las características intangibles de los mismos. Cualquier cambio en los atributos del producto, por pequeño que sea, hará que el producto sea otro diferente; porque además de las repercusiones en las características físicas se estará afectando de una u otra forma la percepción que el usuario tiene de él, y por lo tanto estarán cambiando los atributos intangibles del producto.

#### 2.3.1.1 Marcas.

La marca es uno de los atributos más importantes del producto y se define como: " el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o bien una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores" (21).

Una marca tiene características físicas como un nombre, un logotipo, colores y signos que permiten a los consumidores identificar los productos, además de que representan una garantía de que el comprador recibirá una calidad y servicio determinados al adquirir nuevamente un producto. La utilidad de una marca para el

---

(20) *cf.*, *ibidem*, pág. 208.

(21) KOTLER, Philip: *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 223.

fabricante radica en que su producto podrá ser identificado, además de ayudarle a controlar su mercado, ya que gracias a la marca los consumidores no confundirán los productos de una organización determinada con los de la competencia.

Pero la importancia de la marca va más allá. El prestigio que una marca puede dar a un fabricante o a un producto es invaluable al estar actuando dentro de la mente del consumidor, ya que resulta difícil conocer todo el proceso psicológico que lleva a un consumidor a poseer una determinada percepción con respecto a la marca de un producto.

### 2.3.2 Precio.

Precio es: "el valor de un producto, expresado en términos monetarios como un medio de intercambio" (22).

El precio no es un concepto fácil de comprender, ya que se puede medir en dinero, productos (trueque), esfuerzo, e incluye también factores intangibles como la percepción y la psicología del público consumidor acerca de lo que están dispuestos a pagar por satisfacer sus deseos y/o necesidades con determinado producto. Lo que sí es claro es que el precio está ligado a los conceptos de utilidad y de valor. La utilidad es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio. Así, la utilidad crea el valor, el cual es medido con el precio, lo que en la economía actual se hace a través de la unidad monetaria.

---

(22) *cf.* STANTON; FUTRELL: *op.cit.*, pág. 288.



Debido a la importancia que cobró en los últimos tiempos la intensidad de la demanda y la psicología del cliente, solía considerarse al precio como una variable secundaria en el éxito comercial de una compañía. Sin embargo, en una economía inflacionaria o en recesión, el precio retoma un papel de gran importancia.

### 2.3.3 Distribución.

Un producto de la mejor calidad con un precio adecuado de nada vale si el consumidor no lo encuentra oportunamente donde lo desea adquirir. La distribución como variable de mercadotecnia es: " la estructura de canales que sirven para transferir productos y servicios de una organización a sus mercados" (23)

La importancia de la distribución radica en que es a través de esta actividad que los productos llegan al consumidor. Un *canal de distribución* es el camino que un producto o propiedad del mismo desde el fabricante hasta llegar al consumidor final, incluye a todos los intermediarios que intervengan.

El *intermediario* es la persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales. Los intermediarios se clasifican en:

a) Comerciantes, que son intermediarios que adquieren la propiedad de los bienes que están ayudando a comercializar.

---

(23) *ibidem*, pág. 712.

b) Agentes, son los intermediarios que no llegan a tener la propiedad de los bienes, sólo ayudan a la transferencia del título de propiedad.

Los intermediarios representan además un medio de comunicación y de equilibrio de la producción entre los fabricantes y los consumidores.

Una empresa deberá elegir la estructura de sus canales de distribución buscando su mejor beneficio propio y el de los consumidores. Pero esto representa un proceso complejo, ya que cualquier decisión de cambio en los canales de distribución, afectará a las otras variables de mercadotecnia.

Esta tercera variable de mercadotecnia, conocida también como "plaza", incluye el lugar físico donde los productos son colocados para ponerse al alcance del consumidor, ya sea un anaquel, vitrina, aparador o cualquier otra cosa; lo importante es que se tenga la mejor exhibición posible para que el producto sea claramente percibido por el consumidor y se estimule a éste a la compra.

#### 2.3.4 Promoción.

Se entiende como promoción " el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios " (25).

---

(25) *Ibidem*, pág. 462.

Una empresa necesita comunicar a los clientes y a los intermediarios cuáles son los productos y servicios que ofrece, así como las características de los mismos, sus ventajas, las condiciones de pago, los precios, puntos de venta etc. La promoción es la parte de la mercadotecnia que se encarga de llevar a cabo esta comunicación, además de informar y persuadir.

La mezcla promocional o de comunicación de mercadotecnia se compone de los siguientes elementos:

1) Publicidad: todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

2) Promoción de ventas: son incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio. Tiene por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios.

3) Venta personal: es la presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta informándolos y persuadiéndolos.

4) Publicidad no pagada: estimula de manera no personal la demanda de un producto o servicio y no es pagada por la persona u organización que se benefician con ella. Se consigue presentando el producto en noticias comercialmente significativas que lo favorecen; a través de un medio de comunicación masiva, ya sea un medio impreso, radio, televisión o teatro.

En una economía donde existe competencia imperfecta, es decir, que hay diferenciación de productos y un comportamiento irracional del comprador por la

información incompleta del mercado, las actividades promocionales son de suma importancia, ya que la empresa necesita el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, y poder comunicar a los consumidores toda la información que éstos requieren en el proceso de decisión en la compra.

Las actividades promocionales se vuelven cada más importantes a medida que los mercados están más competidos; los compradores reciben información en forma desordenada; las distancias entre los productores y los intermediarios y los consumidores finales crecen; y aumenta el número de clientes potenciales. Todos estos factores hacen de la promoción el eslabón que debe unir a la organización con el cliente, de manera que los mensajes que la empresa quiera transmitir al público se comuniquen adecuadamente para que éste quede bien informado, sea convencido de adquirir el producto y más adelante retroalimente a la empresa comunicando por su parte de qué forma puede ésta mejorar los mismos productos, los precios, el servicio o la distribución para que los deseos y necesidades del cliente estén siendo satisfechos eficazmente y así la empresa pueda permanecer en el mercado y lograr sus objetivos.

#### **2.4 Competencia.**

Existe competencia cuando varias empresas ofrecen el mismo producto (o productos sucedáneos) moviéndose en el mismo mercado y rivalizan entre ellas puesto que tienen objetivos comunes.

Una empresa deberá estar vigilando constantemente lo que sucede en el mercado y en la estructura económica tanto nacional como internacional, para moldear su sistema de mercadotecnia de acuerdo a los cambios del mercado y del entorno, ya que el mercado no se adaptará a los planes de la organización. Es obligación de los

ejecutivos de la empresa estar informados continua y oportunamente acerca del mercado y vigilar los aspectos mercadológicos de la competencia, sus productos, precios, canales de distribución y programas promocionales.

Existen diferentes tipos de competidores de acuerdo a qué tan parecidos o diferentes son sus productos, servicios, precios, calidad y otras características:

" 1) Competencia con fabricantes de productos directamente semejantes. Es a estos competidores a quienes la compañía debe vigilar más estrechamente, ya que ocupan una posición o nicho similar en el mercado. Son los *competidores de marca* si es el mismo producto pero con diferente marca, o *competidores de forma del producto*, si es básicamente el mismo producto pero con pequeños cambios.

2) Competencia con productos sustitutos. Son los productos que en dado momento pueden desempeñar la misma función o lograr la satisfacción del usuario; son los *competidores genéricos*.

3) Competencia por el poder adquisitivo del público, en que todas las compañías compiten para conseguir la preferencia del comprador entre todos los productos y servicios que se ofrecen. Son los *competidores de deseos*, es decir, compiten para que el cliente satisfaga alguno de los deseos que tiene, antes que los otros." (26)

---

(26) cfr., KOTLER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 94.

## 2.5 Relación entre la Moda y la Mercadotecnia.

Resulta interesante conocer cómo se enlazan la moda y la mercadotecnia para conocer lo que el cliente busca y los factores psicológicos y sociológicos relacionados con la moda que afectan a las decisiones de compra de los consumidores y por lo tanto al sistema de mercadotecnia de la empresa.

### 2.5.1 Moda.

Se entiende como moda " la corriente de preferencias, gustos y hábitos de compra o consumo que modifica y determina con carácter general la relación del colectivo con respecto a determinadas actuaciones, productos, sectores o lugares, en base a motivaciones de diversa índole, fundamentalmente psicológicas " (27).

Moda es el uso, modo o costumbre que está en boga durante cierto tiempo o en determinado país; siendo cada vez un mayor número de factores los que intervienen en este fenómeno, aumentando también la diversidad de objetivos por parte de aquellos sectores que a través de los medios que hoy en día se utilizan, tratan de dirigir y orientar su evolución.

Quando la moda se convierte socialmente en el uso de la mayoría adquiere fuerza de ley. Es el dominio del influjo que la sociedad ejerce permanentemente para que un estilo específico goce de gran aceptación. Moda se refiere principalmente a conceptos que han sido introducidos recientemente como innovadores.

---

(27) Economía Planeta: Tomo 7; pág. 58.

Una de las principales necesidades del género humano ha sido la de cubrir su cuerpo para protegerlo generalmente del frío o como defensa contra el calor, los rigores de la naturaleza y la severidad del clima. Así, el corte y la costura son tan antiguos como el hombre mismo, remontándose sus orígenes a los antiguos cazadores de la edad de hielo, quienes cortaban en pedazos las pieles de los animales que cazaban y los cosían después para protegerse del frío.

El corte y la costura se siguieron perfeccionando a través de los siglos. Sin embargo, observando la indumentaria que se ha usado en las distintas regiones habitadas por el hombre se puede llegar a la conclusión de que el vestido no se lleva exclusivamente con la finalidad de obtener protección; la natural presunción del género humano hizo que desde los primeros tiempos se procurara que los ropajes reunieran la mayor belleza posible, y que en lugar de hacer perder la esbeltez del cuerpo, lo ayudaran a moldearse perfectamente.

De esta necesidad nació la moda como el arte que dicta periódicamente el modo de vestir, las telas, adornos, colores y formas que deben usarse en determinada temporada.

Las modas más antiguas de que se tiene noticia fueron las egipcias. Los hombres usaban túnicas largas y delgadas sostenidas por un cinturón, mientras que los esclavos sólo usaban faldilla o calzoncillos. Las mujeres se cubrían con una falda larga y una túnica bordada ajustada mediante un cinturón. Los altos funcionarios y los ricos solían llevar lujosas prendas o joyas.

El vestido y la moda señalaban, desde esas épocas, el rango del individuo, la clase social y cultural a la que pertenecían. Después de la moda egipcia surgieron la de

Babilonia, Siria y Persia, culturas en donde el vestido ya significaba mucho más que una simple protección para el cuerpo. También en México la ropa que portaban los indígenas era una distinción de sexo, y clase social. Por ejemplo, los pobres vestían con fibras duras de maguey o de palma silvestre, mientras que los nobles usaban tela fina de algodón de varios colores con figuras de animales y flores, adornados con plumas, pelo de conejo y piecillas de oro. Los guerreros y los sacerdotes tenían también una indumentaria totalmente diferente. Otras culturas importantes de la antigüedad que se distinguieron por su forma de vestir según clase y rango social fueron las Mediterráneas, los griegos y los romanos, pero fue en la isla de Creta donde el arte de la costura no pudo ser superado por ninguna otra cultura de la antigüedad.

La moda y el vestido han evolucionado junto con el hombre, junto con los pueblos y de acuerdo a las ideas de cada sociedad y de cada etapa de la historia. Sendo la moda un factor que ha acompañado al vestido del ser humano, ya sea por simple adorno, o por tendencias y distinciones sociales; ésta se ha logrado introducir hasta en los lugares más pacíficos y lejanos. La moda ha causado en muchos sitios la renovación de costumbres y cambios que obligan a las personas a reformar constantemente sus prendas de vestir.

Se ha convertido la moda en un concepto sociológico y psicológico, llegando su influjo a alterar y modificar la forma de vida en todas partes del mundo. El individuo busca a través de la moda estar actualizado, ser moderno, parecerse a los demás para ser aceptado dentro de un grupo social. Por el contrario, algunos individuos tienen como objetivo usar la moda para parecer rebeldes, innovadores, diferentes a los demás.



Existen actualmente importantes firmas que marcan y deciden cómo deben ser los patrones y reglas de la moda, lo que se va a estilar en cierta temporada, decidiendo también cómo y en qué condiciones de deben portar las prendas de vestir.

### **2.5.2 Moda y Mercadotecnia.**

A través de la historia la moda ha sido un factor crucial en las decisiones de compra de los consumidores. La moda tiene actualmente un impacto más fuerte en la mercadotecnia debido a que la comunicación es extensa, rápidamente se copian los estilos entre las diferentes marcas y productores, así el ciclo de vida de las prendas de vestir va siendo cada vez más corto. Existen prendas clásicas cuyo ciclo de vida es más largo y son las que pueden soportar la oleada de tendencias y estilos que va marcando la moda cada temporada.

La moda y la mercadotecnia están relacionadas estrechamente, ya que es tarea de la mercadotecnia ofrecer productos al mercado que satisfagan las necesidades y deseos del cliente. Generalmente el mercado está buscando productos novedosos que tengan un mejor desempeño o, en su caso, que estén de moda. Es a través de todo el sistema de actividades de mercadotecnia que se harán llegar estos productos de moda al consumidor.

La moda y las costumbres influyen en gran manera sobre las decisiones de compra de un consumidor, sobre todo tratándose de prendas de vestir. Por medio del vestido una persona se da a conocer, es su "forma de aparecer en la sociedad", la forma en que el individuo viste dice mucho de él, de su carácter, personalidad, manera de vida; implicando todo esto diversos factores sociales y psicológicos.

Las decisiones de compra de un consumidor no sólo se serán afectadas por la moda en el vestido, sino por las modas sociales de dónde, cómo, cuándo, cuánto y porqué se compra.

La mercadotecnia puede valerse de la moda, ya que ésta en lo que se refiere al vestir es totalmente definida. Cada temporada primavera - verano, otoño - invierno, se conoce con anterioridad cuáles son las tendencias y estilos que predominarán. Hace algunos años se le daba menos importancia a la moda masculina. Actualmente ésta va adquiriendo más auge sobre todo en países como Italia, Francia y Alemania, donde la moda del vestido para caballeros ha dado grandes giros. Se pretende que la moda europea del vestido para caballero sea aceptada cada vez más en México.

El mercado desea novedades: nuevos productos, estilos, colores etc. Es la novedad lo que hace que el público consumidor se mantenga atento en espera de lo que viene. Sin embargo, el público no quiere dejar sus hábitos de una forma abrupta. Esto ha llevado a los productores a adoptar la estrategia de *obsolescencia planeada*, mediante la cual se hace obsoleto un producto actual ampliando el mercado de los productos que lo sustituyen.

La moda puede considerarse como el caso típico de *obsolescencia de estilo*, en la que se modifican las características superficiales del producto de modo que el nuevo modelo se pueda distinguir fácilmente del anterior. El objetivo de esto es hacer sentir anticuada a la gente que sigue usando los modelos viejos. Es precisamente alrededor de esta estrategia de mercadotecnia que gira todo el proceso de la moda en el vestido.

Los términos moda y estilo suelen utilizarse como sinónimos, pero existe una gran diferencia entre ellos. El estilo es una manera característica de construcción o

presentación en un arte, actividad, producto, vestido etc. Mientras que la moda es un estilo que aceptan y compran ampliamente grupos sucesivos de personas durante periodos de tiempo prolongados. Algunos estilos se convierten en moda porque llegan a ser aceptados amplia y constantemente, pero otros no. Los estilos básicos nunca cambian, la moda, por el contrario, está cambiando continuamente.

### **2.5.3 Proceso de adopción de la Moda.**

Este proceso refleja los conceptos de:

- 1) Influencias que un grupo numeroso y un grupo pequeño ejercen sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- 2) La difusión de la innovación.

La gente trata de imitar a otros individuos de su mismo estrato social o a las personas que se encuentran en un nivel superior. Esto lo hacen comprando el producto de moda, lo cual se manifiesta como una oleada de compras dentro de ese estrato social en particular. Así, el proceso de adopción de la moda es una serie de olas de compra que surgen a medida que el estilo logre aceptación en un grupo, luego en otro, hasta que finalmente pasa de moda.

A este movimiento ondular entre los grupos de consumidores se le conoce como *ciclo de la moda*:

- 1- Introducción de un estilo.
- 2- Aumento en el gusto del público.

- 3- Culminación en el gusto del público.
- 4- Declinación de la aceptación de un estilo en el mercado.

Existen tres teorías de la adopción de la moda:

1) *Difusión Descendente*, en la cual el ciclo de la moda fluye hacia abajo a través de varias clases socioeconómicas.

2) *Difusión Horizontal*, en la que el ciclo de la moda se desplaza horizontalmente y de manera simultánea dentro de varias clases sociales.

3) *Difusión Ascendente*, en la que el ciclo de la moda se inicia en las bajas clases socioeconómicas, después el estilo va adquiriendo popularidad entre los grupos sociales de clase alta.

En lo que se refiere al vestido se da generalmente la adopción de la moda de manera descendente, ya que son los confeccionistas pertenecientes a marcas líderes, de exclusividad, quienes señalan los estilos en las diferentes temporadas, y a partir de ahí se va difundiendo a los estratos inferiores. Un caso excepcional e importante de la difusión ascendente de la moda son los jeans, que surgieron en las clases obreras y actualmente los usa todo el mundo.

Sin embargo, las condiciones actuales del mercado, especialmente en las prendas de vestir, y la tendencia a que los ciclos de vida de los productos sean más cortos, favorecen a la difusión horizontal de la moda. Los programas de producción y mercadotecnia están orientados a ofrecer básicamente el mismo estilo en una amplia variedad de productos en los que el precio y la marca son los factores que permiten

comercializarlos en diversos niveles socioeconómicos al mismo tiempo. Las prendas de vestir, o productos en general que tienen adopción horizontal ofrecen cualidades muy variadas pero siempre dentro del mismo estilo básico, de manera que atraen simultáneamente a diferentes grupos de consumidores de ingresos y clases sociales también diferentes. Cuando el ciclo entero dura sólo una temporada, como es el caso de la moda en el vestido no se puede esperar que se dé la aceptación del estilo por la difusión descendente, sino que debe introducirse al mismo tiempo en los diferentes niveles socioeconómicos si se quieren lograr las ventas.

Es de vital importancia para una empresa cuyos productos están sujetos al ciclo de la moda, conocer en qué etapa del ciclo se encuentra cada uno de ellos. La moda en las prendas de vestir es más manejable que en otros tipos de productos; se puede tomar la decisión de en qué momento se quiere entrar o salir del ciclo de la moda.

Hacer un pronóstico de cómo se comportará la moda es de gran utilidad para una compañía que se dedica a comercializar productos sujetos a ésta. No obstante, realizar este pronóstico es una tarea muy difícil, porque no se conoce con exactitud cuáles son los factores que determinarán el grado de aceptación del mercado ante las innovaciones.

Los deseos, necesidades, hábitos, ideas y costumbres del consumidor, que deben ser analizados por la empresa para poder tener una mezcla adecuada de mercadotecnia, son influenciados por la moda; la cual implica, además de una estrategia comercial de las organizaciones, factores psicológicos y sociológicos que actúan sobre el consumidor encaminándolo a formar las bases sobre las cuales tomará sus decisiones de compra.

## Capítulo 3

## CAPÍTULO 3

### EL CLIENTE

En este tercer capítulo se explica quién es el cliente, y cómo él es "la vida" de la empresa. Se muestra lo importante que es para la empresa el hecho de conocer a su cliente: cómo vive, cómo actúa, cuáles son sus necesidades, cómo compra, cómo toma decisiones y cuáles son las características tanto externas como internas que lo influyen al actuar y al decidir. Por último, se describe lo que es la investigación de mercados, su importancia como herramienta para conocer mejor al cliente y el proceso para llevarla a cabo.

La figura central en la empresa es el cliente, ya que lo que ésta pretende en primera instancia es la satisfacción de los deseos y necesidades del mismo. Si el cliente no está satisfecho con los productos y servicios que la empresa ofrece, no habrá aceptación por parte de éste y no se darán las ventas. Sin el cliente, la compañía no podrá alcanzar su misión, sus objetivos y tampoco realizará sus funciones sociales y económicas. El empresario moderno reconoce que la producción, el comercio y la distribución de los bienes y servicios que ofrece su empresa sólo son medios, en tanto que el consumo es el fin. La prosperidad de una empresa depende del establecimiento de una clientela satisfecha.

#### 3.1 Concepto de Cliente.

La palabra cliente tiene su etimología en el latín (cliens, clientis), el significado principal de este vocablo es: " la persona que está bajo la tutela o protección de otra"

Actualmente la palabra cliente se utiliza para designar a la persona que habitualmente compra bienes y servicios en el mismo lugar, o a la persona que utiliza constantemente los servicios de otra persona que ejerce una profesión.

Así, los clientes son las personas que continuamente compran los productos de la empresa. Todo individuo es consumidor, pero no siempre cliente. El público realiza sus compras en los lugares y con las personas que le inspiran más confianza y donde tiene mayores posibilidades de satisfacer sus necesidades y deseos en las mejores condiciones.

A la empresa le interesa que los consumidores se conviertan en sus clientes, y el consumidor procura ser cliente de quien le ofrece las mejores condiciones en la adquisición de bienes y servicios. Todo lo anterior implica la necesidad de adaptar los recursos de la empresa hacia la satisfacción del consumidor con la finalidad de convertirlo en su cliente.

Para mejorar la capacidad de la empresa en la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor es necesario conocer sus características, las necesidades o deseos que procura satisfacer, los requisitos que desea existan en los satisfactores, las preferencias que determinan su elección y los precios que está dispuesto a pagar. El consumidor es una persona con necesidades, preocupada por la asignación de sus propios recursos a la satisfacción de sus necesidades. Y nadie sabe lo que un consumidor desea, mejor que el consumidor mismo.



### 3.2 Importancia del Cliente para la Empresa.

Lo que busca la empresa es lograr sus objetivos sociales y económicos a través de ofrecer en el mercado una producción socialmente útil, es decir, una producción que logre satisfacer realmente las necesidades del consumidor.

Es difícil establecer cuál es el origen de todo en una organización empresarial: las ventas, las utilidades, el personal, la dirección, o los procesos productivos. Lo que sí es verdad es que la organización debe ser contemplada como un todo en la que todos estos factores se integran para lograr un objetivo común, debiendo cada una de estas partes trabajar para lograr dicho objetivo que se manifiesta finalmente como la satisfacción del cliente.

La misión de una empresa es el fin para el que fue creada o su razón de ser; de tal manera que la misión de la empresa debe lograr una producción socialmente útil que alcance la satisfacción del cliente; siendo mediante la satisfacción de éste, que se puedan ir logrando los demás objetivos de la empresa.

El cliente es la persona que adquiere los productos de la empresa habitualmente; suministra el poder de compra que sostiene a la mayoría de las industrias; es quien debe estar satisfecho para seguir alimentando a la empresa y que ésta pueda subsistir. El cliente es la persona para la cual trabaja la empresa, ésta debe basarse en las necesidades y deseos del consumidor para canalizar sus esfuerzos. Es de acuerdo a la opinión del cliente como la empresa debe decidir qué aspectos cambiar o mejorar, porque es él quien tiene la experiencia de uso de los productos, el cliente posee la mayor información de las condiciones de uso de los mismos. El cliente es el único que puede emitir juicios acerca de la calidad, de lo que le gusta y lo que le disgusta de los

productos y servicios que la empresa ofrece. Por ello, sus consejos y opiniones son fundamentales.

" El cliente es la persona más importante del negocio, al entenderlo, entendemos nuestro negocio.

El cliente no depende de nosotros ... nosotros dependemos de él; gracias a él existimos, sin él cerraríamos nuestras puertas.

El cliente no interrumpe nuestro trabajo ... es el propósito del mismo. No le hacemos un favor sirviéndole ... él nos lo hace al darnos la oportunidad de servirlo.

El cliente es la persona que nos trae sus necesidades. Nuestro trabajo es satisfacerlas de tal modo que sea ventajoso para ambos ... El cliente no es dinero que ingresa, es una persona humana con sentimientos y por ello debe ser tratada con respeto " (28)

Las percepciones que los consumidores tengan de los productos son de vital importancia, ya que no se quedarán solamente en ellos, sino que las usarán de diversas maneras:

- Tomarán decisiones sobre qué comprar y qué no comprar en un futuro.

(28) *cf.*, ROJO, Dieguez, María Josefina, Planteamiento de un Modelo para Establecer un Proceso de Calidad en el Servicio al Cliente; pág. 60.

- Comunican sus percepciones a otras personas, recomendando los productos o advirtiéndoles que no es conveniente adquirirlos.

- Generan ideas que pueden ayudar a la organización a saber cómo mejorar.

Sin embargo, las percepciones son relativas, ya que son el resultado de las valoraciones humanas. Lo que para una persona es muy importante para otra puede no serlo. A pesar de que las valoraciones sean relativas, el empresario debe procurar que el efecto a mediano y corto plazo de la operación de venta, y de la compra consiguiente, sea positivo y no negativo.

Las valoraciones y percepciones positivas de los productos y servicios de la organización, conducen a la conversión del consumidor en cliente; en este caso el cliente recomienda la empresa invitando a otros consumidores a que se conviertan también en clientes, incrementándose así la clientela potencial. Si las percepciones del consumidor son negativas, se reduce la potencialidad de ventas de la organización traduciéndose en una amenaza para la existencia de la misma.

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad de la empresa. Por lo tanto, una organización debe buscar siempre y primero que nada, la satisfacción de sus clientes. Su tarea primordial será la de buscar clientes y mantenerlos.

"El cliente es la persona a quien servimos con un producto de excelencia en calidad, moda, oportunidad y precio; el cliente es la persona a quien nos debemos. Vender y tener clientes satisfechos es la razón de nuestro negocio, por eso colocaremos la satisfacción de nuestros clientes por encima de cualquier otra consideración comercial" (29).

Como una guía para que la empresa pueda lograr la satisfacción del cliente a través de sus productos y servicios alcanzando al mismo tiempo sus propios objetivos, se propone el siguiente *Mapa para la Planificación de la Calidad*. (29)

- " - Identificar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de esos clientes.
- Traducir esas necesidades al lenguaje de la organización.
- Desarrollar un producto que pueda responder a esas necesidades.
- Optimizar las características del producto de forma que satisfaga las necesidades de los clientes y de la organización.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir el producto.
- Optimizar el proceso.
- Demostrar que el proceso puede producir el producto bajo las condiciones operativas.
- Transferir el proceso a las fuerzas operativas."

Los pasos anteriores comprenden básicamente el identificar a los clientes y sus necesidades, desarrollar un producto que responda a esas necesidades y desarrollar un proceso para producir ese producto. Se añadiría a todo esto dar un seguimiento al proceso, de tal manera que se esté verificando y evaluando continuamente que tanto el hecho de que las necesidades del consumidor sean satisfechas, como el de que la organización cumpla sus objetivos, se estén realizando.

(29) ORGANIZACION ROBETS, *Manual de Planeación Estratégica*, Diciembre, 1992; pág 15.  
(30) JURAN, Joseph, *Juran y la Planificación para la Calidad*; pág. 12.

### **3.3 Características y Decisiones de los Clientes.**

De acuerdo a todo lo anterior, lo primero que la empresa debe hacer es conocer a sus clientes, sus necesidades y deseos, investigar cómo pueden ser satisfechos de la mejor forma y llevar esto a cabo de tal manera que la organización logre hacerlo antes y mejor que la competencia.

En épocas pasadas los comerciantes podían conocer con más facilidad a sus clientes dado que no existían tantas firmas, ni tantos mercados, el contacto era más estrecho. Actualmente existen infinidad de estímulos en el medio ambiente tanto externo como interno de la persona, que es necesario investigar para poder acercarse más al consumidor; saber cuáles son sus hábitos de compra, percepciones, opiniones, procesos de decisión de compra y preferencias.

#### **3.3.1 Características que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.**

El consumidor es constantemente influenciado por factores tanto externos como internos; sus opiniones y criterios se van creando de acuerdo a toda la información que recibe desde la infancia, y de acuerdo al medio ambiente externo que lo rodea. Sin embargo, cada individuo tiene una forma de ser, un carácter y diferentes motivaciones internas y personales que lo llevan a actuar de una u otra manera. Es difícil llegar a conocer bien a una persona, pero el análisis de sus características constituye una guía bastante útil.

### 3.3.1.1 Características Culturales.

Incluye la cultura, subcultura y clase social. "La cultura es el conjunto de símbolos y artefactos creados por determinada sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana" (31). La cultura implica un estilo de vida aprendido y transmitido, gran parte de la conducta humana y sus decisiones, se basan en factores culturales.

La subcultura, que se basa en factores como raza, nacionalidad, religión, o distribución urbano-rural, y la clase social, influyen también sobre las actitudes y hábitos de la persona, ya que no sólo cambian los valores, sino también los estilos de vida, el ingreso económico, los intereses, los hábitos y la imagen que la persona busca para sí misma y ante los demás; lo cual puede ser relacionado ampliamente con todo lo que implica el concepto de moda.

Conocer cómo están estructuradas las clases sociales dentro de una sociedad determinada es importante para conocer a los consumidores, quienes generalmente son influidos más por la clase social a la que quieren pertenecer que por la clase a la que realmente pertenecen. Las diferencias entre las clases sociales en lo que se refiere al comportamiento de compra son de gran importancia. Para la adquisición de ciertos productos, la clase social en la que se encuentra el consumidor juega un papel determinante y de más trascendencia que el nivel de ingresos económicos.

---

(31) STANTON, FUTRELL; *op.cit.*, pág. 123.

### **3.3.1.2 Características Sociales.**

Dentro de los factores sociales de influencia en los consumidores figuran la familia, la educación y los grupos de referencia. La familia es el grupo social que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en las percepciones y en la conducta del individuo por razones obvias, dependiendo, claro está, de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el individuo.

La educación e instrucción que haya recibido la persona son también de gran influencia en su actuación como consumidor, ya que la educación ubica al individuo dentro de un nivel social y cultural.

Los grupos de referencia son pequeños grupos con normas de conducta y valores propios, a los que el individuo pertenece y con los cuales interactúa, ejerciendo así el grupo una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y su conducta.

### **3.3.1.3 Características Personales.**

Son todos aquellos atributos de la persona como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas y estilo de vida. Entendiendo como estilo de vida el patrón de vida que sigue el individuo de acuerdo a la expresión de sus actividades, intereses y opiniones.

### **3.3.1.4 Características Psicológicas.**

Son los factores y procesos más difíciles de entender para determinar la conducta de los consumidores, ya que no se sabe con exactitud lo que está pasando en la mente

de cada individuo. Como las características psicológicas más importantes figuran en primer término *la personalidad* que es "el patrón de rasgos de un individuo, que son los determinantes en sus respuestas conductuales" (32). Y en segundo lugar *el autoconcepto*, es decir, el concepto que la persona posee sobre sí misma.

Dentro de los factores psicológicos más complicados se encuentran:

- *El aprendizaje*, que describe cambios de conducta en el individuo de acuerdo a sus experiencias.

- *La motivación*, que es lo que impulsa a una persona a buscar la satisfacción de una necesidad.

- *La percepción*, que es el proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que percibe a través de sus sentidos para darle un significado y una interpretación personal.

- *Las creencias*, son pensamientos por los que la persona muestra conformidad, da valor, o reconoce la existencia de una cosa o idea.

- *Las actitudes*, se basan en la disposición y tendencias de acción, ya sean negativas o positivas, que tiene un individuo en relación a un objeto, idea o persona.

---

(32) *Ibidem*, pág. 718.



### 3.3.2 Seis Preguntas para Conocer el Mercado.

Estas preguntas, conocidas como las seis O's de mercadotecnia son una guía para conocer las condiciones básicas sobre las cuales los consumidores realizan sus compras y son las siguientes:

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| 1- ¿Quién está en el mercado?            | ----> Ocupantes.        |
| 2- ¿Qué compra el mercado?               | ----> Objetos.          |
| 3- ¿Cuándo compra el mercado?            | ----> Ocasiones.        |
| 4- ¿Quién está involucrado en la compra? | ----> Organización.     |
| 5- ¿Por qué compra el mercado?           | ----> Objetivos.        |
| 6- ¿Cómo compra el mercado?              | ----> Operaciones. (33) |

También se pueden plantear algunas otras preguntas como: ¿Dónde está el mercado?, ¿Dónde compra el mercado y dónde se toma la decisión de compra? (ya que ésta puede ser tomada en el hogar o en el mismo punto de compra dependiendo del producto y de la circunstancia especial de que se trate), ¿Cómo preferiría comprar el mercado?.

#### 3.3.2.1 ¿Quién está en el mercado ?

Son todos los individuos, hogares y organizaciones que adquieren bienes para consumo directo. Los consumidores varían conforme a edades, ingresos, niveles educativos, gustos y ocupación.

---

(33) KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia: pág. 167.

Es de vital importancia para una empresa conocer al cliente, a su "comprador habitual", conocer sus características para intentar conseguir que la mayoría de los consumidores con esas características se conviertan en sus clientes. La empresa debe preocuparse por conocer también a los "ocupantes potenciales" del mercado, no se debe dejar de concebir la posibilidad de obtener nuevos clientes.

### 3.3.2.2 ¿Qué compra el mercado?

Cuáles son los artículos que compra normalmente el consumidor. En una economía de mercado donde cada vez existe más competencia, más firmas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, es necesario establecer una clasificación tangible de los artículos que normalmente compra el consumidor.

1) De acuerdo al uso que éste les va a dar, así como las características y durabilidad del producto, se clasifican en:

- *Artículos no duraderos*, que se consumen en pocos usos.
- *Artículos duraderos*, que sobreviven a muchos usos.
- *Servicios*, definidos como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

2) La clasificación establecida de acuerdo al tipo de compra es la siguiente:

- *Artículos de compra rápida*, se adquieren con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo esfuerzo en comparación y en la misma compra. El consumidor tiene el conocimiento completo del producto deseado antes de ir a comprarlo.

- *Artículos de comparación*, son bienes cuya calidad, precio y estilo, los consumidores desean comparar en varios establecimientos antes de realizar la compra.

- *Artículos de especialidad*, son aquellos sobre los cuales el consumidor tiene una fuerte preferencia y está dispuesto a dedicar mucho tiempo y esfuerzo con tal de adquirirlos. El consumidor no está dispuesto a aceptar sustitutos, porque busca una marca y un estilo específicos.

### 3.3.2.3 ¿Cuándo compra el mercado?

El que los consumidores compren un producto con frecuencia depende del ritmo en que consume dicho producto. De acuerdo con esto, el mercado se divide en grandes, medianos y pequeños usuarios.

La proporción de las compras se ve influenciada por factores de temporada. Las festividades y costumbres dentro de una sociedad determinan también el ritmo de compra de los productos. El clima, lugar geográfico y época del año son factores decisivos en la compra; por ejemplo, las prendas de vestir están sujetas a las temporadas de primavera-verano y otoño-invierno, sobre todo en las regiones donde el cambio de clima de acuerdo a las estaciones del año es más notorio.

Otro factor importante que debe considerarse al analizar el mercado es el momento del día, o el día de la semana en que se realizan las compras. Las personas

tenderán a acudir a los centros comerciales durante el fin de semana o después de las horas de trabajo.

Las condiciones económicas afectan igualmente la oportunidad de compra del consumidor, en épocas de carestía o inflacionarias algunos consumidores se abstendrán de comprar, mientras que otros aprovecharán para comprar todo lo que puedan antes de que se eleven los precios.

#### 3.3.2.4 ¿Quién está involucrado en la compra?

Es tarea fundamental de toda organización determinar quién es el cliente, quién influye en la decisión de compra y quién es realmente el usuario del producto. Se debe identificar claramente cuáles son los papeles y la influencia de cada uno de los miembros de la familia en la decisión de compra, con el objeto de que la organización no guíe sus esfuerzos equivocadamente, sobre todo al hacer mejoras a los productos actuales, al diseñar nuevos productos o al realizar campañas publicitarias.

Existen cinco diferentes papeles que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

- *Iniciador*: Es la persona que sugiere o piensa por primera vez en la idea de comprar un producto en particular.

- *Influenciador*: Es la persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final.

- *Decididor*: Es la persona que determina finalmente alguna parte o el total de la decisión de compra; si se compra o no, cómo se compra, cuándo se compra o dónde comprar.

- *Comprador*: Es la persona que realiza físicamente la compra.

- *Usuario*: Es la persona o personas que consumen o usan el producto o servicio.

### 3.3.2.5 ¿Por qué compra el mercado?

El consumidor compra productos que satisfagan sus necesidades y deseos. El consumidor identificará en el producto un conjunto de atributos tangibles e intangibles y escogerá la marca que maximice la relación valor-costos. Conocer por qué el consumidor compra uno u otro producto implica conocer la psicología de éste; cuáles son sus motivaciones, percepciones y razones que lo conducen a elegir y a comprar, lo cual representa una tarea bastante difícil para la mercadotecnia.

### 3.3.2.6 ¿Cómo compra el mercado?

Tratar de entender cómo compran los consumidores es de vital importancia para una empresa, ya que sobre esa base se deberá hacer la planeación y serán tomadas muchas de las decisiones de mercadotecnia. Conocer cómo compran las personas es una labor compleja y difícil de estandarizar, para ello se propone dar respuesta a las siguientes preguntas:

" 1-¿Cuáles son los factores que influyen mayormente las decisiones de compra de los consumidores?

- 2) ¿Cuál es el papel que juega el tipo de situación de compra?
- 3) ¿Qué subdecisiones se hallan involucradas en la decisión de compra?
- 4) ¿Cuál es el proceso de compra por el que pasa el comprador?" (34)

Los principales factores que influyen la conducta de compra del consumidor son:

a) *Características del comprador:* (Expuestas ya en este capítulo: factores culturales, sociales, psicológicos y personales). (35)

b) *Características del producto:* como calidad, estilo, empaque, precio y servicio de respaldo. La organización tiene control sobre los atributos del producto y puede diseñarlos de tal manera que maximicen la atractividad del producto para el mercado que tiene como meta.

c) *Características del vendedor:* el cliente se llevará una impresión de la empresa de acuerdo al servicio y trato que se le dé; amabilidad e información que le proporcione el vendedor, así como los conocimientos que éste demuestre sobre el producto.

---

(34) *ibidem*, pág. 174.

(35) *vid supra*, págs. 57-60.

d) *Otros factores*: Existen varios factores en la situación que afectan la decisión y forma de compra, algunos de ellos son: la presión de tiempo, la época del año, el clima, la situación económica, recomendaciones de amigos, vecinos o conocidos etc.

### 3.3.3 Proceso de la Toma de Decisiones en la Compra.

Es importante establecer y conocer cuál es el proceso general que sigue el consumidor al realizar una compra para entenderlo mejor y que la misma empresa pueda actuar en base a ello. El proceso propuesto es:

- " 1) Reconocimiento de una necesidad no satisfecha.
- 2) Identificación de alternativas para satisfacer la necesidad.
- 3) Evaluación de las alternativas.
- 4) Decisión de compra.
- 5) Comportamiento posterior a la compra; el comprador se pregunta si su decisión fue correcta o no." (36)

No siempre se dan todas las etapas del proceso anterior, a veces se darán unas etapas si y otras no, dependiendo del tipo de compra que se está realizando y en qué circunstancias se está llevando a cabo. Los consumidores se pueden retirar en cualquiera de las etapas antes de realizar la compra realmente.

---

(36) STANTON; FUTRELL; op. cit., pág. 138

### **3.4 Investigación de Mercados.**

Se incluye dentro de este capítulo dedicado al cliente, lo relativo a la investigación de mercados porque toda empresa que realmente quiere entender y conocer a sus clientes, necesita de ésta.

La investigación de mercados es una herramienta de la que se vale la mercadotecnia para poder conocer mejor al consumidor y así ayudar a la toma de decisiones, de manera que se logren tanto los objetivos de la empresa, como la satisfacción del cliente. La investigación de mercados facilita la realización del concepto de mercadotecnia, ya que colabora a que las organizaciones identifiquen y satisfagan las necesidades del consumidor.

#### **3.4.1. Definición de Investigación de Mercados.**

La investigación de mercados es la búsqueda, diseño, obtención, análisis y elaboración sistemáticos y objetivos de la información relacionada con los datos y hallazgos relativos a una situación específica de mercadotecnia que interesa o afecta a la empresa.

Una investigación abarca desde buscar la información y ordenarla para después analizarla y relacionarla de tal manera que se pueda llegar a conclusiones lógicas. Es importante que el investigador realice su estudio de manera sistemática y objetiva, es decir, que exista una metodología, un proceso ordenado, y que la información, así como las conclusiones sean manejadas de manera imparcial, basándose en hechos y situaciones reales.



### **3.4.2 Utilidad de la Investigación de Mercados.**

En la empresa, y más específicamente en el área de mercadotecnia se están tomando decisiones constantemente; decisiones que son tomadas bajo condiciones de incertidumbre. Para reducir esta incertidumbre o estado de duda, el ejecutivo de mercadotecnia debe allegarse de información adecuada y pertinente para que sus decisiones sean lo más acertadas posible. La investigación de mercados es el instrumento a través del cual este requerimiento de información que tiene la empresa es satisfecho. Puede ser aplicada para la obtención de información con el objeto de resolver un problema de mercadotecnia, para lanzar un nuevo producto, conocer mejor los canales de distribución, evaluar la publicidad, cambiar los atributos de los productos o simplemente para conocer el mercado identificando cuáles son las actitudes y opiniones de los clientes con la finalidad de prever los problemas y oportunidades antes de que se presenten.

### **3.4.3. El Proceso de la Investigación de Mercados.**

Para llevar a cabo una investigación es necesario tener una metodología y seguir una serie de pasos. A continuación se muestra un esquema del proceso a seguir:

- 1- Definición del objetivo.
- 2- Realizar un análisis de la situación.
- 3- Diseñar la investigación.

- Determinar las fuentes de información.
  - Selección del instrumento para recopilar la información.
  - Preparación de formas para la obtención de datos.
  - Plan de la muestra.
- 4- Obtención de la información.
- 5- Análisis e interpretación de la información obtenida.
- 6- Presentar los resultados.

A continuación se explica brevemente en qué consiste cada uno de los pasos de la investigación.

#### **3.4.3.1 Definición del Objetivo.**

El primer paso al hacer una investigación es definir cuál es su objetivo, saber para qué se va a llevar a cabo. Generalmente se realiza una investigación porque existe un problema que se quiere analizar y darle solución, pero en ocasiones se realizan para detectar la existencia de algún problema, para entender ciertos fenómenos, o para obtener determinada información.

El objetivo debe ser planteado clara y correctamente, ya que de ello dependerá el resto de la investigación.

### **3.4.3.2 Realizar un Análisis de la Situación.**

Después de definido el objetivo, es importante hacerse de la información relacionada con la investigación que se llevará a cabo: si existen antecedentes de algún otro estudio realizado, cuál es la situación actual de la empresa, cuál ha sido su evolución, y en general informarse de todo aquello que rodea al problema. Este paso en el proceso de investigación ayuda a definir el problema de manera más clara, a identificar problemas conectados y a formular hipótesis o suposiciones preliminares de lo que está sucediendo.

### **3.4.3.3 Diseñar la Investigación.**

Como siguiente paso se hace una planeación o diseño de la investigación, que indica cómo se obtendrá la información, a través de qué medios y en qué cantidad.

#### **3.4.3.3.1 Determinar las fuentes de información.**

Existen básicamente dos tipos de datos o información que se pueden conseguir. Los datos secundarios, son información que ya existe, y que ha sido obtenida y procesada anteriormente con otros propósitos, son datos que pueden encontrarse en la misma empresa, en libros, revistas, documentos, dependencias gubernamentales etc. De hecho, al realizar un análisis de la situación se están obteniendo datos secundarios. Los datos primarios son información que se reúne específicamente para el proyecto en cuestión y que no ha sido recopilada previamente. Normalmente las investigaciones de mercado consisten en obtener y procesar datos primarios.

#### **3.4.3.3.2 Seleccionar el instrumento recopilador.**

Para la obtención de los datos primarios existen varios métodos.

- *La observación:* la información se obtiene observando las actividades, reacciones y comportamiento del sujeto,

- *La experimentación:* se establece un experimento controlando diferentes variables, donde se simula en la forma más realista posible una situación verdadera para la obtención de los datos primarios.

- *La encuesta:* se tiene contacto con la persona y se reúne datos haciéndole una entrevista en la que se le cuestionan diferentes puntos: opiniones, sugerencias, motivos, etc. La encuesta puede ser personal, por correo o por teléfono; siendo la encuesta el método más usado en las investigaciones de mercados.

#### **3.4.3.3.3 Preparar formas para obtener los datos.**

Consiste en diseñar un instrumento para registrar la información, ya sea observación, experimentación o encuesta. En el caso de una entrevista al consumidor es muy importante el formato que se utiliza, el tiempo que requiere, el orden de las preguntas y el sentido de éstas; ya que el entrevistado puede entenderlas mal, no querer contestar si es muy larga, o sentirse mal si las preguntas son muy directas. Se requiere de un análisis para que la información recopilada sea objetiva y sea la que efectivamente se está buscando.

#### **3.4.3.3.4 Plan de la muestra.**

Sería muy difícil y, en ocasiones, innecesario entrevistar a toda la población que se pretende estudiar, por ello se elabora un muestreo, que consiste en seleccionar aleatoriamente un grupo dentro de toda la población para ser estudiado. Este grupo o muestra debe poseer las mismas características que el total de la población y ser representativa de ésta.

#### **3.4.3.4 Obtención de la Información.**

Es el trabajo de campo y consiste en obtener física y realmente la información primaria. Es en este paso donde existe un mayor riesgo de error y de variaciones inesperadas, este riesgo disminuye cuando se ha realizado una buena planeación de la investigación y se ha capacitado debidamente a las personas que lo llevarán a cabo.

#### **3.4.3.5 Análisis e Interpretación de la Información Obtenida.**

Una vez obtenida la información, se procede a clasificarla, tabularla y codificarla para hacer su análisis estadístico. Este paso consiste básicamente en procesar la información, ya sea a través de medios electrónicos o manuales, para transformarla en resultados claros. Las gráficas constituyen un instrumento muy útil para presentar la información obtenida y procesada.

#### **3.4.3.6 Presentar los Resultados.**

Después de hacer el análisis de la información se presentan los resultados del estudio de una manera clara y concisa; de tal forma que contribuyan a facilitar la toma

de decisiones. Se hace un informe escrito donde se incluyen los resultados del estudio, las conclusiones derivadas del análisis e interpretación de la información y las recomendaciones que el investigador considere pertinentes, de acuerdo al contexto de la situación previamente estudiada.

Como último paso se recomienda dar seguimiento al estudio, que las recomendaciones realizadas se efectúen realmente, que el trabajo realizado sirva para tener un mayor conocimiento del cliente y lograr una mejor actuación de la empresa, que en un futuro los resultados que éste arroje puedan servir como antecedente o como guía para detectar posibles problemas o carencias dentro de la organización.

## Capítulo 4

## **CAPÍTULO 4**

### **CASO PRÁCTICO: INVESTIGACIÓN PARA CONOCER AL CLIENTE DE UNA CADENA DE TIENDAS DE ARTÍCULOS DE VESTIR PARA CABALLERO EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

En el presente capítulo se incluye el caso práctico relativo a esta investigación. Se proporcionan información y antecedentes de la empresa relacionados con los puntos analizados en los capítulos anteriores, que además son de gran utilidad para entender mejor este estudio.

Se describen los pasos que se siguieron para realizar la investigación y se detallan los resultados de cada variable gráficamente para poder llegar a conclusiones que puedan devenir en una ayuda o guía para la empresa, ya que conociendo mejor las características personales, hábitos de compra, opiniones y sugerencias de sus clientes, podrá hacer evaluaciones que contribuyan a tomar decisiones y escoger caminos más acertados.

#### **4.1 Objetivo de la Investigación.**

El objetivo general de esta investigación es el de conocer mejor al cliente de la organización, para ayudar a la toma de decisiones en el área de mercadotecnia.

Se pretende conocer las características generales del cliente, sus hábitos de compra, sus necesidades, así como sus opiniones y sugerencias.



De acuerdo a los requerimientos de información de la empresa, se establecieron los siguientes objetivos particulares para el estudio:

#### **Características Personales:**

1- Saber si los clientes son únicamente de sexo masculino o si también las mujeres son clientes de la empresa.

2- Definir las siguientes características del cliente:

- Edad.
- Estado Civil.
- Ocupación.
- Monto usual de la compra, con el fin de conocer su nivel aproximado de ingresos.

#### **Información General para la Empresa:**

3- Investigar qué proporción de los clientes acuden a las tiendas de la empresa porque ya las conocen.

4- Establecer el artículo de vestir más adquirido por los clientes.

5- Establecer en qué proporción son conocidos los siguientes artículos de la empresa: trajes, sacos, pantalones, playeras, sweaters, camisas, corbatas, chamarras y otros artículos.

### Hábitos de compra:

- 6- Determinar la frecuencia de compra de ropa en general.
- 7- Determinar la frecuencia de compra de trajes.
- 8- Investigar si al cliente le gusta ir de compras y porqué.
- 9- Conocer si el cliente compra todas sus prendas de vestir en una misma ocasión.
- 10- Conocer si el cliente prefiere hacer sus compras en tiendas aisladas o acudir a plazas comerciales.
- 11- Determinar cómo es la compra de un traje, si esta compra es planeada o no.
- 12- Determinar si el cliente hace el encargo de compra de alguna prenda de vestir sin ir personalmente. Qué prenda es y a quién hace el encargo.
- 13- Conocer si el cliente acude acompañado a comprar sus prendas de vestir para que le ayuden a tomar la decisión de compra y si es así, por quién es acompañado.
- 14- Conocer cómo busca el cliente preferentemente las prendas de vestir: por color, talla, precio, marca; o alguna combinación de estos aspectos

### Opiniones:

15- Conocer la opinión acerca de la tienda en general: aparadores y exhibición de los productos, decoración, ambiente general.

16- Establecer la opinión del cliente acerca de la variedad de marcas, de productos y tallas, así como qué marca y que producto en especial le gustaría encontrar en la tienda.

17- Definir cómo considera el cliente el servicio en general: atención del personal, información y orientación proporcionada por el personal, forma de cobro, servicio posterior a la compra.

18- Conocer la opinión del cliente sobre los precios.

19- Establecer un índice de recompra.

20- Solicitar al cliente una sugerencia.

Las variables derivadas de los objetivos para el estudio estadístico son las siguientes:

1- Primera vez.

Prendas:

2- Trajes.

3- Sacos.

4- Pantalones

22- Razón compañía.

23- Con quién.

24- Color.

25- Talla.

26- Precio.

- |                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| 5- Playeras.                     | 27- Marca.       |
| 6- Sweaters.                     | 28- Ambiente.    |
| 7- Camisas.                      | 29- Aparador.    |
| 8- Corbatas.                     | 30- Decoración.  |
| 9- Chamarras.                    | 31- Var marca.   |
| 10- Otros.                       | 32- Var prod.    |
| 11- Ocupación.                   | 33- Var talla.   |
| 12- Edad.                        | 34- Ser gral.    |
| 13- Estado civil.                | 35- Atención.    |
| 14- Monto de la compra.          | 36- Preparación. |
| 15- Gusta ir de compras.         | 37- Agilidad.    |
| 16- Razón gusto                  | 38- Ser post.    |
| 17- Misma ocasión.               | 39- Precios.     |
| 18- Tienda ais o cen. comercial. | 40- Otra mar.    |
| 19- Compra planeada.             | 41- Otro prod.   |
| 20- Encargo.                     | 42- Recompra.    |
| 21- Solo o acompañado.           | 43- Sugerencia.  |

#### 4.2 Análisis de la Situación.

Dentro de este punto se ilustra la historia, antecedentes y organización de la empresa con el fin de obtener un panorama de la situación que facilite la mejor comprensión del caso práctico.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

#### 4.2.1 Información General de la Empresa.

La actividad principal de Organización Robert's, S.A. de C.V. es la producción y venta de artículos de vestir para caballero, contando para ello con su propia planta de confección de trajes, un almacén para producción terminada y mercancía adquirida de proveedores nacionales y extranjeros, y una cadena de tiendas ubicadas en diferentes partes de la República Mexicana.

En 1955 se fundó Confecciones Americanas, S.A., constituida por una fábrica de trajes, sacos y pantalones y una tienda llamada "Modelos Robert", esta empresa exportaba desde un inicio sus productos principalmente a los Estados Unidos. Ante la creciente demanda, se abrieron dos tiendas más en la Ciudad de México y en provincia: en Monterrey, Guadalajara, Puebla, Chihuahua y Toluca. En mayo de 1970, Confecciones Americanas cambió de denominación social por Organización Robert's y en diciembre de 1971 adoptó la modalidad de Sociedad Anónima de Capital Variable.

La primera planta de la empresa se situó en el centro de la Ciudad de México. En 1971 Robert's se cambió a una nueva planta, duplicando la capacidad de sus instalaciones. A partir de septiembre de 1986 se inició la reconversión de la planta de la empresa, con nuevas instalaciones, maquinaria, así como sistemas y métodos de producción. En diciembre de ese mismo año, la empresa adquiere el 31% de las acciones de Puritan S.A. de C.V. En junio de 1987 se formaliza esta operación al adquirirse el 99% de las acciones. Puritan es una subsidiaria de Robert's dedicada principalmente a la confección de sweaters, camisas y playeras para caballero. Cuenta con una red de 700 distribuidores en todo el país.

En 1987, como consecuencia de la reducción en los aranceles de importación en el ramo textil, se aumentó la importación de casimires y en 1988 se inició la importación de artículos terminados como sweaters, camisas de vestir, chamarras de piel y de lana, representando el 4.4% de las ventas. Se utilizó para algunas de estas prendas la marca Robert's. En el año de 1988 se le otorgó a la empresa una cuota mayor para exportar trajes, sacos y pantalones.

A finales de 1991 se constituyeron tres nuevas empresas con la finalidad de ejercer un mayor control en las operaciones por centro de utilidad. Las empresas son las siguientes:

- Tiendas Robert's, S.A. de C.V., que es la comercializadora de los productos.
- Trajes Robert's, S.A. de C.V., es la fábrica de trajes, sacos y pantalones, con capacidad instalada de producción de 600 trajes diarios.
- Distribuidora Robert's, S.A. de C.V., que se encarga de la representación y distribución.

Para el período 1992-1994 Organización Robert's S.A. de C.V. presentó planes de inversión por 10 millones de dólares, destinados principalmente a la reconversión de la fábrica y la modernización de las tiendas, así como para la apertura de nuevos establecimientos, inversiones en maquinaria, equipo de transporte, de almacén y de cómputo. Específicamente en 1992 se llevó a cabo otra reconversión de la fábrica en la que se adoptó maquinaria y tecnología italiana que permitió hacer más productiva la planta optimizando los procesos y reduciendo el personal.

Actualmente los contratos celebrados de asesoramiento en cuanto a transferencia de tecnología, asistencia técnica y uso de marca son los siguientes:

- Contrato de asistencia técnica con Ermenegildo Zegna para la reconversión de la fábrica de trajes, sacos y pantalones.

- Contrato con Warnaco Inc. Co. de licencia para utilizar la marca Puritan, así como de asistencia técnica en la fabricación de camisas y prendas de tejido de punto.

- Contrato con Ermenegildo Zegna para la exclusividad en la fabricación de la marca Bolgheri, así como para su venta en las tiendas y distribución a mayoreo.

- Concesión de la empresa Canali s.p.a., de exclusividad para vender dentro de la República Mexicana los productos de la marca Canali.

- Concesión de la empresa Corneliani s.p.a., de la exclusividad para vender dentro de la República Mexicana los productos con la marca Corneliani.

- Contrato con Hartmarx Co. de licencia de exclusividad para vender y distribuir la marca Henry Grethel en la República Mexicana a través de la cadena de tiendas y ventas de mayoreo.

- Contrato con Consitex para la confección a la medida de camisas y trajes Ermenegildo Zegna en Italia.

- Concesión de la empresa Italco, S.A., de la exclusividad para la venta de traje, saco y pantalón de la marca Ermenegildo Zegna en las ciudades de Monterrey y Guadalajara.

Al 31 de julio de 1993 Robert's contaba con 1,183 personas empleadas como sigue:

Area	Número de empleados
Dirección	17
Area Comercial	36
Area Financiera	146
Fábrica de Trajes	338
Tiendas	223
Puritan	423
Total	1,183

#### 4.2.2 Misión.

Organización Robert's ha definido como su misión: satisfacer las necesidades de vestir del hombre actual que busca moda, elegancia y un amplio guardarropa de la más alta calidad; ofreciéndoselo a precios adecuados, a través de una cadena de tiendas y compitiendo a nivel internacional.

#### 4.2.3 Mercado.

Los productos de Robert's están enfocados a cubrir la demanda del caballero perteneciente a la clase media y clase media alta, ofreciendo un producto a precios



razonables, de alta calidad y dentro de las tendencias actuales de la moda y del mercado.

Con la comercialización de productos importados se inició la apertura a un mercado nuevo que satisface la demanda de nivel medio-alto y alto y ésta se realiza a través de boutiques especializadas dentro de las tiendas, como es el caso de Ermenegildo Zegna y Canali.

#### 4.2.4 Competencia.

Robert's cuenta con una importante participación en el mercado, lo que le ha hecho figurar como líder durante tres décadas.

Por lo que se refiere a la fabricación de trajes de calidad, se reconoce como competidores a Confitalia, misma que exporta la mayor parte de su producción, Confecciones Europeas, Industrias Cavalier, Mexicana de Trajes y Men Lova. De la producción de 1992 de estos fabricantes, Organización Robert's participó con el 18%.

No obstante lo anterior, en lo que respecta a la comercialización de los productos, la penetración en el mercado nacional es del 30%.

En la comercialización de los productos el competidor más importante es High-Life y en menor grado Men Lova, Palacio de Hierro y Liverpool. Se debe considerar la diferencia básica que se tiene con la competencia, y es que Robert's está especializada en ropa y accesorios únicamente para caballeros, mientras que la competencia comercializa también prendas de vestir para dama.

#### **4.2.5 Variables de Mercadotecnia.**

La combinación de las cuatro variables de mercadotecnia que maneja Organización Robert's se muestra a continuación.

##### **4.2.5.1 Productos y Marcas.**

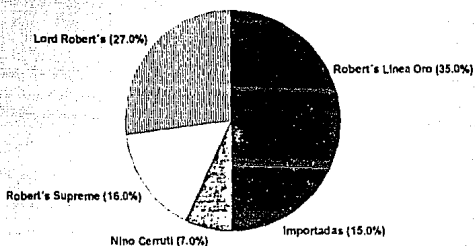
El producto principal y distintivo de la empresa son los trajes para caballero, los cuales comercializa en una línea completa constituida por las siguientes marcas:

- Marca Robert's Línea de Oro ( 55% poliéster, 45% lana).
- Marca Lord Robert's (100% lana).
- Marca Robert's Supreme (casimir importado, lana o mezcla).
- Marca Nino Cerruti (100% lana, casimir importado).
- Marcas Importadas.

El casimir que se utiliza en la confección de trajes es de fabricación nacional en un 70% y un 30% corresponde a importaciones, cuando el precio y la calidad así lo justifican. El principal insumo es el casimir (100% lana y mezcla con microfibras, lino y seda), así como popelinas de algodón, forros y habilitaciones para la confección.

En 1992 las ventas de las diferentes marcas de trajes fueron como muestra la siguiente gráfica.

PROPORCIÓN VENDIDA DE CADA LÍNEA DE  
TRAJES (UNIDADES EN 1992)



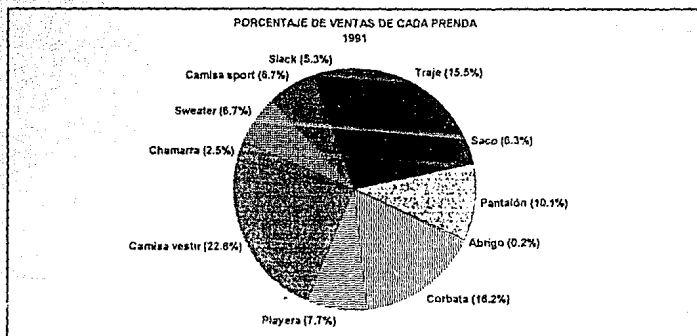
Robert's fabrica y comercializa las siguientes líneas de productos:

- Trajes completos para hombre.
- Línea completa de artículos de camisería (chamarras, sweaters, camisas y playeras).
- Sacos sport.
- Pantalones.
- Conjuntos sport.
- Corbatas.
- Smokings
- Abrigos.
- Gabardinas.
- Artículos sport complementarios.
- Accesorios diversos.

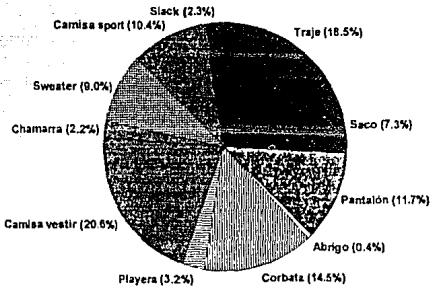
A continuación se muestran las ventas en unidades de las diferentes prendas durante los años de 1991 y 1992.

### VENTAS EN UNIDADES

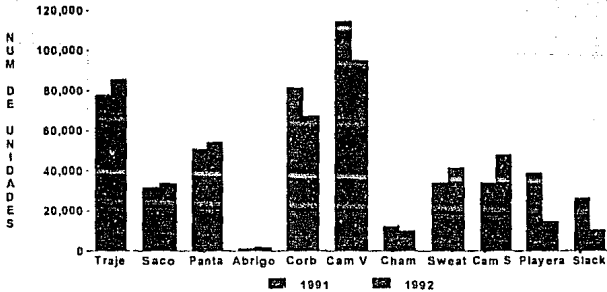
Prenda	1991	1992
Traje	77,709	85,495
Saco	31,669	33,717
Pantalón	50,811	54,211
Abrigo	1,163	1,968
Corbata	81,502	67,212
Camisa de Vestir	114,385	95,048
Chamarra	12,370	10,137
Sweater	33,839	41,572
Camisa Sport	33,818	47,864
Playera	38,795	14,742
Slack	26,441	10,448
<b>Total</b>	<b>502,502</b>	<b>462,414</b>



PORCENTAJE DE VENTAS DE CADA PRENDA  
1992



VENTAS EN UNIDADES  
COMPARACIÓN 1991 - 1992



Las marcas que confecciona y comercializa actualmente la empresa son las siguientes:

Marca	Prendas
Robert's Línea de Oro	Traje, saco, pantalón.
Robert's Línea Lord	Traje, saco, pantalón.
Robert's Supreme	Traje, saco, pantalón.
Nino Cerruti	Traje, saco, pantalón, camisa de vestir, corbata.
Bolgheri	Traje, saco, pantalón, corbata.
Corneliani*	Traje, saco, pantalón, camisa de vestir, corbata.
Hugo Boss*	Traje, saco, pantalón, camisa de vestir y sport, corbata, chamarra, sweater.
San Remo*	Traje, saco, pantalón.
Zegna*	Traje, saco, pantalón, camisa de vestir y sport, corbata, chamarra, sweater, playera.
Cerruti 1881*	Traje, saco, pantalón, camisa de vestir, corbata, sweater.
Canali*	Traje, saco, pantalón, camisa de vestir y sport, corbata, sweater, playera.
Robert's	Camisa de vestir y sport, corbata, chamarra, sweater, playera.
Verzini	Camisa de vestir y sport, sweater.
Arrow	Camisa de vestir y sport.
Puritan	Camisa de vestir.
Alazán*	Camisa de vestir.
Henry Grethel*	Camisa sport, chamarra, sweater, playera.
Lanvin*	Corbata.
Daks*	Corbata.
Gherardini*	Corbata.
Bobby Jones*	Chamarra, playera.
Azurra*	Pantalón, chamarra.
Royalton	Chamarra.
Paul and shark*	Sweater.

\* Marcas Importadas.

Las marcas se comercializan de acuerdo a la ubicación de cada tienda, implicando esto la clase socio-económica del mercado que cada una de ellas atiende. Cada tienda, de acuerdo a ello, maneja diferentes marcas y diferentes estilos sin dejar de ser una cadena de tiendas uniforme.

#### **4.2.5.2 Precio.**

La empresa determina los precios de sus productos agregando al costo de éstos, ya sean fabricados por la propia empresa o comprados a los proveedores, un porcentaje de acuerdo al margen de utilidad esperado por la misma; tomando en cuenta, claro está, todos los gastos en que ésta incurre. El precio que resulta es aceptado sólo si se encuentra dentro de mercado; en ocasiones la empresa tiene que sacrificar parte del margen de utilidad esperado, para poder tener los precios adecuados en el mercado.

#### **4.2.5.3 Distribución.**

Robert's ofrece las prendas de vestir al público a través de una cadena de 33 tiendas: 25 tiendas de línea y 8 tiendas de fábrica, localizadas en distintos puntos de la República Mexicana, de las cuales 12 se localizan en el área metropolitana (10 en la Ciudad de México); las demás se encuentran en Monterrey, Guadalajara, Chihuahua, León, Toluca, Puebla, Irapuato, San Luis Potosí, Torreón, Querétaro, y Morelia

Como se mencionó anteriormente, cada una de estas tiendas comercializa productos de acuerdo a la plaza en que se encuentra, existiendo una unificación de imagen realizada con cierta flexibilidad de acuerdo a la ubicación de cada unidad. El contar con una cadena de tiendas ha fortalecido la presencia de Robert's en el mercado, y las remodelaciones efectuadas provocan una reacción inmediata en la clientela notándose el efecto en las ventas, así como en el reconocimiento de la competencia.

Las tiendas Robert's ofrecen su mercancía a los clientes en dos temporadas al año, primavera-verano y otoño-invierno. Al finalizar cada una de las temporadas, se realiza una barata para desplazar la mercancía que no fue vendida. Una vez terminada la barata, los artículos restantes de la temporada se envían a las tiendas de fábrica en donde se comercializan.

Así, los puntos de venta se han especializado gradualmente tanto en la mercancía que ofrecen como en la capacitación del personal en el conocimiento del producto y de la clientela. Esto se hace también con el fin de satisfacer plenamente la demanda del área de influencia en su nivel social y capacidad económica a través del análisis de mercado.

La empresa realiza también ventas de mayoreo a clientes de reconocido prestigio como el Palacio de Hierro y otros. Además, fabrica y vende trajes y uniformes para grandes empresas y grupos corporativos como Cruz Azul, Televisa y Banamex; o se hacen ventas especiales como "Robert's en su empresa", en las que se lleva la mercancía directamente a empresas de renombre, para que sus empleados puedan comprar dentro de sus mismas oficinas.

La distribución incluye también la presentación de los productos al cliente. En este caso, Robert's cuenta con un departamento de diseño visual que depende del área de mercadotecnia; diseño visual se encarga de diseñar, decorar, acomodar prendas y aparadores en todas las tiendas, de acuerdo a la época del año y de acuerdo al producto y marca de que se trata.



#### 4.2.5.4 Promoción.

La empresa se comunica con sus cliente a través de la publicidad en varios medios. La publicidad de Organización Robert's se puede dividir en dos:

- Nacional, que se lleva acabo en radio, televisión y prensa.
- Local, se lleva acabo en cada ciudad en radio y en prensa, siendo cada localidad en provincia responsable de su publicidad local.

En los últimos dos años los anuncios transmitidos por televisión han sido filmados en Italia y buscan transmitir la imagen del caballero elegante y actual que busca la exclusividad de la moda europea. La publicidad en radio se utiliza como refuerzo a la publicidad en televisión. Los mensajes tanto en radio como en televisión son transmitidos en las estaciones y canales, durante los horarios y programas que se han considerado adecuados para ello. Se tiene un convenio especial de intercambio con la empresa Televisa, lo cual ha contribuido en gran parte a la publicidad de la empresa.

La publicidad en prensa se hace a través los periódicos de mayor circulación y revistas de negocios y moda especializadas; se comunican los mensajes usuales de publicidad de acuerdo a cada campaña y los anuncios de promociones en caso de haberlas.

Las promociones se hacen generalmente cuando va a haber una barata o cuando se lanzan al mercado nuevos productos o marcas.

#### **4.2.6 Antecedentes de la Investigación de Mercados.**

El único antecedente que existe en la empresa de una Investigación de Mercados es el siguiente:

En Marzo de 1992 se entregó un reporte de una agencia exterior sobre una evaluación que se hizo de las tiendas. 26 investigadores de esta agencia, aplicando el método de la observación, visitaron 11 sucursales, realizando 33 visitas en total para evaluar la atención y el servicio del personal así como las condiciones operativas de cada tienda.

Los resultados arrojados indicaron, según los parámetros de la agencia, que sólo 16 de las 33 visitas, el 48%, alcanzaron el nivel de excelencia. El promedio de calificación de las sucursales, de acuerdo a los rubros evaluados, fue de 8.96 y se hizo la observación especial de que el servicio de sastrería era deficiente.

Recientemente se han colocado folletos con un pequeño cuestionario en la caja de cada tienda para que el cliente dé su opinión. Sin embargo, la dirección de tiendas ha querido que no se invite al cliente a llenar el cuestionario, sino que él lo tome y lo haga libremente. El índice de folletos contestados ha sido mínimo y no se cuenta aún con una tabulación de resultados.

#### **4.3 Diseño de la Investigación.**

A continuación se describe brevemente como fue planeada y diseñada la investigación, tanto en el aspecto teórico, como en el práctico.

#### **4.3.1 Fuentes de Información.**

Los primeros tres capítulos de este trabajo están constituidos por información de tipo secundario, la cual forma la base sobre la cual se realizó la investigación para conocer al cliente de la empresa y obtener de esta forma los datos primarios. La información secundaria fue obtenida de libros, publicaciones de instituciones privadas y públicas, así como de la propia empresa.

#### **4.3.2 Instrumento Recopilador.**

El método utilizado para obtener la información fue la encuesta, realizada a través de un cuestionario. Era necesario establecer un contacto personal y diálogo con el cliente. No obstante, además de las encuestas realizadas se observaron las actitudes de los clientes mientras se permanecía dentro de la tienda.

#### **4.3.3 Formas para Obtener los Datos**

El formato del cuestionario para entrevistar a los clientes que se utilizó se muestra en las páginas 95 y 96.

#### **4.3.4 Plan de la Muestra.**

Se probó el cuestionario con diez instrumentos recopiladores y después de ajustarlo se decidió el plan de muestreo que se muestra en la página 97.

# CUESTIONARIO PARA CONOCER AL CLIENTE DE TIENDAS ROBERT'S .

Folio \_\_\_\_\_

1- ¿ Es la primera vez que compra en Tiendas Robert's ?      0 No      1 Sí

2- ¿ Ha adquirido alguna de las siguientes prendas en Robert's ?

- Trajes	0 No	1 Sí
- Sacos	0 No	1 Sí
- Pantalones	0 No	1 Sí
- Playeras	0 No	1 Sí
- Sweaters	0 No	1 Sí
- Camisas	0 No	1 Sí
- Corbatas	0 No	1 Sí
- Chamarras	0 No	1 Sí
- Otros	0 No	1 Sí

## Características Personales:

3- ¿Cuál es su ocupación?

1) Empleado    2) Comerciante    3) Empresario    4) Estudiante    5) Industrial    6) Otro

4- ¿Qué edad tiene?      \_\_\_\_\_

5- ¿Cuál es su estado civil?      1) Casado    2) Soltero    3) Viudo.

6- Monto de la compra.      N\$ \_\_\_\_\_

## Hábitos de Compra:

7- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa en general?

1) Quincenalmente    2) Mensualmente    3) Bimestralmente    4) Trimestralmente  
5) Semestralmente    6) Anualmente.

8- ¿Con qué frecuencia compra usted trajes?

1) Quincenalmente    2) Mensualmente    3) Bimestralmente    4) Trimestralmente  
5) Semestralmente    6) Anualmente    7) Más de una año    8) Nunca.

9- ¿Le gusta ir de compras?      0 No      1 Sí

¿Por qué?

1) Vanidad    2) Gusta ver ropa    3) Diversión y entretenimiento    4) Gusta comprar    8) Otros  
5) Ver novedades, estrenar y renovarse    6) Necesidad    7) Bien presentado y bien vestido

1) Gasto    2) Aburrido    3) Pierde tiempo    4) No le gusta comprar ropa    5) Se desespera.

10- ¿Compra usted todas sus prendas de vestir en una misma ocasión?

0 No      1 Sí

11- ¿ Prefiere comprar en tiendas aisladas o en centros comerciales?

1) Tiendas aisladas    2) Centros comerciales    3) Es indistinto

12- ¿Usted toma la decisión de comprar un traje antes de ir a la tienda o en la tienda misma ?

1) Compra planeada 2) Compra no planeada 3) Indistinto 4) No usa traje.

13-¿Acostumbra encargar a otra persona la compra de alguna prenda de vestir?

0 No 1 Si

14- ¿Acude solo o acompañado a comprar su ropa?

1) Solo 2) Acompañado 3) Es indistinto

¿ Por qué ?

1) Ayuda para elegir 2) Opinión 3) No le gusta ir solo 4) No lo dejan ir solo

5) Convive con la familia

1) Tiempo 2) No le gusta que lo presionen, molesten o distraigan 3) Prefiere elegir solo

En caso de acudir acompañado: ¿con quién? 1) Hijos 2) Novia o esposa

3) Mamá o hermana 4) Papá o hermano 5) Amigos 6) Toda la familia

15- ¿De acuerdo a cuáles de los siguientes aspectos escoge usted su ropa cuando llega a la tienda?

Por color 0 No 1 Si

Por talla 0 No 1 Si

Por precio 0 No 1 Si

Por marca 0 No 1 Si

Opiniones:

16- ¿Cuál es su opinión acerca de:

Ambiente general de la tienda 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Aparadores y exhibición de las prendas 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Decoración 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Variedad en marcas 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Variedad en productos 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Variedad en tallas 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

¿ Le gustaría encontrar alguna marca en especial en la tienda ?

0 No 1 Si

¿ Le gustaría encontrar algún otro producto en la tienda ?

0 No 1 Si

Servicio en general 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Atención del personal 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Preparación del personal 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Agilidad en el cobro 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Servicio posterior a la compra 1 Exce 2 Buen 3 Reg 4 Mal

Precios 1 Elevados 2 Accesibles 3 Bajos

17- ¿Volvería usted a comprar en Tiendas Robert's?

0 No 1 Si

18- ¿ Tiene alguna sugerencia?

Se eligieron 4 tiendas en la Ciudad de México para llevar a cabo ahí las encuestas, estas tiendas fueron seleccionadas por ser las que tienen mayor tránsito de clientes, por su ubicación (en diferentes zonas de la ciudad), y por sus características específicas.

Como no se contaba con algún parámetro para determinar el número de elementos de la muestra, se realizaron 10 encuestas piloto en cada una de las tiendas elegidas para poder calcular la varianza de la variable principal que se designó como trajes, ya que esta prenda es el producto distintivo de la empresa. Además estas pruebas piloto sirvieron para afinar algunos detalles del formato para el cuestionario.

Se calculó el tamaño de muestra y se supo que el 90% de los clientes (36 de 40) habían adquirido trajes:

$$n = \frac{z^2 s^2}{e^2} \quad n = \frac{(1.65^2)(0.9)(0.1)}{(0.10)^2} = 24.5025 \sim 25$$

Con un nivel de confianza del 90% y sobrellevando un error muestral máximo del 10% , la muestra debe ser de 25.

#### 4.4 Obtención de la Información.

La información se obtuvo durante 4 fines de semana (desde el viernes en la tarde) del mes de octubre de 1993, por una sola persona.

#### **4.5 Análisis e Interpretación de la Información Obtenida.**

La información fue tabulada y procesada en la computadora, para posteriormente clasificarla y ordenarla de manera clara y poder presentar los resultados en cuadros y en gráficas, realizados también en computadora.

#### **4.6 Resultados.**

Cabe aclarar que las encuestas realizadas fueron 72, únicamente 2 (3%) fueron hechas a mujeres, es decir, sólo 2 de 72 clientes fueron mujeres que entraron a comprar. En ambos casos compraron un regalo. Al no ser representativa la información que pudieran proporcionar, estas dos encuestas se excluyeron de los resultados. No obstante, esto demuestra que la empresa casi no tiene clientes de sexo femenino.

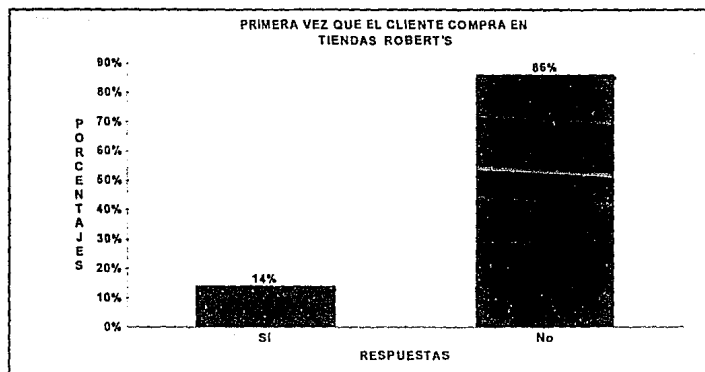
Los resultados derivados de las encuestas realizadas a los clientes se muestran a continuación en las siguientes páginas.

#### 4.6.1 Información General.

1- ¿ Es la primera vez que compra en Robert's ?

Respuestas	f	fr
Si	10	14%
No	60	86%
Total	70	100%

El 14% de los clientes entrevistados era la primera vez que compraban en Tiendas Robert's, el 86% restante ya conocia las tiendas.



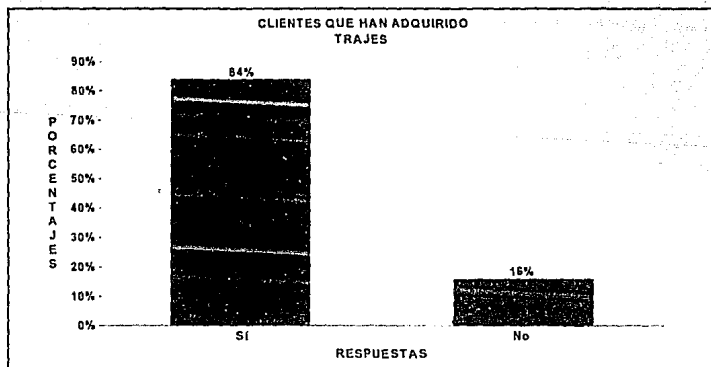


2- ¿ Ha adquirido alguna de las siguientes prendas en Robert's ?

### TRAJES

Respuestas	f	fr
Si	59	84%
No	11	16%
Total	70	100%

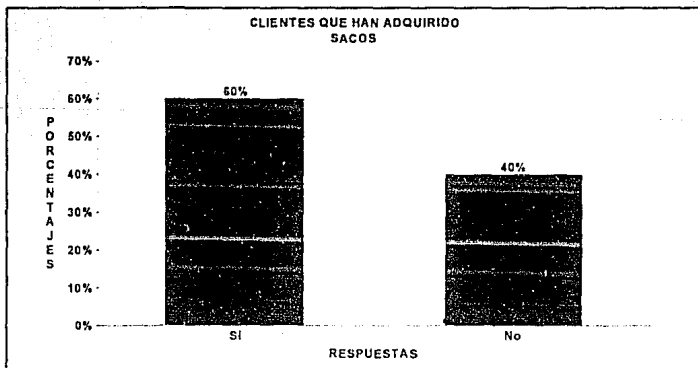
El 84% de los clientes si había adquirido trajes en Tiendas Robert's, mientras que el 16% no.



## SACOS

Respuestas	f	fr
Si	42	60%
No	28	40%
Total	70	100%

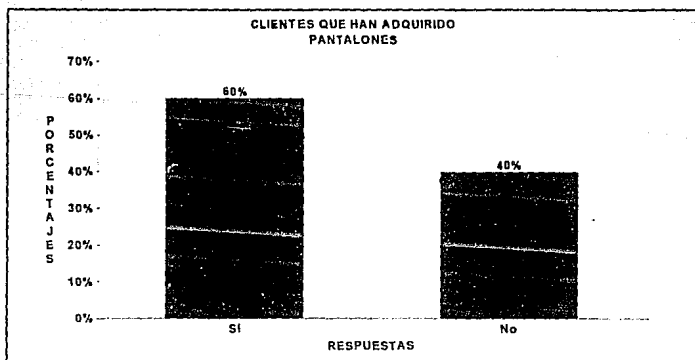
El 60% de los clientes entrevistados había adquirido sacos y el 40% de los clientes no.



## PANTALONES

Respuestas	f	fr
Sí	42	60%
No	28	40%
Total	70	100%

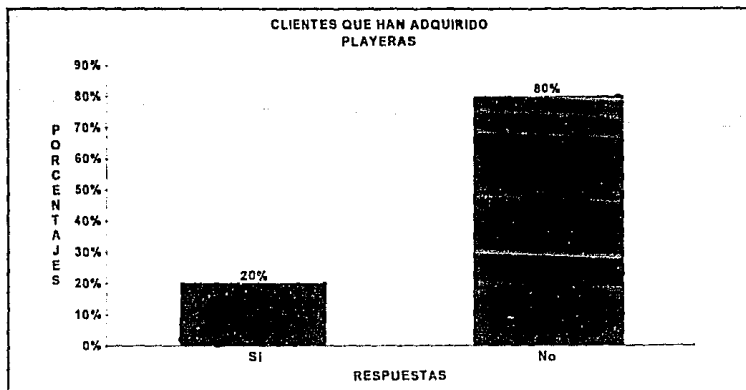
El 60% de los clientes si había comprado pantalones en Tiendas Robert's y el 40% no.



## PLAYERAS

Respuestas	f	fr
Si	14	20%
No	56	80%
Total	70	100%

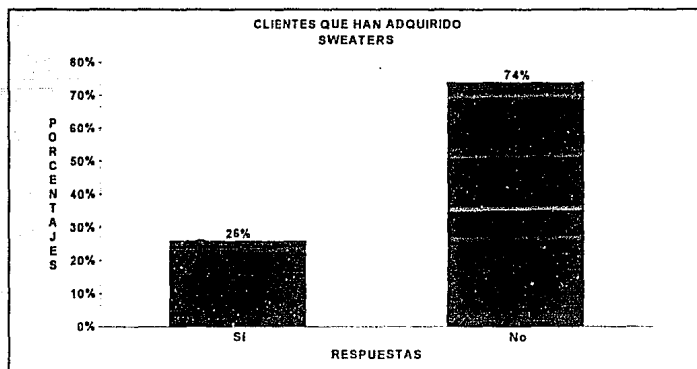
En lo que se refiere a playeras, el 20% de los clientes si las habían adquirido, mientras que el 80% de los clientes no lo había hecho.



## SWEATERS

Respuestas	f	fr
Sí	18	26%
No	52	74%
Total	70	100%

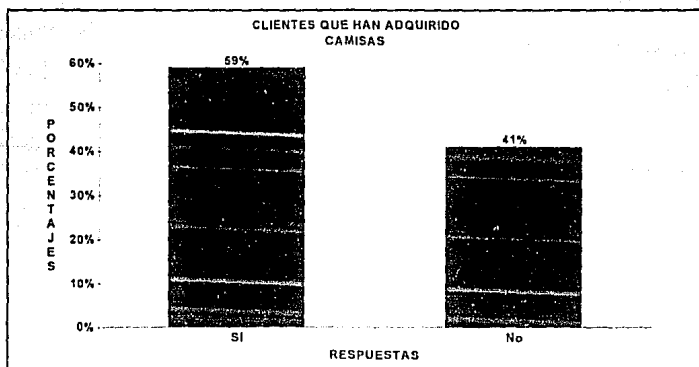
Los sweaters sí habían sido adquiridos por el 26% de los clientes entrevistados, pero el 74% no los había adquirido.



## CAMISAS

Respuestas	f	fr
Si	41	59%
No	29	41%
Total	70	100%

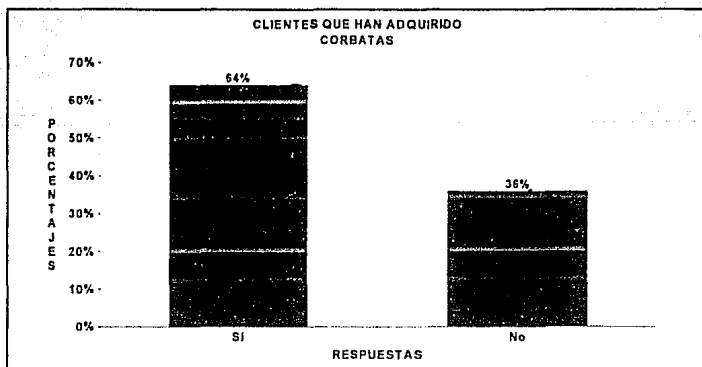
El 59% de los clientes sí había adquirido camisas en Tiendas Robert's, mientras que el 41% de los clientes no lo había hecho.



## CORBATAS

Respuestas	f	fr
Sí	45	64%
No	25	36%
Total	70	100%

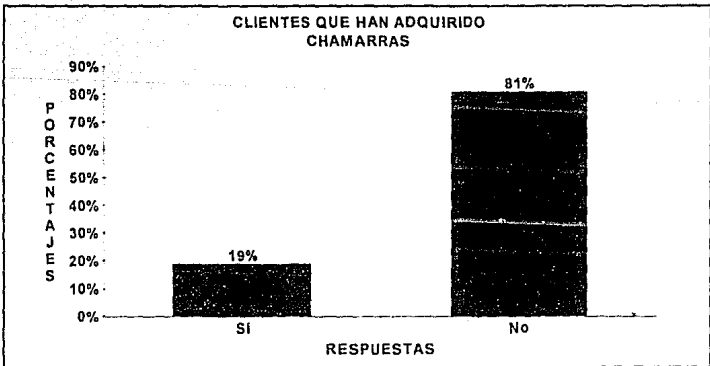
El 64% de los clientes entrevistados sí había adquirido corbatas, pero el 36% de los clientes no lo había hecho.



## CHAMARRAS

Respuestas	f	fr
Si	13	19%
No	57	81%
Total	70	100%

El 19% de los clientes entrevistados sí había comprado chamarras, mientras que el 81% no.



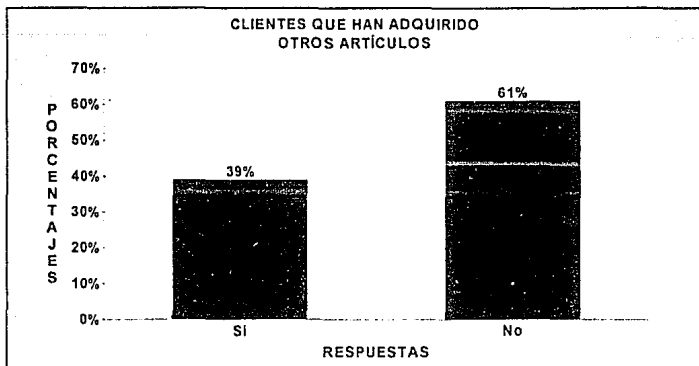


## OTROS

Dentro de otros artículos se encuentran calcetines, cinturones, abrigos, gabardinas, ropa interior, pijamas y accesorios.

Respuestas	f	fr
Si	27	39%
No	43	61%
Total	70	100%

El 39% de los clientes había adquirido los artículos comprendidos dentro del rubro "otros", mientras que el 61% de los clientes no lo había hecho.

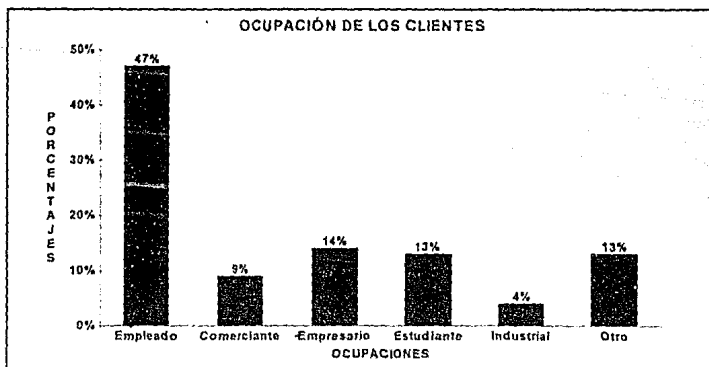


#### 4.6.2 Características Personales.

3- ¿Cuál es su ocupación ?

Respuestas	f	fr
1- Empleado	33	47%
2- Comerciante	6	9%
3- Empresario	10	14%
4- Estudiante	9	13%
5- Industrial	3	4%
6- Otro	9	13%
Total	70	100%

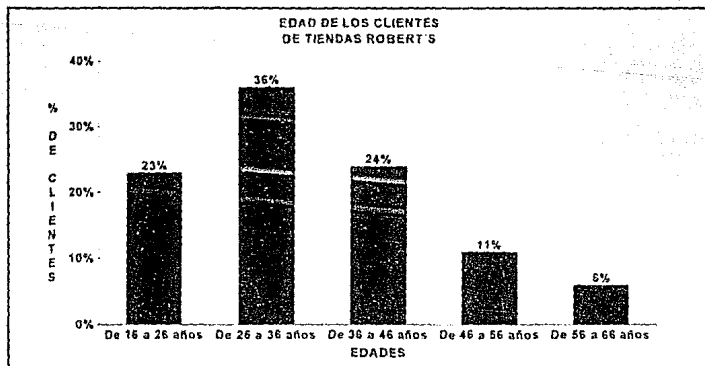
La mayoría de los clientes entrevistados son empleados con un 47% de los casos.



#### 4- ¿ Qué edad tiene ?

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- De 16 a 26 años.	16	23%	16	23%
2- De 26 a 36 años.	25	36%	41	59%
3- De 36 a 46 años.	17	24%	58	83%
4- De 46 a 56 años.	8	11%	66	94%
5- De 56 a 66 años.	4	6%	70	100%
Total	70	100%		

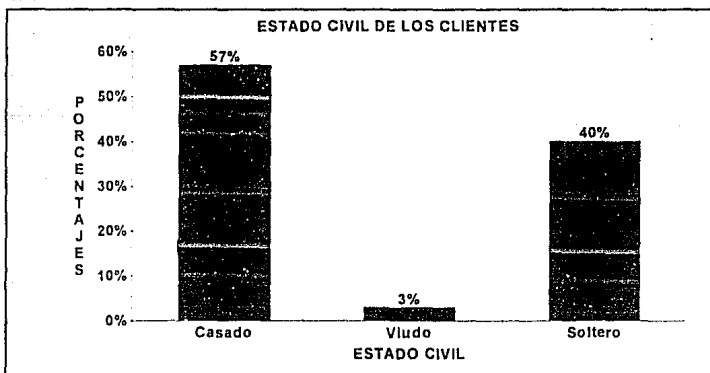
En promedio los clientes tienen 35.58 años de edad, con desviación estándar de 11.29 años. La mayoría de los clientes tienen entre 26 y 36 años, con el 36% de los casos. La mitad de los clientes tienen entre 16 y 36 años; mientras que la otra mitad tienen entre 36 y 66 años de edad.



5- ¿Cuál es su estado civil ?

Estado Civil	f	fr
1- Casado	40	57%
2- Viudo	2	3%
3- Soltero	28	40%
Total	70	100%

La mayoría de los clientes entrevistados son casados con el 57% de los casos, la minoría son viudos con un 3% y los solteros representan el 40% de la muestra.



### 6- Monto de la compra.

El monto usual de la compra de los clientes estuvo en un rango desde N\$70 hasta N\$ 17,395. Como las compras de más de N\$3,000 desvían la muestra en gran proporción, se excluyeron del análisis estadístico. 11 clientes, (16%) compraron por un monto mayor a N\$3,000 y fueron los siguientes:

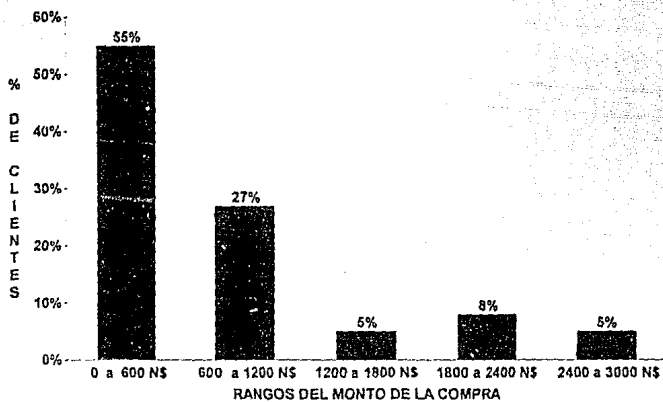
N\$ 3,325	N\$ 3,676	N\$ 4,200	N\$ 15,000
N\$ 3,395	N\$ 3,823	N\$ 5,329	N\$ 17,395
N\$ 3,412	N\$ 4,040	N\$ 8,000	

El otro 84% de la muestra compró por montos desde N\$ 70 hasta N\$ 2,900. El análisis se muestra a continuación:

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- De 0 a 600 N\$	32	55%	32	55%
2- De 600 a 1,200 N\$	16	27%	48	82%
3- De 1,200 a 1,800 N\$	3	5%	51	87%
4- De 1,800 a 2,400 N\$	5	8%	56	95%
5- De 2,400 a 3,000 N\$	3	5%	59	100%
Total	59	100%		

En promedio los clientes compraron N\$ 821 con desviación estándar de N\$ 752. La mayoría de los casos tuvieron un monto usual de la compra entre N\$ 0 y N\$ 600 con un 55% de los casos. La mitad de los clientes compraron por un monto entre N\$ 0 y N\$ 600; mientras que la otra mitad hizo compras entre N\$600 y N\$ 3,000.

### MONTO USUAL DE LA COMPRA

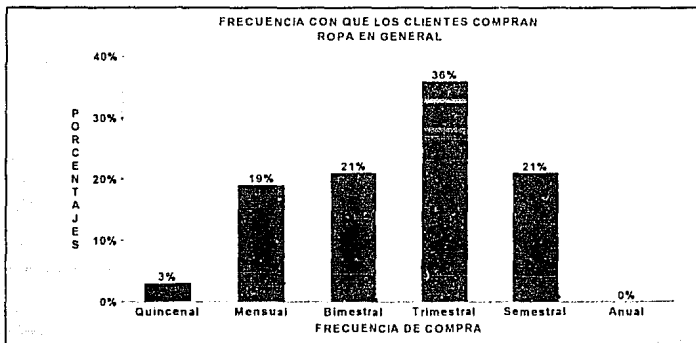


### 4.6.3 Hábitos de Compra.

7- ¿ Con qué frecuencia compra usted ropa en general ?

Frecuencia	f	fr	F	Fr
1- Quincenalmente	2	3%	2	3%
2- Mensualmente	13	19%	15	22%
3- Bimestralmente	15	21%	30	43%
4- Trimestralmente	25	36%	55	79%
5- Semestralmente	15	21%	70	100%
6- Anualmente	0	0%	70	100%
Total	70	100%		

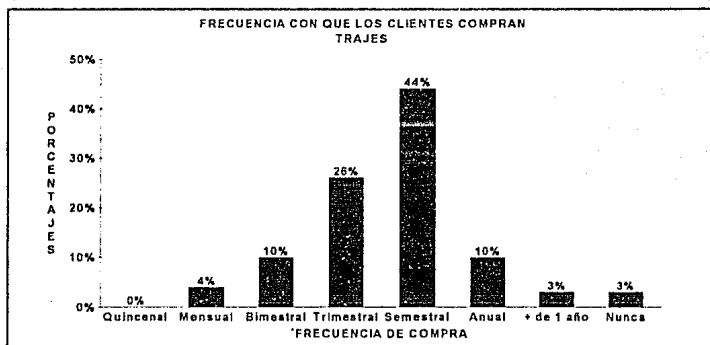
La mayoría de los clientes compra ropa trimestralmente, con un 36% de los casos. La mitad de los clientes entrevistados compra ropa de quincenalmente a trimestralmente; mientras que la otra mitad compra ropa de trimestralmente a semestralmente.



8- ¿ Con qué frecuencia compra usted trajes ?

Frecuencia	f	fr	F	Fr
1- Quincenalmente	0	0%	0	0%
2- Mensualmente	3	4%	3	4%
3- Bimestralmente	7	10%	10	14%
4- Trimestralmente	18	26%	28	40%
5- Semestralmente	31	44%	59	84%
6- Anualmente	7	10%	66	94%
7- Más de un año	2	3%	68	97%
8- Nunca	2	3%	70	100%
Total	70	100%		

La mayoría de los clientes entrevistados compra trajes semestralmente, con un 44% de los casos. La mitad de los clientes compra trajes de mensualmente a semestralmente; la otra mitad los compra de semestralmente a más de un año, y el 3% no compra trajes.

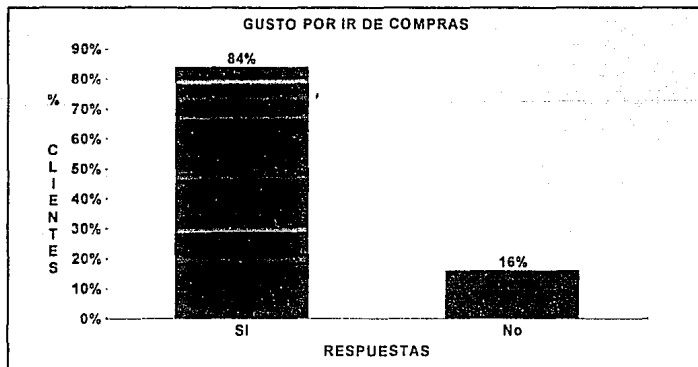




9- ¿ Le gusta ir de compras ?

Respuestas	f	fr
Si	59	84%
No	11	16%
Total	70	100%

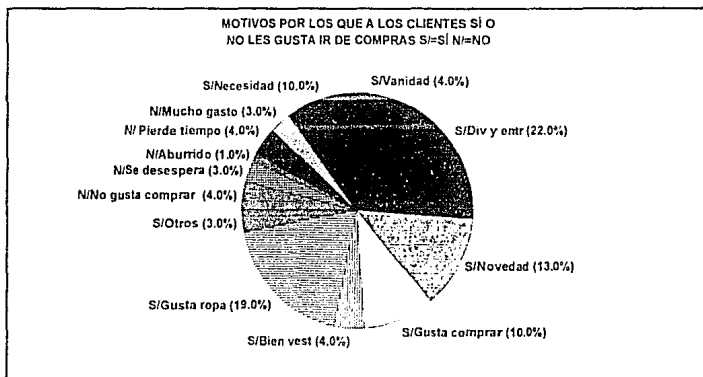
El 84% de los clientes entrevistados aseguró que sí le gusta ir de compras, mientras que el 16% dijo que no.



- ¿ Por qué le gusta o no le gusta ir de compras ?

Respuestas	f	fr
Sí, por vanidad	3	4%
Sí, le gusta ver ropa	13	19%
Sí, por diversión y entretenimiento	15	22%
Sí, para ver novedades, renovarse y estrenar	9	13%
Sí, le gusta comprar y gastar su dinero	7	10%
Sí, por necesidad	7	10%
Sí, para estar bien vestido y bien presentado	3	4%
Sí, otras razones	2	3%
No, gasta demasiado	2	3%
No, es aburrido	1	1%
No, pierde tiempo	3	4%
No, no le gusta comprar ropa	3	4%
No, se desespera	2	3%
Total	70	100%

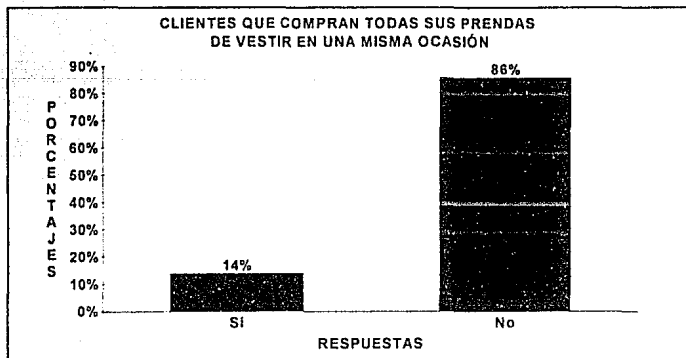
Después de preguntar a los clientes si les gusta o no ir de compras se les preguntó la razón de su respuesta, ya sea que ésta haya sido positiva o negativa. De acuerdo a las respuestas dadas en la prueba inicial, se hizo una clasificación. La mayoría de los clientes contestaron que si les gustaba ir de compras y la razón fue que lo hacen por diversión y entretenimiento, con un 22% de los casos



10- ¿Compra usted todas sus prendas de vestir en una misma ocasión ?

Respuestas	f	fr
Sí	10	14%
No	60	86%
Total	70	100%

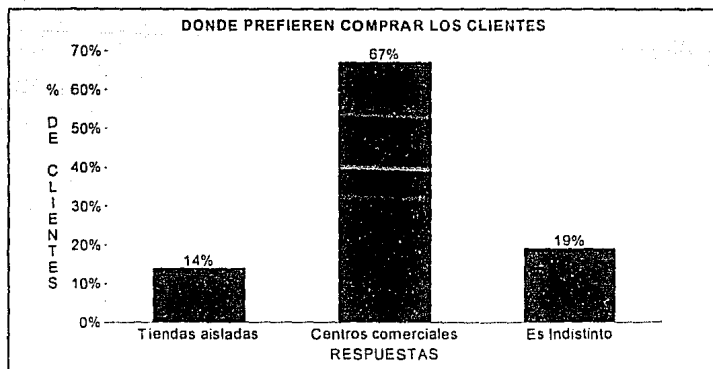
El 14% de los clientes contestó que sí compra todas sus prendas de vestir en una misma ocasión, el 86% restante contestó que no compra toda su ropa en una misma ocasión.



¿ Prefiere comprar en tiendas aisladas o en centros comerciales ?

Respuestas	f	fr
1- Tiendas aisladas	10	14%
2- Centros comerciales	47	67%
3- Es indistinto	13	19%
Total	70	100%

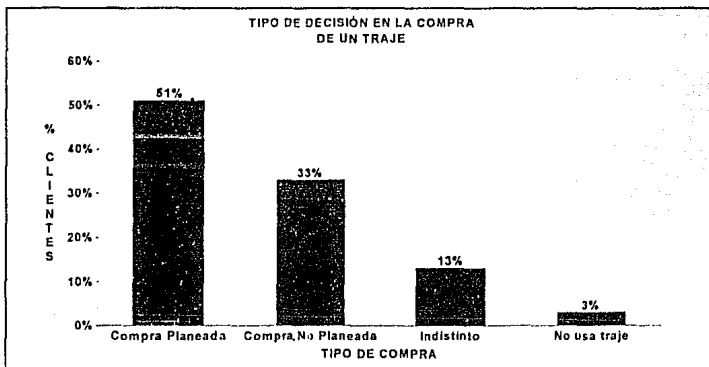
La mayoría de los clientes aseguraron que prefieren hacer sus compras en centros comerciales, con un 67% de los casos. El 14% de los clientes entrevistados prefiere comprar en tiendas aisladas y para el 19% es indistinto, a veces compra en tiendas solas y a veces en centros comerciales.



12- ¿ Usted toma la decisión de comprar un traje antes de ir a la tienda o en la tienda misma ?

Respuestas	f	fr
1- Compra planeada	36	51%
2- Compra no planeada	23	33%
3- Es indistinto	9	13%
4- No usa traje	2	3%
Total	70	100%

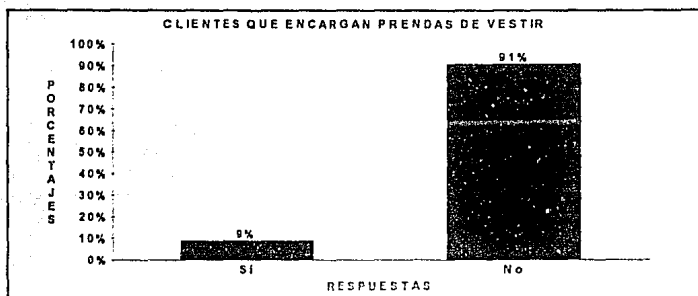
Los clientes contestaron en la mayoría de los casos, con un 51%, que cuando compran un traje van a la tienda ya con la idea de hacerlo, es decir, es una compra planeada. El 33% aseguró que al comprar un traje no lo planean. El 13% a veces lo planea y a veces toma la decisión de comprar un traje en la tienda y el 3% no usa traje.



13- ¿ Acostumbra encargar a otra persona la compra de alguna prenda de vestir ?

Respuestas	f	fr
Si	6	9%
No	64	91%
Total	70	100%

El 9% de los clientes dijo que sí acostumbra encargar prendas de vestir, el 91% de los clientes no acostumbra hacerlo.



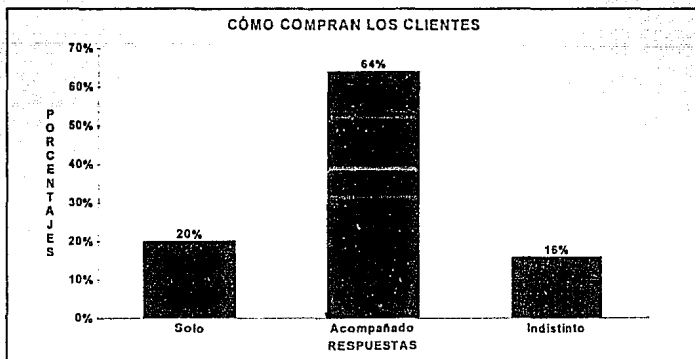
El porcentaje de clientes que encargan prendas de vestir no fue representativo (9%). Sin embargo, fuera del cuestionario se elaboró una tabla de acuerdo a las respuestas que dieron las personas que contestaron "sí"; con el fin de demostrar que entre los clientes no existe un patrón definido de lo que podría haber sido un hábito de compra.

Respuestas	Prenda	A quién
1- Sí encarga	Camisas y calcetines	Hijos
2- Sí encarga	Camisas	Papá
3- Sí encarga	Pantalones	Hermano
4- Sí encarga	Todo	Esposa
5- Sí encarga	Camisas, calcetines y ropa interior	Esposa
6- Sí encarga	Corbatas, camisas y ropa interior	Mamá y hermana

14 - ¿ Acude solo o acompañado a comprar su ropa ?

Respuestas	f	fr
1- Solo	14	20%
2- Acompañado	45	64%
3- Es indistinto	11	16%
Total	70	100%

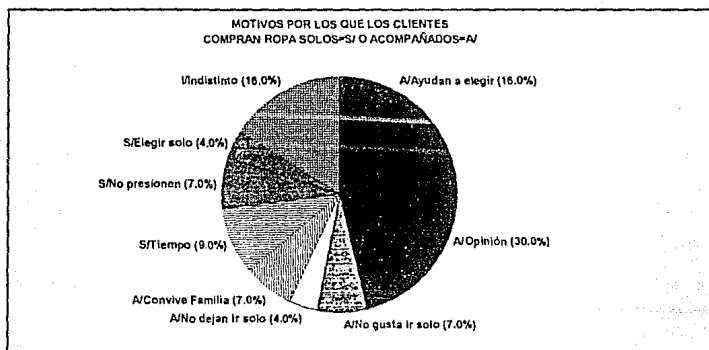
La mayoría de los clientes afirmaron ir acompañados a comprar su ropa, con un 64% de los casos; el 20% va solo y el 16% de los clientes contestó que a veces van solos y a veces acompañados.



- ¿Por qué va solo o acompañado a comprar su ropa ?

Respuestas	f	fr
Acom, le ayudan a elegir	11	16%
Acom, le dan una opinión	21	30%
Acom, no le gusta ir solo	5	7%
Acom, no lo dejan ir solo	3	4%
Acom, convive con la familia	5	7%
Solo, así no pierde tiempo	6	9%
Solo, no le gusta que lo presionen, molesten o distraigan	5	7%
Solo, le gusta elegir su ropa solo	3	4%
Indiferente, a veces va solo y a veces acompañado	11	16%
Total	70	100%

Después de preguntar a los clientes si compran su ropa solos o acompañados, se les preguntó porqué, y de acuerdo a las respuestas dadas en la prueba inicial se hizo una clasificación. La mayoría de los clientes contestaron que van acompañados para que les den una opinión, con un 30% de los casos.

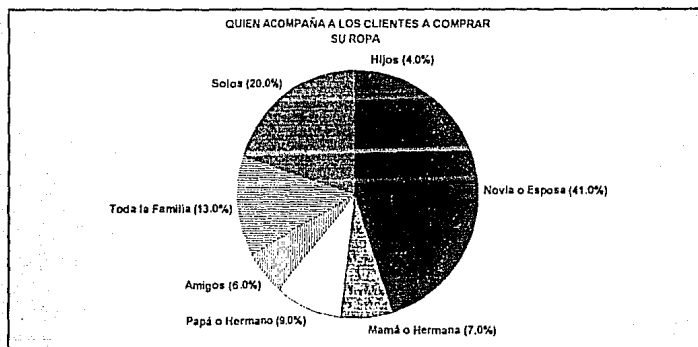




- En caso de acudir acompañado ¿ con quién va ?

Respuestas	f	fr
Con sus hijos (hombres)	3	4%
Con su novia o esposa	29	41%
Con su mamá o hermana	5	7%
Con su papá o hermano	6	9%
Con amigos	4	6%
Con toda la familia	9	13%
Solos	14	20%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Se preguntó a los clientes que aseguraron ir acompañados a comprar su ropa y a los que ocasionalmente lo hacen, cuando acuden acompañados con quién van y de acuerdo a las respuestas de la prueba inicial, se hizo una clasificación. La mayoría de los clientes contestaron que van acompañados con su novia (en caso de ser solteros) o esposa (los casados), con un 41% de los casos.

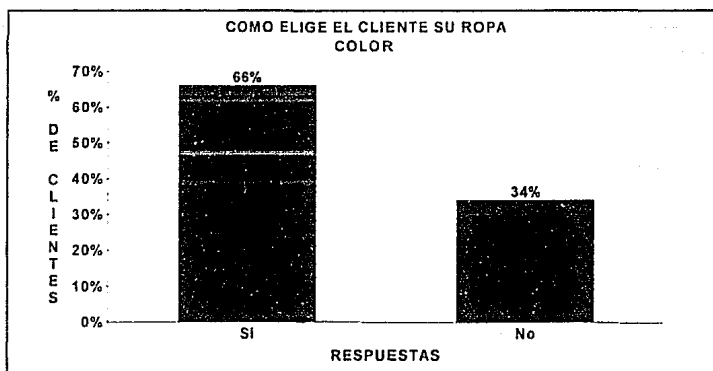


15- ¿ De acuerdo a cuáles de los siguientes aspectos escoge usted su ropa cuando llega a la tienda ?

### COLOR

Respuestas	f	fr
Sí	46	66%
No	24	34%
Total	70	100%

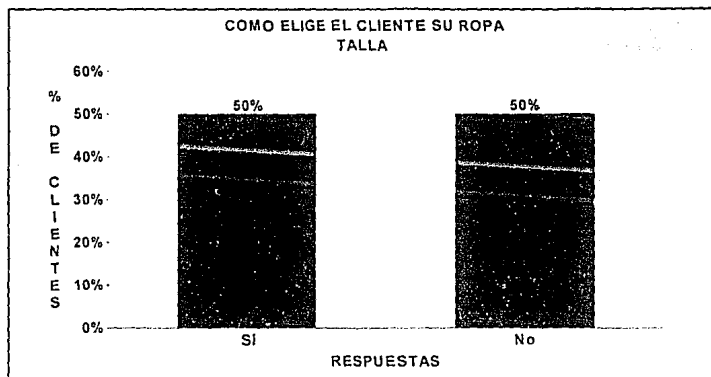
El 66% de los clientes entrevistados afirmó que cuando llega a la tienda busca las prendas por color, mientras que el 34% no mencionó el color como un aspecto importante para escoger su ropa.



### TALLA

Respuestas	f	fr
Si	35	50%
No	35	50%
Total	70	100%

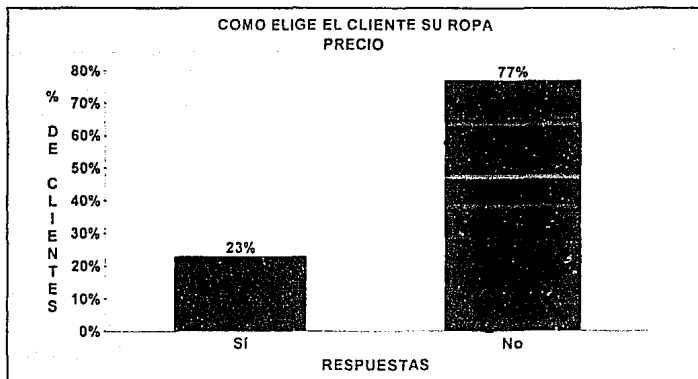
La mitad de los clientes dijo que la talla era un aspecto importante para buscar las prendas cuando llegan a la tienda; la otra mitad de los clientes entrevistados no mencionó a la talla como aspecto importante.



## PRECIO

Respuestas	f	fr
Sí	16	23%
No	54	77%
Total	70	100%

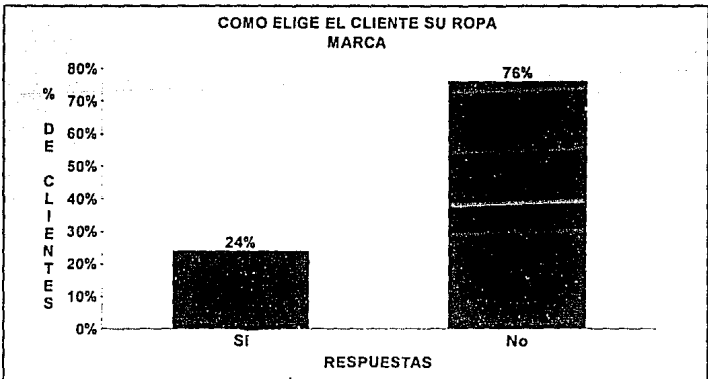
El 23% de los clientes entrevistados mencionó el precio como aspecto importante para escoger su ropa cuando llega a la tienda, el 77% no consideró al precio como un aspecto decisivo.



## MARCA

Respuestas	f	fr
Sí	17	24%
No	53	76%
Total	70	100%

El 24% de los clientes afirmó que la marca es un aspecto importante cuando escogen su ropa, mientras que el 76% restante no consideró a la marca como un aspecto decisivo.

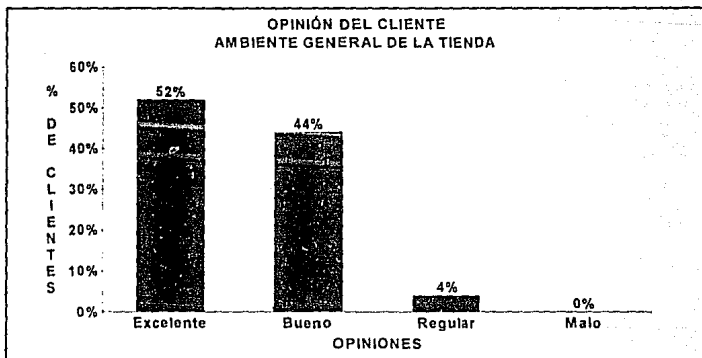


#### 4.6.4 Opiniones.

##### AMBIENTE GENERAL DE LA TIENDA

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	36	52%	36	52%
2- Bueno	31	44%	67	96%
3- Regular	3	4%	70	100%
4- Malo	0	0%	70	100%
Total	70	100%		

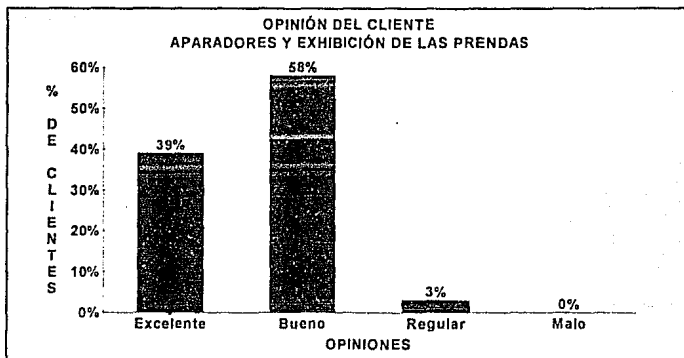
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que el ambiente general de la tienda es excelente, con un 52% de los casos. La mitad de los clientes dio el adjetivo de de excelente al ambiente general de la tienda, y la otra mitad dijo que es entre excelente, bueno y regular.



## APARADORES Y EXHIBICIÓN DE LAS PRENDAS

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	27	39%	27	39%
2- Bueno	41	58%	68	97%
3- Regular	2	3%	70	100%
4- Malo	0	0%	70	100%
Total	70	100%		

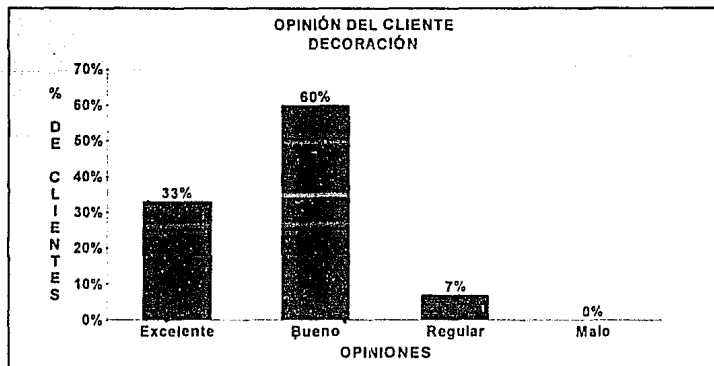
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que los aparadores y exhibición de las prendas es bueno, con un 58% de los casos. La mitad de los clientes consideró que este mismo aspecto es entre excelente y bueno, y la otra mitad dijo que es entre bueno y regular.



## DECORACIÓN

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	23	33%	23	33%
2- Bueno	42	60%	65	93%
3- Regular	5	7%	70	100%
4- Malo	0	0%	70	100%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		

La mayoría de los clientes entrevistados opinó que la decoración de la tienda es buena, con un 60% de los casos. La mitad de los clientes consideró que la decoración es entre excelente y buena, y la otra mitad dijo que es entre buena y regular.

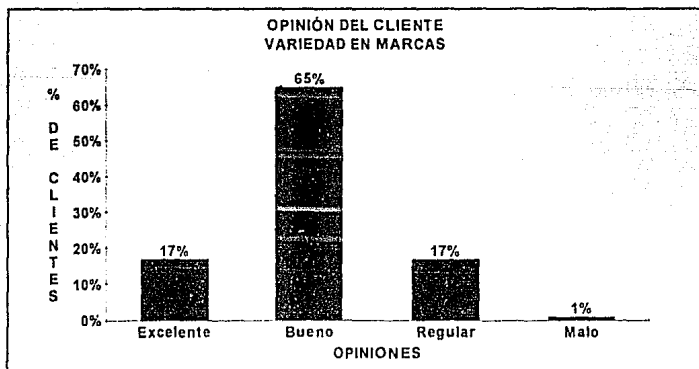




## VARIEDAD EN MARCAS

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	12	17%	12	17%
2- Bueno	45	65%	57	82%
3- Regular	12	17%	69	99%
4- Malo	1	1%	70	100%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		

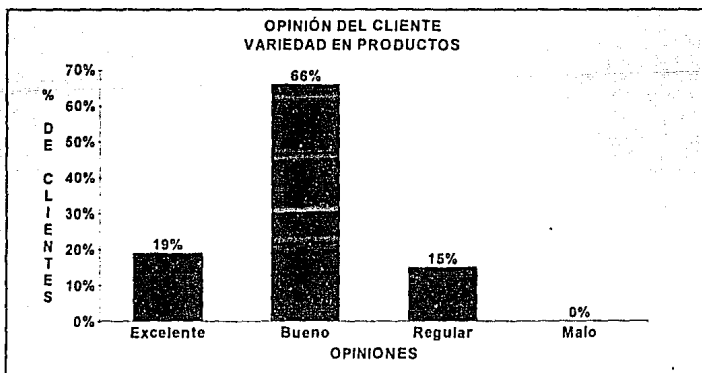
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que la variedad en marcas es buena, con un 65% de los casos. La mitad de los clientes consideró que ésta es entre excelente y buena, y la otra mitad dijo que es entre buena, regular y mala.



## VARIEDAD EN PRODUCTOS

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	13	19%	13	19%
2- Bueno	46	66%	59	85%
3- Regular	11	15%	70	100%
4- Malo	0	0%	70	100%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		

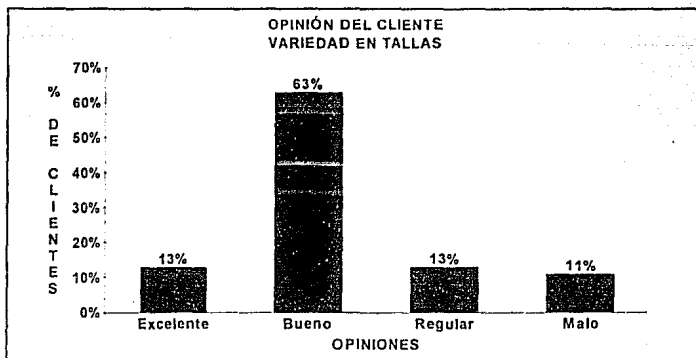
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que la variedad en productos es buena, con un 66% de los casos. La mitad de los clientes consideró que ésta es entre excelente y buena, y la otra mitad dijo que es entre buena y regular



### VARIEDAD EN TALLAS

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	9	13%	9	13%
2- Bueno	44	63%	53	76%
3- Regular	9	13%	62	89%
4- Malo	8	11%	70	100%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		

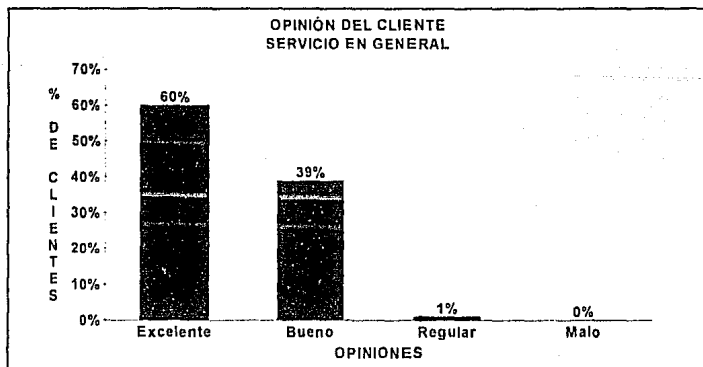
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que la variedad en tallas es buena, con un 63% de los casos. La mitad de los clientes consideró que ésta es entre excelente y buena, y la otra mitad dijo que es entre buena, regular y mala.



## SERVICIO EN GENERAL

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	42	60%	42	60%
2- Bueno	27	39%	69	99%
3- Regular	1	1%	70	100%
4- Malo	0	0%	70	100%
Total	70	100%		

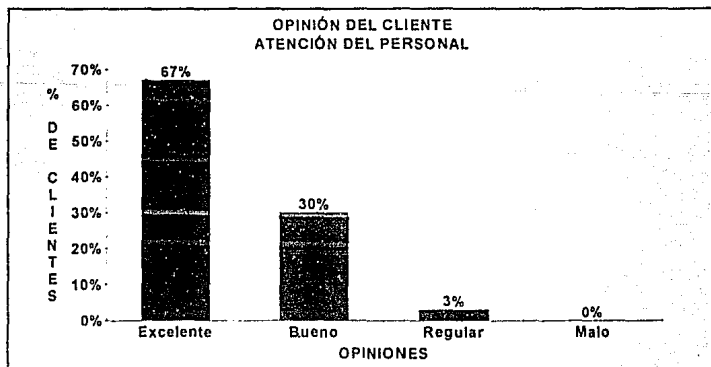
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que el servicio general es excelente, con un 60% de los casos. La mitad de los clientes dio el adjetivo de excelente al servicio en la tienda, y la otra mitad dijo que es entre excelente, bueno y regular.



## ATENCIÓN DEL PERSONAL

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	47	67%	47	67%
2- Bueno	21	30%	68	97%
3- Regular	2	3%	70	100%
4- Malo	0	0%	70	100%
Total	70	100%		

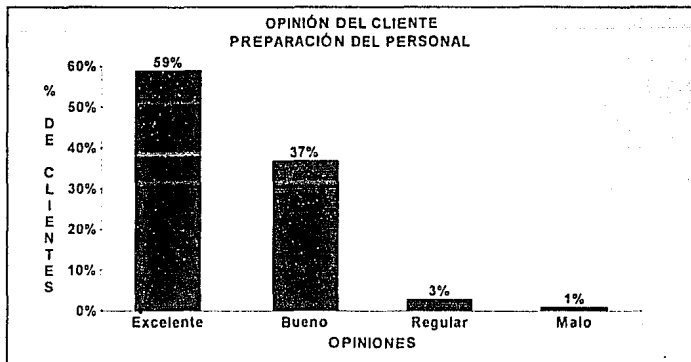
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que la atención del personal es excelente, con un 67% de los casos. La mitad de los clientes dijo que la atención del personal es excelente, y la otra mitad consideró que es entre excelente, buena y regular.



## PREPARACIÓN DEL PERSONAL

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	41	59%	41	59%
2- Bueno	26	37%	67	96%
3- Regular	2	3%	69	99%
4- Malo	1	1%	70	100%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		

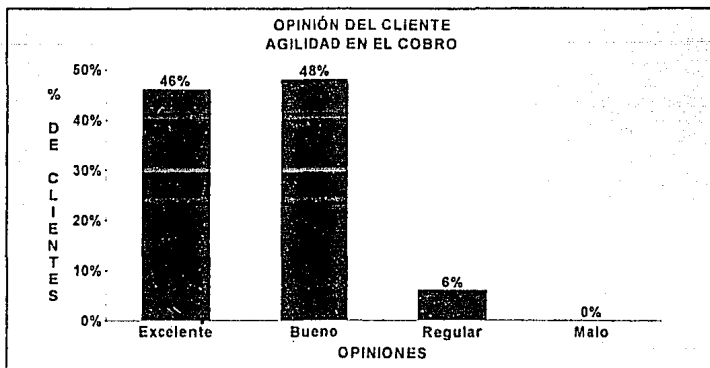
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que la preparación del personal es excelente, con un 59% de los casos. La mitad de los clientes consideró que la preparación del personal es excelente, y la otra mitad dijo que era entre excelente, buena, regular y mala.



### AGILIDAD EN EL COBRO

Respuestas	f.	fr	F	Fr
1- Excelente	32	46%	32	46%
2- Bueno	34	48%	66	94%
3- Regular	4	6%	70	100%
4- Malo	0	0%	70	100%
Total	70	100%		

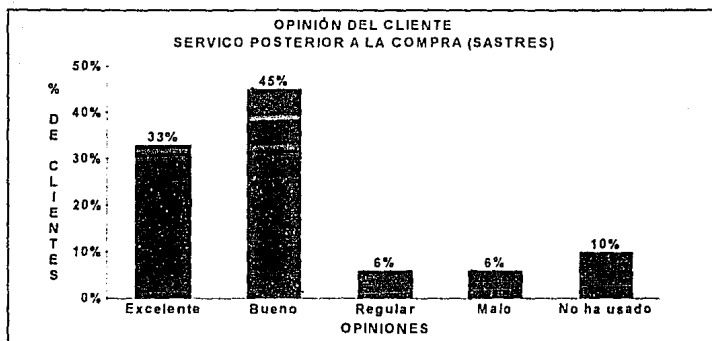
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que la agilidad en el cobro es buena, con un 48% de los casos. La mitad de los clientes dijo que es entre excelente y buena, y la otra mitad dijo que es entre buena y regular.



## SERVICIO POSTERIOR A LA COMPRA

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Excelente	23	33%	23	33%
2- Bueno	32	45%	55	78%
3- Regular	4	6%	59	84%
4- Malo	4	6%	63	90%
5- No sabe	7	10%	70	100%
Total	70	100%		

La mayoría de los clientes entrevistados opinó que el servicio posterior a la compra (concepto referido principalmente al servicio de sastrería) es bueno, con un 45% de los casos. La mitad de los clientes dijo que este servicio es entre excelente y bueno, y la otra mitad lo consideró entre bueno, regular o malo. El resto de los clientes aseguraron no haber hecho uso de ningún servicio posterior a la compra, por lo tanto desconocen cómo es.

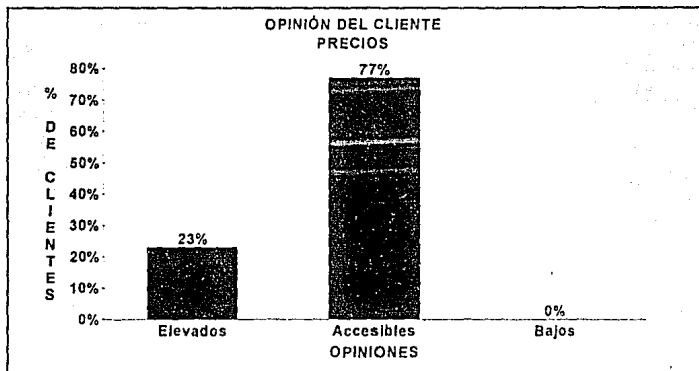




## PRECIOS

Respuestas	f	fr	F	Fr
1- Elevados	16	23%	16	23%
2- Accesibles	54	77%	70	100%
3- Bajos	0	0%	70	100%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		

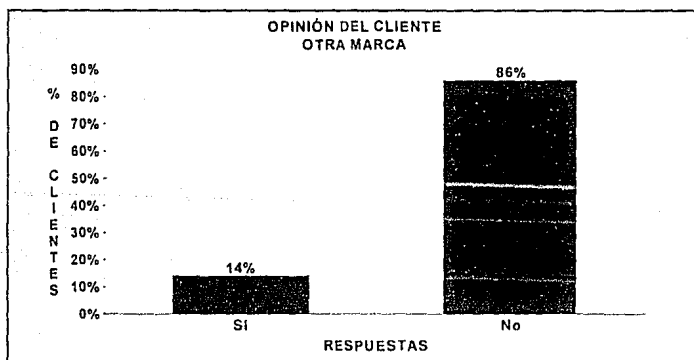
La mayoría de los clientes entrevistados opinó que los precios son accesibles, con un 77% de los casos. La mitad de los clientes dijo que los precios son entre elevados y accesibles, y la otra mitad los consideró accesibles. Nadie dio a los precios el adjetivo de bajos.



- ¿Le gustaría encontrar alguna marca en especial en la tienda?

Respuestas	f	fr
Si	10	14%
No	60	86%
Total	70	100%

El 14% de los clientes entrevistados afirmaron que sí les gustaría encontrar otras marcas en las tiendas, el 86% dijo que no.

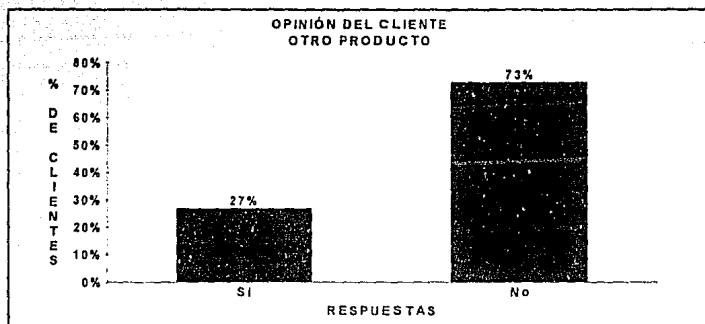


A los 10 clientes (14%) que dijeron que sí les gustaría encontrar otra marca en las tiendas se les preguntó cuál; las marcas mencionadas fueron las siguientes: 3 clientes dijeron Giorgio Armani, 2 clientes pidieron marcas norteamericanas (sin mencionar un nombre específico), Scappino, Gianni Versace, Valentino, Hickey Freeman y Náutica.

- ¿Le gustaría encontrar algún otro producto en la tienda?

Respuestas	f	fr
SI	19	27%
No	51	73%
Total	70	100%

El 27% de los clientes entrevistados dijo que sí le gustaría encontrar otro producto en las tiendas, el 73% dijo que no.



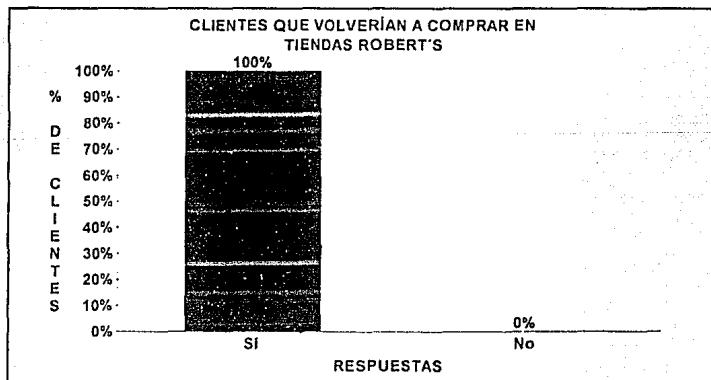
Al igual que en la pregunta anterior, se cuestionó a los clientes que contestaron que sí a esta pregunta, qué producto les gustaría encontrar. Las respuestas fueron las siguientes:

- 5 clientes (7%), pidieron zapatos.
- 4 clientes, más variedad en camisas (camisa de vestir de algodón y camisa para mangas cortas).
- 3 clientes, línea de perfumería.
- 2 clientes, más surtido en calcetín (más colores y más juveniles)
- 2 clientes, chamarras de colores más juveniles y menos gruesas.
- 1 cliente, portafolios.
- 1 cliente, pantalones sin pliegues.
- 1 cliente, ropa para mujer.

16- ¿Volvería usted a comprar en tiendas Robert's?

Respuestas	f	fr
Sí	70	100%
No	0	0%
Total	70	100%

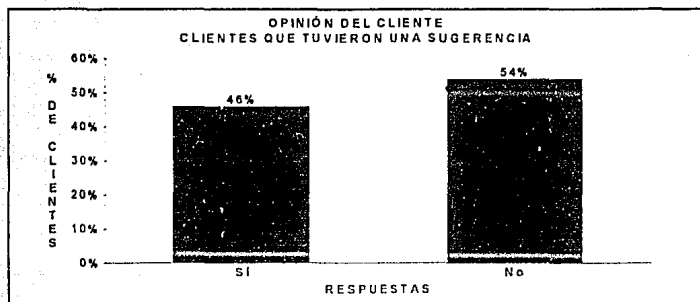
El 100% de los clientes contestó que sí volvería a comprar en las tiendas de Organización Robert's.



17- ¿Tiene alguna sugerencia?

Respuestas	f	fr
Sí	32	46%
No	38	54%
Total	70	100%

De los clientes entrevistados, 32 (el 46%) quisieron dar una sugerencia y 38 (el 54%) no tuvo sugerencias.



Las sugerencias dadas fueron diversas, las más importantes fueron las siguientes:

- 8 clientes (11%), mencionaron que el servicio que dan los sastres debería mejorarse, ser más rápido y de más calidad.
- 5 clientes (7%), dijeron que hay problemas con las tallas, debería haber buen surtido de cada talla.
- 4 clientes (6%), sugirieron que la de la imagen de Tiendas Robert's sería mejor si se modernizara o se alegrara un poco la decoración.
- Las demás sugerencias se refieren al acomodo de las prendas, a aspectos específicos de las tiendas y a una mejora general de los productos ofrecidos.

## **4.7 Conclusiones y Recomendaciones.**

### **Información General.**

1- El cliente actual de tiendas Robert's es de sexo masculino. Sin embargo, no debe dejarse de tomar en cuenta que en otras ocasiones del año, como serían el Día del Padre o Navidad esta información puede variar, ya que seguramente habrá más mujeres comprando regalos para caballero.

2- Gran proporción de los clientes que compran en Robert's es porque ya conocen las tiendas, los productos y la calidad del servicio que se les proporciona.

3- El producto principal de la empresa, de acuerdo a esta investigación, sigue siendo el traje para caballero.

El segundo lugar lo ocupan las corbatas; el tercero sacos y pantalones; y el cuarto las camisas, información que concuerda con las ventas de la empresa en años anteriores.

Los artículos complementarios como calcetines, cinturones, abrigos, pijamas, gabardinas, ropa interior y accesorios son medianamente conocidos por los clientes; no obstante, se podría mejorar la venta de estos productos.

Los productos menos conocidos por los clientes son las playeras, los sweaters y las chamarras. Aunque este tipo de ropa no representa el giro principal de la empresa también podrían mejorarse sus ventas, sobre todo si se toman en cuenta los comentarios de los clientes al respecto.

## **Características Personales.**

4- La mayoría de los clientes de Tiendas Robert's son empleados. Esto es lógico si se piensa que las personas que trabajan en las empresas, son quienes necesitan estar bien presentados; usar traje y corbata. En las empresas se encuentra la mayoría de los clientes actuales y potenciales de la compañía; esto lo debe tener siempre presente. Aunque el giro de la empresa, en este caso, tenga mucho que ver con la ocupación de los clientes, se tienen varios productos que pueden ser vendidos a otro tipo de clientes; por ejemplo los estudiantes representaron casi el mismo porcentaje que los empresarios, lo que indica que los artículos complementarios y ropa sport podrían tener un mayor desplazamiento en las tiendas.

5- Los clientes fueron más jóvenes de lo que se esperaba; la mayoría tuvo entre 26 y 36 años, la mitad estuvo de los 16 a los 36 años; mientras que los clientes de 46 a 66 años representaron únicamente el 12% de la muestra. Este resultado refleja claramente cuál es la situación de nuestro país, en el que predomina la gente joven. La empresa debería enfocarse más hacia la gente joven, buscar el modo de atraerla para que dentro de unos años se conviertan en sus clientes.

6- El estado civil de los clientes fue en su mayoría casados, como se esperaba. Sin embargo, los clientes que afirmaron ser solteros fue un 40%, porcentaje mayor a lo que se creía. No se observó ninguna actitud específica de acuerdo al estado civil de los clientes.

7- Se hizo un intento inicial de averiguar el ingreso mensual de los clientes, pero algunos de ellos no lo quisieron informar. Se sabe que la mayoría de los clientes pertenecen a las clases sociales media-alta y alta debido al tipo de producto ofrecido y

al tipo de tiendas. Sin embargo, como es lógico, la situación económica de los clientes se conoce también por la ubicación de las distintas tiendas; por ejemplo, en Polanco predominan los clientes de clase alta y empleados; en Perisur los compradores son en su mayoría familias de clase alta y media-alta; mientras que en Universidad predominan los clientes de clase media y ventas de grupos y a empresas.

A partir del monto usual de la compra que hicieron los clientes se puede conocer su poder adquisitivo, el cual varió desde N\$ 70 hasta N\$ 17,395 por ello en el estudio estadístico se separaron los montos de más de N\$ 3,000. La mayoría de las compras fueron de 0 N\$ a 600 N\$, lo cual indica que durante el período en el que se hizo esta investigación las ventas no fueron muy altas. El promedio del monto fue de N\$ 821, sin tomar en cuenta las ventas mayores a N\$ 3,000, lo que corrobora que el nivel económico e los clientes es medio y medio-alto, ya que una persona de nivel de ingreso bajo no gastaría esta cantidad en una sola compra.

### **Hábitos de Compra.**

8- Casi todos los clientes se compran ropa cada tres meses, este aspecto coincide con los cambios de estación; seguramente los clientes no lo hacen conscientemente, pero aunque en México el cambio de clima no es muy notorio de acuerdo a las estaciones del año, sí hace que las personas cambien de guardarropa. El 21% de los clientes entrevistados asegura que compra ropa por períodos de seis meses y de dos meses en ambos casos, y mensualmente el 19% de los clientes. Estos períodos de compra de ropa son razonables, además cabe mencionar que nadie dijo comprar su ropa anualmente.



La información anterior y la información de frecuencia de compra de trajes es información útil para la empresa, ya que de acuerdo a los períodos de compra podrá programar el cambio de mercancía, de aparadores y en general, de todos los aspectos que hagan notar al cliente que la empresa se está renovando constantemente.

Casi la mitad de los clientes compra trajes cada seis meses, más adelante se muestra que casi siempre la compra de traje es una compra planeada, un traje no es una prenda como cualquier otra, es caro y es especial; por ello los clientes los compra en períodos más prolongados. En segundo lugar los trajes son comprados en períodos de tres meses, con un 26% de los casos, lo que vuelve a coincidir con las estaciones del año. Los porcentajes de clientes que compran trajes mensualmente, por más de un año o que nunca lo usan, fueron mínimos; información que de acuerdo a la situación económica de los clientes y de las épocas del año resulta totalmente razonable.

9- A una gran mayoría de los clientes les gusta ir de compras, aspecto que favorece a la empresa; y sólo el 16% de los clientes entrevistados dijo que no le gusta ir de compras. De las explicaciones que dieron los clientes al gusto por ir de compras, se deduce que la gente mezcla factores psicológicos y no psicológicos. Las personas van de compras en su mayoría para entretenerse, distraerse y divertirse, para salir de la rutina, lo hacen como un paseo. Los clientes toman el hecho de comprarse ropa como una recompensa a su trabajo, al querer estrenar, renovarse, estar bien presentados, el cliente busca una satisfacción interna, un sentirse y verse mejor ante él mismo y ante los demás.

Por otro lado, a las personas que no les gusta ir de compras generalmente les molesta el contacto con mucha gente, el perder tiempo o no tienen paciencia para probarse ropa repetidas veces o buscar en varias tiendas, también hay personas que

cuidan mucho su presupuesto o no están acostumbrados a comprar ropa con la finalidad de estar bien presentados; sino únicamente como una simple protección. Por suerte para las empresas dedicadas al vestido, este tipo de personas son la minoría.

10- Los clientes prefieren comprar su ropa poco a poco y no toda en una misma ocasión; esto se debe no sólo al presupuesto, sino al hecho mencionado en el punto anterior; a la gente le gusta salir de su casa para ir a comprar y si compraran todo en una misma ocasión habría menos paseo y entretenimiento. Las personas que compran todo en una misma ocasión, son aquellas que no tienen tiempo o no les gusta salir de compras también por los motivos antes mencionados; así que prefieren hacer sus compras en períodos lo más largo posibles.

11- La mayoría de los clientes prefieren comprar en centros comerciales, esto es lógico, porque en los centros comerciales pueden encontrar gran variedad de productos, de tiendas y de esta manera pueden hacer las compras de toda la familia. A las personas que les da lo mismo es porque dependiendo de lo que vayan a comprar, acuden a centros comerciales o a tiendas aisladas. Los clientes que prefieren las tiendas solas es porque evitan encontrarse con mucha gente, no tienen mucho tiempo y saben exactamente lo que buscan, por eso van a una tienda específica. En el caso de Tiendas Robert's la sucursal de Polanco es típica de este último tipo de clientes.

12- Casi todos los clientes aseguran que la compra de un traje es planeada. Debido al precio, marca y calidad de un traje, esta prenda se clasifica como un producto de comparación, o si es más exclusivo puede considerarse como un artículo de especialidad; por esto los clientes aseguran que la compra de un traje es casi siempre planeada. Esta información puede ser de gran utilidad para la compañía, ya que demuestra que es de vital importancia estar siempre en la mente del consumidor para

que cuando él decida ir a comprar un traje lo haga directamente a sus tiendas y no a las de la competencia.

13- Los clientes casi no encargan a otras personas sus prendas de vestir, prefieren ir ellos personalmente a comprar su ropa. Esto indica que es importante, antes que nada, estar en la mente del cliente directo, del comprador, ya que de acuerdo a los resultados de este estudio el comprador y el usuario son la misma persona.

14- La mayoría de los clientes van acompañados a comprar su ropa. Este es uno de los hábitos de compra más importantes porque indica que existen influenciadores y decididores que no son el mismo cliente. La mayoría de los clientes entrevistados afirmaron que prefieren comprar acompañados para que les ayuden a elegir y les den una opinión de cómo les queda la ropa.

Los clientes que prefieren ir solos son el segundo tipo de cliente del que ya se había hablado en puntos anteriores, son personas que no quieren perder tiempo, y no les gusta la presión de la gente. En este caso representaron el 20% de la muestra.

En relación a la compañía de los clientes, la novia o la esposa son las acompañantes más usuales (el 41%). Si se suma el porcentaje anterior con el de acompañantes mamá o hermana (7%), y el de toda la familia (13%) da un total de 61%, lo que demuestra que más de la mitad de los clientes prefieren ir acompañados de una mujer a comprar su ropa. Esto encierra muchos factores psicológicos, algunos de ellos pueden ser: el sentir seguridad de que lo que compre el cliente va a agradar a su pareja y a los demás; generalmente se considera que las mujeres tienen mejor gusto para la combinación de colores y la moda; o la presión psicológica que puede en dado

momento ejercer la esposa como un arma para ella "tener derecho" a comprarse también algo de ropa. Cabe remarcar que el 4% de los clientes aseguró ir acompañado porque sus esposas de ninguna manera los dejan ir solos.

Todo lo mencionado en el punto anterior es información valiosísima para la mercadotecnia, y en especial para la publicidad de la empresa, ya que está señalando a la mujer como influenciadora y decididora en la compra de ropa para caballero; seguramente el papel de iniciadora le corresponda también a ella. Aunque en esta investigación se obtuvo como resultado que la mujer no es cliente directo de la compañía, tiene un papel importantísimo en la decisión de compra. Por ello la empresa deberá procurar dirigir su publicidad también al sector femenino; de esta forma cuando ejerza su papel de iniciadora, influenciadora y decididora en la compra pensará primero en la empresa que en la competencia.

15- Para conocer los hábitos de compra del cliente se investigó cómo escogen su ropa al llegar a la tienda. El aspecto más mencionado fue el color; generalmente los clientes llegan a la tienda con la idea de comprar una prenda de determinado color y después buscan su talla. Como tercer aspecto se mencionó la marca (24%) y con un punto porcentual menos se mencionó el precio. Como los clientes son personas de clase media-alta y alta, y se trata además de una compra planeada, el precio no juega un papel determinante, sin embargo, se esperaba que la marca sí fuera un aspecto más relevante de lo que demuestran los resultados.

Por otro lado cabe mencionar que en las tiendas objeto de este estudio, las prendas están acomodadas por marca debido a la exclusividad, y a propia petición de cada diseñador. Pero los clientes buscan las prendas por color, esto provoca que se haga ir al cliente de un lado a otro de la tienda para encontrar el color y talla que quiere,

lo que en sucursales muy grandes como la de Polanco puede resultar molesto para el cliente.

### **Opiniones.**

16- En la parte teórica de este trabajo se sustenta que la opinión del cliente es básica para la sobrevivencia y éxito de una empresa, por este motivo se preguntaron a los clientes sus opiniones acerca de diferentes aspectos de las tiendas. En general las opiniones fueron buenas, a continuación se muestra un análisis.

El ambiente general de la tienda fue calificado por más de la mitad de los clientes como excelente, lo cual es bastante satisfactorio, sólo el 4% dijo que era regular y nadie lo consideró malo. En este aspecto no se considera que existan problemas.

Las aparadores y exhibición de las prendas tuvieron menor porcentaje de calificación excelente, pero sólo 3% dijo que era regular y nadie lo consideró malo. Quizá convendría a la empresa averiguar los gustos del cliente con relación a este aspecto. Dos clientes sugirieron que se exhibieran mejor las prendas, porque en ocasiones no se pueden ver bien todos los productos que hay en la tienda.

La decoración de las tiendas tampoco obtuvo gran porcentaje de calificación excelente y la calificación regular fue del 7%. Dentro de las sugerencias, el 6% de los clientes comentó que la decoración debía ser más moderna y más alegre.

17- La variedad en marcas fue calificada por la mayoría como buena, la calificación de excelente y regular estuvo en ambos casos en el 17%, y el 1% dijo que

era mala. El 17% obtenido en la categoría regular y el que alguien haya dado el calificativo de malo indican que hay problemas en la variedad de marcas que ofrece la tienda, y aunque actualmente esto no sea un problema grave, puede ser un síntoma de algo a lo que la empresa debería prestar más atención.

El 14% de los clientes aseguraron que sí les gustaría encontrar otras marcas en las tiendas. De las marcas mencionadas; 3 fueron de la competencia con un 7% de los casos, esto indica que el 7% de los clientes confunde las marcas que se comercializan en la empresa con las de la competencia; 2 de ellas fueron marcas independientes de diseñadores exclusivos; y una marca de ropa sport que la compañía comercializaba hace un par de años.

La variedad en productos obtuvo mejores porcentajes: la mayoría dijo que era buena, el 15% regular, y nadie la consideró mala. Aunque este aspecto fue mejor que el anterior, conviene que la empresa ponga más cuidado en el surtido de cada tienda, sobre todo en lo que se refiere a colores y tallas, ya que las sugerencias de los clientes y los comentarios a "otros productos", así lo indican.

El 27% de los clientes comentó que sí le gustaría encontrar otros productos en la tienda. La mayoría sugirió zapatos, y aunque este no es el giro de la empresa es bueno conocer la opinión del cliente. Lo que sí atañe a la empresa es que los clientes quieren más variedad en camisas, en calcetines y en chamarras. También fuera del giro de la empresa fueron mencionados los portafolios; la ropa de mujer; y una línea de perfumería, ésta última se considera más como un producto potencial de la empresa, ya que algunas de las marcas exclusivas de prendas que se comercializan en las tiendas tienen su propia marca de perfumes, es una opción que podría ser considerada por la compañía.

La variedad en tallas fue calificada por la mayoría de los clientes como buena, y como excelente y regular en un 13% en ambos casos; lo que es preocupante es que el 11% dijo que era mala, siendo éste el punto que obtuvo el mayor porcentaje en la categoría "malo". Por lo que se refiere a la variedad en tallas la empresa debe tener más cuidado, no sólo porque los clientes la consideran ya en un 24% como mala o regular; sino porque también el 7% de los clientes sugirió directamente que la empresa debería mejorar el surtido en tallas. El problema de la variedad en tallas se puede dividir en dos casos: el primero es el de los clientes que son pequeños, altos u obesos y les cuesta trabajo encontrar ropa; no obstante que esto no es falta de la empresa, se deben prever este tipo de situaciones en las diferentes tiendas y tratar de dar el mejor servicio al cliente considerando su talla especial. El segundo caso es el de los clientes que tienen una talla muy común y no encuentran prendas porque el surtido se termina muy rápido, para resolver esto se recomienda que cada tienda lleve un control de la rotación de las tallas más comunes, ya que por un descuido de éstos se puede perder una gran venta o un muy buen cliente.

18- El servicio en general fue calificado por más de la mitad de los clientes como excelente y sólo un cliente dijo que era regular, lo cual indica que en este aspecto no existen problemas.

La atención del personal fue calificada como excelente en el 67% de los casos, lo cual es muy halagador para la empresa; sin embargo, la calificación de regular fue dada por el 3% de los clientes; de todos modos esto no representa un problema actual o posible en un futuro.

Aunque más de la mitad de los clientes consideró que la preparación del personal es excelente, un 3% la consideró regular y un 1% mala. A pesar de que los resultados

en este punto son buenos, se recomienda a la empresa no perderlo de vista, ya que éste es un aspecto clave porque el vendedor debe poder resolver las dudas del cliente en cuanto a la confección, materias primas, calidad y exclusividad de las prendas; con la finalidad de darle una mejor atención y lograr la venta.

La agilidad en el cobro fue considerada casi en los mismos porcentajes como excelente y buena, 46% y 48% respectivamente; sólo un 6% dijo que era regular y nadie la consideró mala. Los clientes que consideraron la agilidad en el cobro como regular coincidieron en la misma sucursal, es obvio que se trata de un problema específico. Más adelante, en la parte de recomendaciones se toca nuevamente este punto.

El servicio posterior a la compra, que se refiere principalmente al servicio de sastres y compostura de las prendas, pero que incluye también cualquier problema que tenga el cliente después de realizar la compra, como lo es una devolución, fue calificado en la mayoría de los casos como bueno, no obstante obtuvo la calificación de regular y malo en un 6% en ambos casos. (El 10% de los clientes aseguró no haber hecho uso de este servicio). Después de variedad en tallas, este punto fue el que obtuvo el segundo lugar en la categoría "malo" y no sólo eso, sino que además el 11% de los clientes, en sus sugerencias dijeron que el servicio de sastrería en concreto debía mejorarse y ser más rápido y eficaz. Por tratarse de ropa de gran calidad y exclusividad, la empresa debería capacitar mejor a las personas encargadas de prestar este servicio, ya que de él depende en gran medida la recompra de los clientes.

19- Los precios fueron considerados por la mayoría de los clientes como accesibles, con un 77% de los casos, como elevarlos en un 23% y nadie los calificó como bajos. Esto fue contrario a lo que se esperaba, ya que se cree que la empresa tiene la imagen de ser una tienda cara; algunos de los clientes comentaron al respecto



que los precios eran altos pero que iban de acuerdo a la calidad y exclusividad de los productos que se venden. A pesar de este resultado, la empresa no debe olvidar cuál es su mercado meta y analizar los cambios que se van dando en las clases sociales, en el nivel de ingreso y en la economía en general; de tal manera que pueda prever oportunamente los cambios del mercado, ya que éste es totalmente dinámico.

20- El 100% de los clientes aseguró que sí volvería a comprar en Tiendas Robert's, lo cual indica que ninguno de los clientes entrevistados ha tenido algún problema o insatisfacción que lo haría no volver a comprar en las tiendas de la empresa.

El 46% de los clientes, casi la mitad, quiso dar una sugerencia a la empresa como ayuda para mejorar el servicio que se le ofrece. Como ya se mencionó anteriormente, dentro de las sugerencias la más importante fue mejorar y agilizar el servicio de los sastres. La segunda sugerencia sería cuidar el surtido de cada talla en colores y modelos sobre todo en lo que respecta a camisas, trajes y pantalones. La tercera sugerencia consiste en mejorar la decoración de las tiendas, hacerla más moderna y alegre.

De acuerdo a los resultados, observaciones y conclusiones de este estudio se dan las siguientes recomendaciones a la empresa:

1- Mejorar la capacitación y selección del personal que se encarga de ajustar y componer las prendas que compran los clientes, ya que en este servicio se encuentra en gran parte el hecho de que los clientes vuelvan a comprar en las tiendas.

2- Mejorar y controlar el surtido en modelos y colores de cada talla en todas las tiendas porque si el cliente deja de encontrar prendas de su talla en más de una ocasión se le puede perder.

3- Evaluar y planear el tamaño óptimo de las tiendas: que no sean más grandes de lo necesario porque generan costos inútiles a la empresa y que no sean muy pequeñas, ya que esto provoca que la ropa esté apretada, que haya poco surtido y que n haya espacio suficiente de trabajo para los sastres.

4- Mejorar la agilidad en el cobro, se observó que en algunas sucursales la factura no se imprime en la caja, sino en la oficina del gerente lo que hace que el proceso sea tardado y por lo tanto el cliente tenga que esperar más.

5- Establecer un programa en que los vendedores de la tiendas puedan expresar sus ideas, observaciones y mejoras posibles directamente a la dirección, ya que son ellos los que tienen contacto con los clientes, son los que conocen más su comportamiento, quejas y opiniones; además de que los vendedores de tiendas ubicadas en centros comerciales tienen contacto y oportunidad de observar continuamente lo que está haciendo la competencia.

6- México es un país de gente joven. La empresa casi siempre se ha enfocado a un mercado de gente mayor, esto puede ser debido a que el término "caballero" frecuentemente hace pensar en alguien no muy joven. Quizá por tratar de conservar sus antiguos clientes la empresa continuó mucho tiempo con una imagen muy conservadora. Sin embargo, queda mucho por hacer, la empresa no pude dejar de tomar en cuenta este factor demográfico de vital importancia, ya que sus antiguos clientes no son para siempre, lo jóvenes crecen y están buscando productos que vayan de acuerdo con su

época y sus ideas; por este motivo conviene a la empresa atraer al cliente joven desde un principio para que "crezca" siendo su cliente.

De hecho, la mitad de los clientes entrevistados tuvo edad entre los 16 y los 36 años pero la empresa podría atraer más clientes jóvenes mejorando algunos aspectos como:

- Mejorar la decoración de las tiendas sobre todo la de Perisur (esta es una tienda con mucho potencial que no ha sido explotado por completo). Se puede buscar una imagen moderna y alegre pero que siga siendo elegante y vaya de acuerdo con la clase socio-económica de los clientes y exclusividad de las prendas y marcas que se ofrecen.

- Algunos de los productos podrían ser más modernos. El surtido en calcetines, chamarras, camisas sport, sweaters y playeras podría ser mejor: colores juveniles y productos que atraigan al cliente joven sin dejar de tener los clásicos. Las tiendas comercializaron durante algún tiempo una marca de ropa sport que servía como gancho para atraer clientes no sólo jóvenes, sino también de sexo femenino. Actualmente ha tratado de reemplazarla con otra marca, pero ésta no ha logrado los mismos resultados porque no es tan completa como lo era la anterior. Se recomienda a la empresa analizar este último concepto.

## **Conclusiones Generales.**

1- La confección es una actividad tan antigua como el hombre mismo, ya que éste siempre ha necesitado de la ropa como una protección contra la naturaleza. La confección es una actividad que seguirá existiendo mientras siga existiendo el ser humano, claro está, con el desarrollo que las diferentes épocas y modas van marcando y requiriendo.

La Industria del Vestido ha mejorado en los últimos años en nuestro país, ya que a partir de la apertura comercial, los productores mexicanos han tenido que volverse más competitivos. La Industria del Vestido en México tiene una participación de gran trascendencia en la economía, no sólo por el Producto Interno Bruto que genera, sino por la importante cantidad de personas que viven de esta industria. No obstante, queda mucho por hacer, como lo demuestra la balanza comercial de prendas de vestir.

2- La empresa es un todo integrado por el capital, la dirección y el trabajo, así como por las personas que realizan estas actividades. Una empresa es tal, sólo cuando logra coordinar estos tres factores para lograr una producción socialmente útil. La empresa cumple su misión en tanto contribuye al bien de ella misma, de las personas que la integran y al bien común de la sociedad. Al participar en el bien común de esta última, la empresa está logrando la satisfacción de las personas que viven dentro de la sociedad, estas personas son sus clientes.

3- La mercadotecnia entendida como un concepto de negocios constituye actualmente la columna vertebral de las organizaciones. Este concepto de

mercadotecnia se basa en que la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente son la justificación social y económica de la existencia de la empresa.

La mercadotecnia debe analizar las necesidades del mercado y las situaciones económicas y sociales del entorno para obtener una mezcla adecuada de sus cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción; que le permitan lograr la satisfacción de los clientes cumpliendo también los objetivos de la empresa.

4- La moda actúa como un factor social y psicológico sobre las decisiones del mercado. Una empresa cuyos productos están basados en la moda debe estar vigilando constantemente qué es lo que ofrece al mercado; los cambios que vienen; y si el mercado está aceptando o no estos productos y estos cambios, ya que en cada grupo social la aceptación de la moda será diferente.

Actualmente los mercados tienden a globalizarse al mismo tiempo que los consumidores se vuelven conocedores expertos de los productos y servicios, y por lo tanto se tornan más exigentes. El ciclo de vida de los productos, sobre todo de aquellos sujetos a la moda, tiende a acortarse cada vez más; por lo que las empresas deben estar alerta elaborando constantes análisis del mercado y del entorno para tomar decisiones acertadas, ágilmente, antes de que la competencia lo haga.

5- El cliente es el "soberano" de la empresa. Si los productos que la empresa fabrica y/o comercializa, o la forma en que lo hace no satisfacen las necesidades y deseos del mercado, estos productos no se venderán y la empresa tarde o temprano dejará de existir.

Lo primero que una organización debe hacer es identificar quién es su mercado, conocerlo, investigar cuáles son sus requerimientos y deseos, para después diseñar productos y servicios que satisfagan dichos requerimientos.

El cliente posee características específicas, determinadas por factores internos y externos que inciden en él. Estas características son las que la empresa debe averiguar para poder conocer a su cliente, identificar sus hábitos y los procesos que realiza al tomar decisiones de compra.

6- La herramienta que ayuda a la mercadotecnia a conocer a los clientes es la investigación de mercados. La investigación de mercados proporciona, a través de un proceso ordenado, la posibilidad de tomar decisiones en base a una información que reduce la incertidumbre, aunque los resultados que arroje, no deben considerarse rígidamente en la toma de decisiones; sino que deben representar una guía acerca de las situaciones específicas que la empresa desea conocer.

7- Es de gran importancia para una empresa estar al pendiente del cliente. El cliente es una persona que quiere productos y servicios, ante todo es una persona y como tal, merece respeto y atención; la empresa debe ocuparse constantemente de conocer a su cliente para que éste sienta lo importante que es para ella y se dé cuenta de que se le está reconociendo como lo que es: una persona que es el "alma" de empresa.

8- Después de realizado el caso práctico de esta tesis se comprobó que el contacto con el cliente es imprescindible para identificar sus necesidades, opiniones y sugerencias; además, conocer los hábitos de compra del cliente proporciona una valiosa información que sirve de guía para la empresa. Los aspectos relevantes del caso

práctico relativo a "Tiendas Robert's", empresa dedicada a la producción y venta de artículos de vestir para caballero, fueron los siguientes:

- La mayoría de los clientes conocen la empresa, no son consumidores que compran en las tiendas por primera vez.

- El traje para caballero es el producto más conocido de la empresa. La corbata se encuentra en segundo lugar, como producto complementario del traje.

- El perfil general del cliente de acuerdo a los resultados de este estudio es: Hombre de clase media y media-alta; solteros o casados; por lo general empleados; de 26 a 46 años de edad.

- Al cliente le gusta ir de compras, le gusta la ropa y prefiere comprarla personalmente, en centros comerciales y en varias ocasiones; le gusta ir de compras porque se divierte, se entretiene y porque le gusta renovarse constantemente.

- El cliente va acompañado a comprar ropa para que le ayuden a elegir y le den una opinión de cómo le quedan las prendas; sus acompañantes más frecuentes son su novia o su esposa.

- El cliente escoge su ropa por color y por talla más que por precio o marca.

- Las opiniones de los clientes acerca de los diferentes aspectos físicos de las tiendas, surtido en marcas, tallas y productos, y servicios proporcionados por el personal; fueron buenas.

Por último, se considera que "Tiendas Robert's" es una empresa buena, en el sentido de que se ha preocupado por ofrecer un producto de calidad y un excelente servicio al cliente. No obstante, es una empresa que actualmente, como todas las empresas mexicanas, se enfrenta al gran reto de competir en mercados internacionales más exigentes; esto puede lograrlo realizando un análisis de las características de este nuevo amplio mercado que puede atender, es decir, conociendo el perfil del cliente internacional.



## BIBLIOGRAFÍA

- 1- **ECONOMÍA PLANETA**; Editorial Planeta; Barcelona, España; 1980.
- 2- **ENCICLOPEDIA SALVAT**; Salvat Editores; España; 1971.
- 3- **DIRECTORIO ANUAL DE LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO**; Edición 1991; Ciudad de México.
- 4- **ENCICLOPEDIA DE MÉXICO**; Editora Mexicana; Ciudad de México 1978.
- 5- **LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO EN MÉXICO**;  
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI);  
Edición 1992; Aguascalientes, México.
- 6- **GUZMÁN VALDIVIA, Issac: Humanismo Trascendental y Desarrollo**;  
Editorial Limusa; México 1985; 181 pag.
- 7- **STONER, James A.F.: Administración**; Editorial Prentice Hall;  
Segunda Edición; México, 1988; 643 pag.
- 8- **HAMPTON, David R.: Administración**; Editorial Mc Graw Hill; Tercera edición;  
México, 1990; 770 pag.

9- STANTON, William; FUTRELL, Charles; Fundamentos de Mercadotecnia;  
Editorial Mc Graw Hill; Octava edición; México, 1990; 732 pag.

10- KOTLER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Prentice Hall;  
Cuarta Edición; México, 1988; 647 pag.

11- CATÁLOGO MEXICANO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS;  
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; México 1985.

12- KOTLER, Philip;  
Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control;  
Editorial Diana; Cuarta Edición; México, 1987 ; 866 pag.

13- LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIONES.  
(Tarifa-Sistema armonizado). Editorial Información Aduanera de México S.A.

14- ANGELI, Giuliano; VILLAROSA, Riccardo;  
Homo Elegans; Editorial Idealibri-Ermenegildo Zegna;  
Primera Edición; Milán, Italia, 1990; 192 pag.

15- XIII CENSO INDUSTRIAL: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS;  
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI);  
Aguascalientes, México; 1989.

- 16- SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES DE MÉXICO 1988-1991;  
Tomo III Cuentas de Producción a Precios Corrientes y Constantes  
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI);  
Aguascalientes, México; 1991.
- 17- JURAN, Joseph; Juran y la Planificación para la Calidad;  
Ediciones Díaz de Santos; Madrid, España; 1990: 299 pag.
- 18- GREEN, Paul; TULL, Donald; Investigaciones de Mercado;  
Editorial Prentice Hall; Madrid, España; 1981; 669 pag.
- 19- WEIERS, Ronald M.; Investigación de Mercados;  
Editorial Prentice Hall; Primera Edición; México, 1986; 540 pag.
- 20- ROJO, Diéguez, María Josefina; (Tesis Profesional);  
Planteamiento de un Modelo para Establecer un Proceso de Calidad en el  
Servicio al Cliente; Universidad Panamericana; México, 1991; 127 pag.
- 21- ORGANIZACIÓN ROBERT'S; Manual de Planeación Estratégica;  
Diciembre, 1992; 73 pag.
- 22- CHAVARRÍA, Olarte, Marcela; VILLALOBOS, Pérez-Cortés, Marveya;  
Orientaciones para la Elaboración de Tesis de Pedagogía.  
Universidad Panamericana; México, D.F., 1992; 115 pág.