



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD Y PUBLICIDAD DE LOS
PRODUCTOS NIKE”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Manuel Madrazo García

Asesor de Tesis:
Lic. Rosa Matéu Morando

Revisor de Tesis:
Mtra. Alma Aída Lamadrid Rodríguez

BOCA DEL RÍO, VER.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos:

A mis padres, gracias por apoyarme siempre en todos los proyectos que he emprendido a lo largo de mi vida, gracias por siempre estar en esos desvelos escolares, esos consejos necesarios siempre dados, por ser mis confidentes, por ser ese soporte el cual siempre tuve para poderme levantar todos esas caídas que he tenido, pero sobre todo por quererme, lo logramos!!!!!!

A mi hermano, tu que siempre fuiste testigo de todo este largo camino con fracasos y aciertos, pero no solo testigo sino también brindarme tu apoyo cuando se necesitaba, gracias hermano!!

A Rosy, por siempre estar a mi lado en la buenas y en las malas, por nunca dejarme solo y siempre darme tu confianza total y apoyo esta tesis es tan tuya como mía, nunca lo olvides, gracias !!!!

A mis abuelos, por ser una fuente de inspiración y siempre darme su cariño y amor.

A mis tíos y primos, por siempre dar ese aliento y cariño a cualquier hora.

Psic. Yolanda, gracias por adoptarme y darme esos consejos tan atinados en los momentos más necesarios, pero sobre todo por brindarme su amistad y apoyo.

Lae. Rosa, por siempre ser esa guía, darme ese jalón de orejas o ese regaño siempre necesario, adoptándome y dándome su amistad, ahora como colegas cuenta con un amigo.

Agradecimientos

Índice

Introducción.....	i
Capitulo1 Metodología de la investigación	
1.1 Planteamiento.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Hipótesis.....	3
1.5 Variables.....	3
1.6 Definición de variables.....	3
1.6.1 Conceptual	3
1.6.2 Operacional.....	4
1.7 Tipo de estudio.....	4
1.8 Diseño.....	5
1.9 Población y muestra.....	5
1.10 Instrumentos de medición.....	5
1.11 Recopilación de datos.....	6
1.12 Proceso.....	6
1.13 Procedimiento.....	6
1.14 Análisis de datos.....	7
1.15 Importancia del estudio.....	7
1.16 Limitaciones del estudio.....	7
Capitulo 2. Marco Teórico.....	8
2.1 Concepto de mercadotecnia.....	8
2.2 Importancia de la mercadotecnia.....	10
2.3 Funciones de la mercadotecnia.....	10

2.4 Planeación de la mercadotecnia.....	11
2.5 Control de la mercadotecnia.....	13
2.6 Concepto de mercado.....	13
2.7 Segmentación de mercado.....	14
2.8 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado.....	15
2.9 Métodos para la segmentación del mercado.....	17
2.10 Definición de producto.....	17
2.11 Estrategias de la línea de producto.....	18
2.12 Clasificación del producto.....	19
2.13 Lanzamiento del producto.....	20
2.14 Marca.....	20
2.15 Ventajas de la marca.....	22
2.16 Precio.....	23
2.17 El costo.....	24
2.18 La demanda y la oferta.....	25
2.19 Canales de distribución.....	26
2.20 Los intermediarios.....	27
2.21 Estrategia promocional.....	28
2.22 Venta personal.....	29
2.23 Envase y empaque.....	29
2.24 Promoción de ventas.....	30
2.25 La Publicidad.....	31
2.25.1 Objetivo de la publicidad.....	34
2.26 Antecedentes de la Publicidad.....	35
2.27 Campaña Publicitaria.....	37
2.28 El Presupuesto.....	38
2.29 Marcas Deportivas.....	39
2.30 Nike.....	41
2.31 Adidas.....	53
2.32 Reebok.....	55

2.33 Calidad.....	58
2.34 Calidad en el servicio.....	61
Capitulo 3. Resultados.....	62
Capitulo 4. Conclusiones.....	99
4.1 Sugerencias.....	101
Bibliografía.....	102
Anexos	
Cuestionario.....	104

Introducción

La globalización y la apertura de mercados, el gran desarrollo de los medios de comunicación y la profesionalización de la administración y dirección de empresas, sin duda alguna han llevado al mercado de las empresas deportivas a prestar atención en la economía del deporte y su gestión.

Por este motivo grandes empresas enfocadas al deporte se enfrentan a dificultades como la de una mayor competencia y a la definición de objetivos más complejos, esto por supuesto, les acarrea la oportunidad de una introducción a nuevos mercados dentro del gran espacio económico mundial, donde los grandes gestores del deporte modifican su marco de referencia, para enfocar hacia la cultura y valores propios de su mercado meta.

Si se habla de objetivos empresariales, entonces se debe enfocar a tener profundos conocimientos en la gestión y administración de empresas con suma atención dentro del mercado deportivo, comprender las especificidades del mercado y de la economía de las empresas deportivas aplicando las mismas capacidades empresariales y humanas, así como, poseer creatividad, apertura y flexibilidad para hacer del cambio una oportunidad, al igual que ser capaces de comprender los hechos humanos y sociales de su entorno.

Para una empresa que se enfoca al mercado deportivo, los objetivos anteriores bien guiados y aplicados, son sin duda algunos factores decisivos para llevar a la empresa al tope máximo de las ventas.

El plan estratégico de una empresa es sin dudar su carta de navegación dentro del mundo de las ventas, desgraciadamente uno de los aspectos en los cuales se presentan mas vacíos de manera cotidiana dentro de una empresa, es la atención al cliente.

Se sabe que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas como por ejemplo:

“Nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento”, “para ellos trabajamos”, “son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante”... Pero también se sabe que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.

Sin embargo una de las empresas dedicadas al mercado del deporte que a pesar del tiempo jamás ha descuidado el trato a sus clientes y que se le ha redituado a través de sus ventas, es Nike.

A través de los años Nike ha logrado posicionarse como “La maquina atleta”, la cual tiene como objetivo la creación de zapatos mas duraderos para sus corredores. Pero Nike premia la lealtad no solo en el trato que le otorga a sus clientes, pues también se catalogarla como una empresa “leal” a ellos, ya que a lo largo de su trayectoria empresarial solo se ha trazado una meta principal... Darles mas de lo que esperan sus clientes, ya que mantiene muy en cuenta que fallar un punto es fallarlo todo.

Sin dudar su imagen corporativa se ha hecho ya toda una leyenda dentro de los estudios en el área de la publicidad, Nike no solo se refleja como una empresa, si no como un imperio enfocado al deporte y a la exclusividad de sus productos proyectándolos a través de grandes iconos del deporte.

Es por ello que el principal objetivo de esta tesis es conocer el por que la empresa Nike es líder en ventas en la ciudad de Veracruz, partiendo de dos variables muy importantes: su publicidad y su calidad, y dependiendo del resultado dar a conocer dicha información.

El primer capítulo se ubicara la metodología, parte fundamental para el desarrollo de esta investigación, en la cual se definirá el planteamiento del problema, así como, la delimitación de los objetivos y del proyecto, al igual se diseñaran los instrumentos para llevar a cabo la misma.

En el capítulo dos, se presentara el marco teórico en donde hablaremos a cerca de las ventas para tener una visión mas amplia de las mismas, así como de la publicidad y la calidad siendo estos factores sumamente importantes para el ámbito de las ventas, también profundizaremos en la historia Nike como empresa.

En el capítulo tres, se realiza un análisis de datos acerca de los resultados ubicados en los registros y las encuestas aplicadas a 40 sujetos integrantes de la muestra, lo que permitió llegar a establecer los puntos determinantes que soportarán la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en la metodología.

Por ultimo, se coloca en el capítulo cuatro, las conclusiones pertinentes a las que se llegó a través del previo análisis de resultados, permitiendo a su vez el planteamiento de sugerencias tanto para los consumidores como para los fabricantes de la marca Nike.

Capítulo I. Metodología de la investigación

1.1. Planteamiento

En la actualidad todas las empresas se apoyan en 2 factores de gran importancia: La calidad y la publicidad, los cuales son indispensables para lograr el éxito de las compañías haciendo de esta manera que los clientes tengan predilección por el producto y la marca siendo este el punto que persiguen las empresas.

En el ramo deportivo no es la excepción, tienen día a día una guerra sin cuartel para lograr obtener nuevos clientes, así como los que ya tienen seguirlos manteniendo cautivos.

Para esto han ampliado su mercado, dándole artículos de uso tanto a deportistas como a personas que los usan dentro de su vida diaria como: playeras, tenis, pants, etc. Siempre pensando en la comodidad que estos productos proporcionan y tratando de satisfacer sus necesidades, para esto emplean diversidad de colores, modelos, materiales en la fabricación de sus productos.

La publicidad es para las empresas de suma importancia, debido a que esta comunica su mensaje informativo a sus clientes, dándole a conocer sus características, cualidades, etc., sirviendo para persuadir su compra.


Después de lo anterior se considera necesario analizar el efecto de la empresa Nike que lleva mas de 1 década al frente de las ventas en cuanto a ropa y calzado deportivo, haciendo que otras empresas de la misma índole estén rezagadas en cuanto a imagen y ventas.

La empresa Nike tiene gran atención, en todo lo relacionado con los estándares de calidad para la selección de materias primas para la realización de sus productos, además de enfatizarlo en cada uno de sus anuncios publicitarios.

De aquí surge entonces el siguiente cuestionamiento:

¿Los consumidores ven reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que esta empresa maneja?

1.2 Justificación

En medio del gran auge que están teniendo las firmas deportivas en la actualidad, en lo que se refiere a ventas, la firma Nike ha logrado sacar ventaja respecto a sus competidores, hay firmas que van tras sus pasos en lo que respecta a publicidad y calidad, pero aun no alcanzan lo que muchas veces sin palabras, esta marca ha logrado con su famosa palomita(swoosh) que logra vender y cautivar al cliente con el simple hecho de visualizarla en algún producto de esta importante firma.( =swoosh)

Por esta razón a través de la presente investigación se tratará de conocer los factores que influyen en el consumidor de la ciudad de Veracruz a la hora de comprar un producto deportivo(por publicidad o calidad) permitiendo saber que es lo que deben hacer las diferentes firmas deportivas con el fin de lograr motivar las ventas de sus productos en el consumidor; beneficiará tanto a la empresa de interés para la investigación como par otras del mismo género, permitiendo al mismo tiempo que el consumidor identifique sus propios motivos de compra.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar si los consumidores ven reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que esta empresa maneja.

Objetivos específicos

- Conocer las campañas publicitarias de la marca deportiva Nike.
- Identificar la opinión que lo consumidores tienen de los productos Nike
- Evaluar el nivel de reconocimiento de las campañas publicitarias de Nike.

1.4 Hipótesis

- **Trabajo:** Los consumidores ven reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que ésta empresa maneja.
- **Nula:** Es inexistente que los consumidores vean reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que esta empresa maneja.

1.5 Variables

v1 - Publicidad

v2 – Calidad

1.6 Definición de variables

1.6.1 Conceptual

Publicidad: Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Calidad: La calidad de un producto, es el conjunto de propiedades y características que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de su usuario, y la garantía de que lo que se está consumiendo cumple con el conjunto de acciones preestablecidas y sistemáticas que permiten dar garantías sobre el “buen hacer” de una empresa. De esta forma, la empresa demuestra que su producto satisfará las exigencias.

1.6.2 Operacional

Publicidad y calidad del producto Se realizó un cuestionario en el que se incluyeron preguntas relacionadas con estos incisos para conocer el concepto de calidad que el consumidor de la ciudad de Veracruz tiene de los mismos. (Ver inciso 1.10)

A continuación se presentan los rangos con los que se le va a dar valor a las respuestas que nos proporcione cada uno de los sujetos encuestados.

30-60 Reflejo bajo de la calidad del producto en la publicidad de la empresa

61-90 Reflejo medio de la calidad del producto en la publicidad de la empresa

91-120 Reflejo alto de la calidad del producto en la publicidad de la empresa

Con estos resultados se verá cuál es la tendencia de las personas encuestadas.

1.7 Tipo de estudio

Se recurrió al tipo de estudio confirmativo, ya que en este caso el investigador no solo conoce el fenómeno que quiere investigar, sino que además, posee una aproximación basada en un marco teórico ya existente acerca del tema.

La finalidad de este estudio fue el confirmar o rechazar una hipótesis o aproximación teórica, llegando a conclusiones generales con respecto a dicho fenómeno con este estudio, el investigador puso a prueba una o varias teorías que se pretendían explicar de este fenómeno.

1.8 Diseño

El diseño fue confirmatorio porque se efectuó existiendo ya información basada en un marco teórico y transversal, porque se efectuó para estudiar el fenómeno de interés en un período específico.

1.9 Población y muestra

La población fue tomada de alumnos y maestros de la Universidad Villa Rica, de sexo masculino y femenino, con edades que fluctúan entre los 18 y 45 años.

La muestra fue de 40.

1.10 Instrumentos de medición

Se elaboró un cuestionario de 30 preguntas en formato de opción múltiple con 4 opciones de respuesta posibles para cada uno de los cuestionamientos.

Este instrumento recibió validez por expertos y la confiabilidad se le otorgó en una doble aplicación a 15 personas con una diferencia de 8 días entre ambas aplicaciones.

Los resultados fueron analizados a través de la r de Pearson con un puntaje de $r=0.90$ considerando la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Lo que indica la viabilidad del mismo.

El formato utilizado para el cuestionario es posible consultarlo en el anexo 1.

1.11 Recopilación de datos

Los datos se recogerán en las tablas de registros colocadas en el inciso anterior; además se colocarán los datos arrojados a través del cuestionario en la siguiente tabla:

Sujeto	Puntaje	Interpretación
1		
2		
3		
4		
5		
.		
.		
40		

1.12 Proceso

1. Elaborar instrumentos
2. Aplicar instrumentos
3. Recopilar datos
4. Establecer conclusiones

1.13 Procedimiento

- 1.1 Se acudió a la Universidad.
- 1.2 Se solicitó la autorización a los sujetos encuestados.
- 2.1 Se acudió con los expertos.
- 2.2 Se realizó la elaboración asesorada

- 3.1 Se revisaron las bitácoras.
- 3.2 Se llevó el instrumento.
- 3.3 Se revisó los medios de comunicación a los que recurrió la empresa para anunciarse
- 4.1 Se llenó el registro correspondiente.
- 4.2 Se recopilaron los datos.
- 4.3 Se compararon los registros.
- 5.1 Se llegó a conclusiones.
- 5.2 Se plantearon sugerencias.

1.14 Análisis de datos

Se recurrió a los datos de las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) tomando para ello los datos colocados en los registros enunciados en los incisos 1.10 y 1.11

1.15 Importancia del estudio

Este estudio es de gran importancia debido a que por medio de éste se buscó saber dónde debe invertir más la empresa Nike en la ciudad de Veracruz, en su publicidad o en su calidad, así como también le puede ser de mucha ayuda a las otras empresas deportivas, para saber en qué se fijan más los clientes en los productos que compran.

1.16 Limitaciones del estudio

Una de las grandes limitaciones que se encuentran es que algunas de las personas a las cuales se les aplicó los cuestionarios se mostraron apáticos a la hora de resolverlos, además de que inicialmente se consideraron 50 sujetos para integrar la muestra y sólo fue posible contar con 40 de ellos.

Capítulo II. Marco Teórico

2. 1 Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia no tiene una definición concreta, esta puede ser definida de la siguiente manera:

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer, 2001)

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos.

El objetivo de la mercadotecnia, es buscar satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas para alcanzar sus metas.

Y para alcanzar sus metas la mercadotecnia suele relacionarse con las cuatro siguientes "P": producto, precio, promoción y plaza.

- El producto, en términos de mercadotecnia, se define como cualquier cosa tangible o intangible para adquisición, uso o consumo, y es capaz de satisfacer necesidades.
- El precio que el consumidor paga por el producto influye en la imagen del mismo y en la probabilidad de que sea adquirido. Es el único elemento de las cuatro “P” que genera utilidades, y el más fácil de modificar.
- La promoción, es diseñada para persuadir a los clientes a adquirir el producto, incluyen ventas personales, anuncios, publicidad.
- La plaza, se refiere al lugar donde el producto se encuentra disponible y abarca dos áreas:

a)Canales de distribución: mayoristas o detallistas los cuales manejan los productos entre los productores y consumidores.

b)Distribución física: transporte, almacenaje e instalaciones para el control del inventario, diseñadas para que los productos se encuentren disponibles en el momento y lugar correctos.

2.2 Importancia de la mercadotecnia

Las actividades en las que participa la mercadotecnia contribuyen de forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. De esta manera ayudando a vender sus productos ya conocidos, realizando también innovaciones en ellos.

Esto permite que se satisfaga de forma más completa las necesidades de los consumidores y, a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales, la competencia entre las empresas se vuelve todavía más intensa en la mayoría de los casos;

Estas deben estar alertas para adaptarse a los cambios que se pueden dar dentro del mercado en el cual se desempeñen.

2.3 Funciones de la mercadotecnia

Investigación de mercado.- Esto implica conocer quienes son o pueden volverse los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos.

Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las posibilidades de éxito. (Fischer, 2001)

Decisiones sobre el producto y precio.- Éste aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es de suma importancia que se le dé al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo, lo haga diferente de los demás dentro de su mercado.

Es necesario asignarle un precio justo para las necesidades del mercado como de la empresa. (Fischer, 2001)

Distribución.- Se necesita establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre los mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenamiento, todo esto con el único fin de tener el producto óptimo al mejor precio en el mejor lugar y al menor tiempo. (Fischer, 2001)

Promoción.-Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades.

No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc.

Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Venta.- Es toda actividad que hace que los clientes tengan ese último impulso hacia el intercambio.

Posventa.-Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo más importante no es sólo vender una vez, sino quedarse en el mercado.

Las 6 funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, para desarrollar el producto el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y sus necesidades.

El éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas 6 funciones a través de la planeación, organización, dirección y control.

2.4 Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va realizar y también quién lo llevará a cabo.

La planeación viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación

de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo.

El plan de mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse. Los planes de mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cual será la situación al finalizar el periodo planeado. Incluyendo la identificación de los recursos necesarios para poder realizar actividades planeadas, con la finalidad de elaborar un presupuesto.

Deben describir las actividades a fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica, sin olvidar por supuesto los planes de la mercadotecnia exigiendo constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que así haya un control adecuado.

Las ventajas de la planeación son:

- Estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia.
- Ayudar a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orientar a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.
- Evitar que existan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuir a que haya una mayor participación de los ejecutivos.

2.5 Control de la mercadotecnia

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

La capacidad para ejercer un control efectivo depende en gran parte de la cantidad de la información y de la rapidez con que se reciba ésta. El proceso de control debe diseñarse de tal modo que el flujo de información tenga la suficiente rapidez para que el gerente pueda detectar con prontitud las diferencias entre los niveles reales de actuación y los planeados con anterioridad.(Fischer, 2001)

2.6 Concepto de mercado

Son aquellos consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Dentro del mercado siempre deben de existir los siguientes 3 aspectos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

También tenemos los llamados mercados reales y mercados potenciales.

El mercado real se refiere a todas las personas que normalmente adquieren el producto.

El mercado potencial son todas aquellas personas que podrían comprarlo.

2.7 Segmentación de mercados

Para satisfacer las necesidades de los clientes existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores, los cuales es necesario agruparlos a aquellos que posean las mismas características.

Debido a la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario delimitar el mercado.

Otra de las razones para hacer esta delimitación es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan una cierta calidad y cantidad en los productos, que tienen distintos intereses y necesidades de compra.

Hay tres opciones que el vendedor tiene dentro de un mercado heterogéneo:

- Vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas.
- Vender un producto ideal a un sector específico del mercado.

- Vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores, esto es la segmentación de mercado.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Fischer, 2001)

Para realizar la segmentación de mercados se debe efectuar un proceso el cual consiste:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

2.8 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado.

A continuación se hará una lista de las principales ventajas de segmentar el mercado:

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza el mercado hacia un área específica
- Se proporciona un mejor servicio.
- Facilita la publicidad
- Se obtienen mayores ventas
- Se optimizan los recursos
- El mercado tiende a ampliarse
- Se define a quién va dirigido el producto y las características de los mismos.
- Se conoce el costo de distribución del producto.

Ahora se darán las principales desventajas de segmentar un mercado:

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes
- Que no se determinen las características de un mercado.

- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

2.9 Métodos para la segmentación del mercado.

La empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cual segmento de mercado se va enfocar, para hacerlo se puede escoger entre los siguientes tres métodos:

- **Mercadotecnia indiferenciada:** La empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado. No reconoce a los diferentes segmentos del mercado sino que considera un todo común con necesidades similares, auxiliándose de medios publicitarios.
- **Mercadotecnia diferenciada:** Este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado.
- **Mercadotecnia concentrada:** En este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, busca una mayor porción en un mercado grande.

2.10 Definición de producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a su deseo o necesidades. (Fischer, 2001)

Toda empresa maneja lo que se conoce como mezcla de productos, la cual son todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

Esta estructura tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. A esto se le conoce también como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

2.11 Estrategias de la línea de producto

Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios y entre ellas están:

- **Expansión de la mezcla de productos:** Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no, relación con las existentes.
- **Contracción de la mezcla de productos:** Un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.
- **Alteración de productos existentes:** Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

2.12 Clasificación del producto

Los productos de consumo: son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- Duraderos y no duraderos.
- De conveniencia o habituales (cigarros dulces, pastas dentales, etc.)
- De elección (prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.)
- Especiales (automóviles, seguros de vida, etc.)
- No buscados.

Los productos duraderos: son aquellos que son tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, etc. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos.

Los productos de conveniencia: son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.

Los productos de elección: son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.

Los especiales son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.

Los no buscados son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee; por ejemplo, un regalo, los servicios de un hospital.

2.13 Lanzamiento del producto

El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta.

Los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado son:

- Creación de ideas
- Selección de ideas
- Análisis del negocio
- Desarrollo del producto
- Mercado de prueba
- Comercialización

2.14 Marca

La marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor, éste hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad.

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que este seleccione y destaque determinados productos o servicios.

La marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores, para esto se utiliza la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.

Objetivos de la marca

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Las características que debe tener una marca

- El nombre debe ser corto.
- El nombre debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.

- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Una de las características que debe contener la marca es que no deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente al producto, llega a ser genérica para el consumidor, por ejemplo: Kleenex, Kotex, Coca cola, etc.

2.15 Ventajas de la marca

- La marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comprar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- La marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso por que implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios por que la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

2.16 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Éste valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluye, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra.

El dinero solo representa la media social, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

Existen dos tipos de valores:

- **Valor de uso:** El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
- **Valor de cambio:** El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta. Este valor es subjetivo, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.(Fischer,2001)

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño, es importante tomar en cuenta elementos como: Costo, la competencia, la oferta y la demanda.

2.17 El costo

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

Objetivos para los cuales fueron constituidos los costos:

- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender a la oferta, a la demanda y a la competencia.
- Establecer máximos y mínimos en los precios de venta, si lo permiten la oferta y la demanda.
- Decidir entre producir o comprar el artículo que se está elaborando.

2.18 La demanda y la oferta

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si esta reducción es permanente y en gran escala obliga a que

durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; la consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas.

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, si el precio baja la oferta baja y esta aumenta si el precio aumenta.

2.19 Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales puede darse por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles encontrando los

vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

2.20 Los intermediarios

Los son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

Los productores tienen en todo momento la libertad de vender directamente a consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.
- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción.

Servicios que proporcionan los intermediarios

- **Compras:** Para poder realizar las compras adecuadas, el intermediario debe conocer perfectamente su mercado, tanto de proveedores como consumidores.
- **Ventas:** Cuando se trata de pequeños productores, los intermediarios son la fuerza de ventas de los mismos ya que conocen bien su mercado.
- **Transporte:** Favorece mucho a las ventas con proporcionar éste servicio.
- **Almacenamiento:** Hace posible disponer de los productos en el momento en que el consumidor lo requiera.
- **Financiamiento:** Para el productor es difícil dar crédito, pero los intermediarios frecuentemente tiene esta capacidad, con lo cual pueden distribuir los productos con mayor eficacia.
- **Asumir riesgos:** Una vez adquirido el producto, los riesgos corren por cuenta del intermediario.

2.21 Estrategia promocional

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Venta personal

- Envase y empaque
- Promoción de ventas
- Publicidad

2.22 Venta personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos. Este proceso suele ser utilizado por las empresas para llegar a conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, ya que logran tener un contacto más cercano recibiendo retroalimentación, para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades del consumidor.

2.23 Envase y empaque

Aún cuando el envase suele ser parte del producto, también es un elemento de la promoción, de manera particular para las mercancías que se venden en tiendas de autoservicio.

El envase o empaque desempeña un papel de suma importancia, ya que se puede utilizar para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, el envase o empaque puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas; además se puede lograr una imagen favorable utilizando cierto tipo de colores en los

productos. El diseñador deberá considerar siempre el tamaño, la forma, el color y otros aspectos del envase y empaque.

2.24 Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; éste esfuerzo no es de manera constante como lo es en el caso de la publicidad.

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumento de manera inmediata en las ventas. Cuando la empresa utiliza la publicidad o la venta personal, lo hace de forma continua.

La promoción de ventas y la publicidad muchas veces suele confundirse o no saber las diferencias entre ambas. Los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes son lo que se llama publicidad, en cambio, cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejadas por la empresa misma, se está hablando de promoción de ventas. (Fischer, 2001)

Muchas personas suelen diferenciarlas, señalando a la promoción de ventas como aquella que lleva el producto al cliente, y la publicidad como la que lleva al cliente a donde se encuentran los productos.

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se hace un recordatorio periódicamente de la existencia de éste, se genera una persuasión de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor. Hay empresas que han logrado su crecimiento a

base de la promoción de ventas y no han llegado a necesitar de la publicidad para lograr buenas ventas.

En cambio la publicidad sin apoyo de la promoción de ventas no lograría tener los mejores resultados, debido a que todo esfuerzo que haga la publicidad se desperdiciaría si no se logra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Cuando las características del producto con respecto a la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas llegan a ser utilizadas para poder ganar mercado dentro del público consumidor al cual van dirigidos.

Los objetivos de la promoción de ventas son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación.

2.25 La publicidad

La Publicidad se puede definir como una actividad de la comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo

que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente

manipular al individuo. Un ejemplo de esto son la publicidad subliminal y la publicidad engañosa. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.

Pero la publicidad no vende por si misma, es simplemente un instrumento de persuasión que convence al consumidor a la experimentación del producto, esto alcanza tan solo para una primera compra del producto y es este último el que tiene que hacer el resto de la tarea, si cumple con lo ofrecido seguirá en el mercado, de lo contrario será historia. Esto demuestra que el cliente y la empresa deben hacer equipo para asegurar el éxito de ambos.

Para tener un panorama más completo de lo que es la publicidad, en síntesis, la publicidad se puede definir como la publicidad es una forma de comunicación impersonal de más largo alcance, pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueven, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En un sentido más específico, una forma de comunicación impersonal porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet y otros. (Ortega,1994)

Un aspecto a destacar, es que la publicidad presenta ciertas características básicas que la distinguen de otras herramientas de la promoción:

- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus

productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

- La publicidad tiene un costo: Elemento fundamental de la publicidad; el cual, varía de acuerdo al medio de comunicación masiva que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que un periódico local.
- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masiva, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...
- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son informar, recordar y persuadir.
- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.) y el Internet.

Sin embargo existen varios tipos de publicidad como:

- Publicidad de marca: La marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

- Publicidad al detalle o local minorista: Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la misma. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- Propaganda política: Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, a pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.
- Por directorio: Se denomina direccional por que la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La más famosa es la sección amarilla.
- De respuesta directa: Se puede utilizar en cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que, en ésta se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.
- De negocio a negocio: Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como, a compradores industriales y a

profesionistas como abogados y médicos, los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales

- Institucional o corporativa: También conocida como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

2.25.1 Objetivo de la publicidad

El Objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

Las metas publicitarias según Kotler son las siguientes:

- Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.

2.26 Antecedentes de la publicidad

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la divulgan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la Enseña que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El álbum y el libellus. El álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el pregonero, que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la Enseña, que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad se conoce por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiar a los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión...

Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

2.27 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", como son ,qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia.

Los pasos de una campaña publicitaria son principalmente:

1.-Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad. Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo o ingresos por persona.

2.-Determinar los objetivos de la campaña: Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles.

3.-Fijar el presupuesto: Es una actividad, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario.

4.-Especificar el enfoque o tema: Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, para así obtener información acerca del producto.

5.-Elegir los medios: Se toma en cuenta la finalidad de la campaña, las características, ventajas y desventajas de cada medio.

6.- Elaborar la programación: Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- El costo del medio
- Los problemas como:
 - Tamaño del anuncio
 - Frecuencia con que se difundirá el anuncio.
- La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:
 - El objetivo del programa
 - La asignación
 - La naturaleza del medio
 - El grado de aceptación
 - La duración planeada para la campaña.

2.28 El presupuesto

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados.

Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son:

- **Porcentaje de ventas:** Con este método el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas.
- **Paridad Competitiva:** Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad.
- **Asignación total de fondos disponibles:** Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles con relación a las ganancias.
- **Métodos por tareas:** En este método se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto.

2.29 Marcas deportivas

Las multinacionales del calzado deportivo o tenis-como se le conoce en México- han crecido fenomenalmente en los últimos años: tan solo en Estados Unidos, las utilidades conjuntas de las ocho primeras compañías ascienden a más de \$ 5000 millones de dólares.

En estos últimos años las grandes empresas deportivas han empezado a hacer movimientos drásticos dentro del mercado, realizando adquisiciones de otras con la finalidad de poder estar en la punta de esta guerra sin cuartel que significan las ventas.

La primera empresa en tomar la iniciativa en la adquisición de otras fue Nike en el 2003 al comprar a su rival Converse en una operación valorada en 305 millones de dólares.

Converse es una empresa que desde el 2001 empezó su proceso de estructuración tras declararse en banca rota. Converse es conocida a nivel mundial sobre todo por sus zapatos tenis "Chuck Tylor all star", que dominó el mercado desde los años 20 hasta los 70.

Nike señaló que asumió los compromisos financieros que tenía la empresa al momento de cerrarse la compra.

Adidas, después de lo realizado por Nike no quería quedarse atrás y espero hasta este 2005 para realizar la compra de su competidor estadounidense Reebok por 3 mil 800 millones de dólares, operación que le colocaría de golpe a la altura de Nike, líder del sector.

El volumen de negocio combinado del nuevo grupo alcanzará 11 mil 100 millones de dólares, frente a 13 mil 700 millones que registró el estadounidense Nike en el último ejercicio.

Adidas comprará todas las acciones en circulación de Reebok, tercera en el ranking mundial, pagando 59 dólares en efectivo por acción. El acuerdo de adquisición se cerrará en la primera mitad de 2006.

Para el presidente de la compañía alemana, Herbert Hainer, la compra de Reebok va a hacer a Adidas "todavía más rápida, todavía más creativa" y le permitirá proponer "todavía más elección para satisfacer las necesidades de los consumidores".

Reebok mantendrá el nombre y el actual presidente de la firma, Paul Fireman, permanecerá al frente del grupo.

Los últimos movimientos suponen una nueva repartición del mercado con Nike encabezando nuevamente, Adidas como el segundo y Puma que deberá esforzarse para no acabar fuera de la competencia, aunque hay que decir que el panorama no es tan "*negro*" como pudiera parecer.

Los liderazgos, no obstante, no son categóricos. Reebok hasta antes de la compra dominaba el mercado femenino, Adidas el del fútbol soccer; mientras Nike no ha estado siempre a la cabeza en una industria tan móvil como la del calzado deportivo, atada los caprichos de la moda.

Para ver la dimensión de la competencia feroz entre marcas basta analizar este ejemplo.

El entrenador de la Selección de Alemania, Jurgen Klinsmann tuvo que amenazar, el año pasado, con dejar afuera del seleccionado a los jugadores que se negaban a llevar los botines Adidas, patrocinador oficial de la Federación Alemana de Fútbol. Esto fue así debido a la decisión tomada por la Asociación de Futbolistas Profesionales de Alemania de respaldar a doce jugadores de la selección, que tienen patrocinadores personales distintos que el del equipo nacional.

2.30 Nike

Phil Knight es el creador de Nike, graduado en la carrera de negocios de la Universidad de Stanford donde corrió medias distancias y luego dió clases - estableció una tienda de artículos deportivos llamada Blue Ribbon en Portland Oregon.


El joven, recién licenciado en empresas, viajó a Japón a finales de los años 50 y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka, una de las más grandes de Japón.

Se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. En esa misma entrevista y fruto del apuro nació el nombre y la empresa germen de Nike: Blue Ribbon Sports (BRS) fundada en 1964. El propósito era importar zapatillas baratas desde Japón y hacerse rico vendiéndolas en Estados Unidos.

BRS consiguió vender las zapatillas japoneses Tiger en Oregon, donde se estableció su primera tienda. Luego amplió el proyecto, mejoró los diseños, desarrollo el marketing y mejoró la calidad.

Ya a fines de los años 60's, BRS tenía ganancias considerables y Knight decide registrar un nuevo nombre para la empresa: Nike, que significa victoria en griego y alude a la diosa griega Atenea Niké. Será por estos años cuando se une a la empresa un amigo de Knight, entrenador en la Universidad de Oregon, Bill Bowerman, que será el encargado de los diseños de zapatos.

El dúo Knight-Bowerman, encarga en 1971 a una estudiante, el diseño de un logo, la estudiante, Caroline Davidson, la cual al paso de los años se volvió la esposa de Knight. Así apareció marca Swoosh, logo de Nike, se lo compró por \$ 35 dólares, un año después fabricaron el primer zapato Nike.

El swoosh  (onomatopeya: hacer ruido silbante, pasar como exhalación, salir a chorros) ha sido tan distintivo para la marca que en cualquier parte se le reconoce como Nike. El año de su inicio Nike vendió \$8,000 dólares y tuvo ganancias de solo \$250.

El primer gran logro de Knight se originó cuando Bowerman inventó una suela de goma moldeada en una wafflera convencional la cual proporcionaba a

los atletas más tracción y suspensión, lo que convirtió a Nike en la compañía más innovadora de calzado deportivo. El waffle trainer, con la suela de waffle creada por Bowerman, se convierte en el zapato de entrenamiento de mayor venta en Estados Unidos, logrando con ello obtener \$4.8 millones de dólares de ingresos.

El siguiente paso fue generar atención constante del público hacia el calzado. La medida fue el marketing; se decide patrocinar a John McEnroe, estrella del tenis que creaba escándalos frecuentes por injuriar a los jueces. Hacia 1979 Nike era la compañía número uno de calzado deportivo y una de las más populares, superando a la sueca Adidas. (Klein,1999)

En los años 80, la empresa se empezó a diversificar al producir variados accesorios atléticos. Se convierte en una empresa pública. Su planta laboral sumaba ya 2700 personas y sus ventas llegaban a \$269 millones de dólares. Sin embargo, descuidó un flanco que le costó disputar hasta finales de la década el liderazgo de esa industria: las mujeres.

Reebok tuvo una visión privilegiada al concentrarse en el consumidor femenino, pero su triunfo como líder general en ventas fue efímero. ¿El motivo? Michael Jordan y su línea de calzado Air Jordan (de Nike), un zapato no solo poco convencional sino ilegal. El modelo era negro y rojo, colores prohibidos en el calzado para jugar en la NBA.

Jordan debido a esta situación era multado con \$1,000 dólares por partido, lo que generó una increíble controversia y, por ende, una enorme demanda del producto. En los años 80's, Nike pasó de obtener ganancias por \$870 millones a \$4000 millones al año. Durante las olimpiadas de 1984, 58 atletas apoyados por Nike ganan 65 medallas en los juegos olímpicos de Los Ángeles, los ingresos de la compañía saltan a \$919 millones de dólares.

Nike continuó con su estrategia de patrocinar a estrellas del deporte, especialmente aquellas que generaran polémica, como Andre Agassi (tenista de cabello largo, aretes y ropa oscura), Tiger Woods (primer golfista afro americano en ganar el torneo abierto de Estados Unidos, poseedor de un estilo poco ortodoxo) y Jorge Campos, entre otros; e innovó al hacer comerciales con ellos como si fueran estrellas musicales. También mantiene patrocinios en las ligas estadounidenses de béisbol, básquetbol, fútbol americano, hockey y soccer.

La consolidación definitiva de esta firma en el liderazgo se dio en 1988, cuando la agencia de publicidad Wieden & Kennedy, de Oregon, creó la frase Just do it ("Solo hazlo"), el mantra de los años 90. Al mismo tiempo, Nike, con casi 20,000 empleados, se convertía en el símbolo de la comercialización del deporte. Su publicidad logró conectar el producto con un sistema de valores: empuje, competencia, tenacidad, triunfo. (Klein, 1999)

El éxito no solo ha sido producto de la inversión, que en 1996 ascendió a \$643 millones de dólares en anuncios y patrocinios.

Maestra del marketing, rubro al que destina sumas millonarias (las cifras mundial rasguña los \$ 1,000 millones de dólares), en México Nike sigue los pasos de su corporativo. Aquí el principal pilar de la estrategia es ofrecer, como en el resto del mundo, artículos innovadores y desarrollados bajo modernas tecnologías.

Según Nike, el otro sostén estratégico es comunicar los beneficios de esos productos a través de mensajes que enlacen emocionalmente al consumidor. Se detalla que, en la actualidad, las campañas publicitarias en el mercado local se enfocan tanto al lanzamiento del zapato Nike shox(en sus modelos para correr y para básquetbol) como al de una línea femenina de ropa deportiva que se apoya en la figura Ana Guevara.

Sin duda, uno de los recursos mercado lógicos que más identifican a Nike son sus atletas o equipos, que proyectan en el campo de acción y a la vista de todo el desempeño de los artículos. “Son la cara humana de nuestros productos”, así los define la compañía. Para que los deportistas proyecten la marca se llegan a desembolsar cifras muy altas.

Cuando Phil Knight afronta las inevitables críticas de los puristas del deporte, que le acusan de ejercer una influencia exagerada en los partidos que patrocina, su respuesta es siempre la misma: “El atleta sigue siendo nuestra razón de existir”. Pero como demuestra el enfrentamiento de la empresa con la estrella del baloncesto Shaquille O’Neal, Nike sólo se dedica a cierto tipo de atletas.

Shaq había observado la explosión que se había producido en el marketing del deporte (hizo cursos de marketing deportivo) y el ascenso de Michael Jordan, y decidió que en vez de formar parte de diversas estrategias empresariales, era posible reunir una variedad de compañías que integran la presencia de marca que el mismo constituía. Los fabricantes de productos de consumo pasarían a formar parte del equipo Shaq, y no al revés.

El único problema era que en la sede Nike no existe ningún equipo Shaq, sino solo un equipo Nike. Nike se abstuvo y paso al jugador, que muchos creían iba ser el siguiente Michael Jordan, a Rebook: dijeron que no era material para Nike. Según Katz, (alto ejecutivo de la compañía), la misión de Knight había sido desde el comienzo poner el deporte en un pedestal como no se había hecho nunca antes.

Nada personifica la era de las marcas mejor que Niketown, la cadena de tiendas minoristas de la empresa. Cada una es un templo, un lugar único para los fieles, un mausoleo. Niketown de Manhattan, en la calle 57 este, es más que una tienda de ensueño con decoración de metal brillante y madera clara; es un templo donde se adora el logo de Nike como objeto artístico y como sim-

bolo heroico. En todas partes se lo identifica con el deporte mismo; en reverentes exhibidores de cristal que muestran “La definición del atleta”; en las citas inspiradas sobre el coraje, el honor, la victoria y el trabajo en equipo grabados en los suelos, y en la dedicatoria del edificio “a todo los deportistas y a sus sueños”.



Ambas imágenes son del Niketown de la ciudad de Nueva York, en donde se puede apreciar la majestuosidad que utiliza Nike haciendo sus tiendas temáticas y de esta manera mucho mas atractivas a los consumidores.

A continuación pondremos ejemplos de algunas de las superestrellas del deporte que patrocinan las principales marcas deportivas.

Deportistas y equipos por empresa (Agosto 2005)			
Deporte	NIKE	ADIDAS	REEBOK
Ciclismo	Lance Armstrong		
Natación		Ian Thorpe	
Golf	Tiger Woods	Sergio García	
Tenis	Serena Williams Roger Federer Carlos Moyà Rafael Nadal	Andre Agassi ¹ Anna Kournikova Marat Safin Guillermo Coria Justine Henin- Hardenne	Nicole Pietrangeli Andy Roddick Venus Williams
Fútbol	Ronaldinho Ronaldo Luis Figo Van Nistelrooy Thierry Henry W. Rooney F. Torres	David Beckham Zinedine Zidane Kaká Saviola Raúl M. Ballack P. Vieira	Iker Casillas
Equipos de Fútbol ²	Barcelona Inter de Milán Manchester United Boca Juniors	Real Madrid A.C. Milan Bayern Munich River Plate	Liverpool
Selecciones Nacionales de Fútbol	Brasil EE.UU. Portugal México Holanda	Argentina Alemania Francia Grecia Dinamarca	

Este año será sin duda una de las batallas más grandes que lleguen a enfrentar las marcas con la finalidad de tener la preferencia de sus consumidores, siendo esto debido al mundial que se vivirá en Alemania

Ambas han apostado fuertemente por sus jugadores y equipos nacionales, a los cuales patrocinan, y están bombardeando con spots en televisión, anuncios en revistas, páginas de Internet. Tratando con esto de lograr la preferencia de los clientes hacia sus productos de la línea de soccer.



Esta es la nueva la campaña que esta manejando Adidas para este mundial Alemania 2006, llamada “Equipo Imposible”, con algunos de los mejores futbolistas del pasado y del presente. Para esta campaña Adidas se esta enfocando en spots que pasaran a diario en el medio tiempo de los partidos de fútbol del mundial, así como en revistas y en Internet.



También Nike sacó su campaña para este mundial la cual denominó “Joga Bonito”, son comerciales en la cual aparecen los jugadores que esta empresa patrocina en diferentes situaciones jugando y dominando el balón de fútbol de mostrando sus aptitudes. Nike para esta campaña tiene previsto pasar spots en diferentes canales de deportes durante el mundial, así como en su pagina de Internet estarán haciendo dinámicas con la finalidad de involucrar a los posibles clientes para sus productos.





Imágenes que nos muestran la campaña publicitaria de Adidas para los juegos olímpicos de Turín 2006

Las imágenes que pondremos a continuación es un ejemplo de la campaña que realizó Nike para responder a la campaña antes mostrada de Adidas, Nike utilizó lo que se le llama "*guerrilla marketing*", la cual se trata de una nueva forma de hacer publicidad tanto en interiores como en exteriores sin tener que recurrir a los espacios tradicionalmente diseñados para la colocación de anuncios, sino una forma de involucrar a un nicho de mercado con una marca y, en este caso, recrear situaciones en las que el público pueda sentirse integrado, ésta fue realizada en el metro de Hong Kong.





Este es otro ejemplo de “guerrilla marketing” esta fue utilizada en las calles de México con motivo del mundial

2.31 Adidas

En 1920, época de la primera gran posguerra mundial, el alemán Adolf "Adi" Dassler junto a su hermano Rudolf, confeccionan su primer calzado deportivo a partir de los precarios materiales disponibles en ese momento. Nadie podría haberle asegurado en aquellos días que llegaría a convertirse en uno de los gigantes de material deportivo del siglo. Nace así Dassler Company.

Dassler era un aficionado al atletismo. Para crear su producto utilizó su experiencia personal de corredor asiduo pero, además, acudió a competiciones oficiales y conoció las quejas y los consejos de los mejores atletas.

El objetivo de Adi Dassler fue producir la zapatillas más ligeros y funcional posible para mejorar el rendimiento de los colegas atletas.

La tradición Olímpica de Adidas data de 1928, cuando algunos atletas compitieron en Ámsterdam, con zapatillas de Dassler Company. Cuatro años más tarde un corredor calzado con las zapatillas de Adi Dassler, obtuvo la primera medalla de oro en los Juegos Olímpicos de 1932 y también Jesse Owens consiguió, con el mismo calzado, el record de 4 medallas de oro en 1936.

Desde entonces, la historia de Adidas y los Juegos olímpicos ha sido muy cercana. Otras grandes figuras olímpicas como Emil Zatopek, Wilma Rudolph, Bob Beamon, Dick Fosbury, Nadia Comaneci y Haile Gebrselassie han marcado hitos en el deporte usando productos de esta marca.

En 1948 Adi Dassler, por diferencias familiares, se separa de "Rudi", su hermano, este último decide crear la empresa Puma.

Adi registra como marca las famosas e inconfundibles tres rayas, que en un principio, se pusieron para estabilizar el metatarso; y el nombre de Adidas (que partió de las primeras sílabas de su nombre y apellido).

En la década de los 50 Adidas era ya una marca conocida en Alemania pero fué en el mundial de fútbol de 1954 cuando la selección de este país llegaba a la final y todo el mundo pudo comprobar que los jugadores calzaban botas Adidas. Esta fué una de las mejores publicidades que la compañía pudo obtener.

Los años fueron pasando y Adidas ya era una de las primeras marcas presentes en campeonatos y competiciones deportivas a lo largo de todo el globo. Al ingenioso Dassler se le ocurrió publicitar sus productos a través de estrellas del deporte en varias disciplinas, desde el fútbol o el básquetbol pasando por el boxeo, de la mano de figuras tan conocidas como Muhammed Ali o Jesse Owens.

Adi Dassler fallece en 1978 y su hijo Horst queda al frente de la compañía. En esta época las estrategias de marketing y publicidad de Adidas eran un potente estandarte a nivel mundial y, desde luego, la innovación hecha deporte.

Pero no todo lo bueno perdura y en 1987 fallece inesperadamente el heredero del gran emporio Adidas.

Así que la viuda de Adi Dassler decide convertir a la compañía en corporación dos años después de la muerte de su hijo. El cambio afecta la situación de Adidas que se tambalea ligeramente, sobre todo porque en esa época ya entran en el mercado fuertes competidores. Por eso retoman la política de mercado que habían tenido hasta entonces.

En los años 90 lanzan distintas campañas: unas orientadas a las líneas deportivas, otras a ropa informal para jóvenes. La estética retro de los 70 se pone de moda entre las estrellas del rock y los adolescentes siguen esta línea.

En 1998 Adidas se une al grupo Salomon y crean Adidas-Salomon A.G. y con esta fusión surge uno de los grupos mundiales en ropa y productos deportivos más importantes del mundo y aumentando el predominio: mientras Adidas se destaca en Europa, Salomon es un gigante en Estados Unidos y en Japón, donde el rey hasta entonces era Nike. La competencia entre ambos se hizo más dura. Pero la lucha no terminó.

En 2002, habiendo conseguido ser el patrocinador oficial de algunos de los torneos más importantes del mundo y habiendo estado presente en otros muchos, Adidas-Salomon es la primera marca deportiva en lanzar la *Customization Experience*, o la experiencia de clientelización. Se trata de una estrategia que consiste en que los clientes de los productos Adidas creen e ideen sus propios productos, los que mejor sienten a cada pie o torso, los que tengan determinada línea, etc. Por lo pronto ya tienen la primer zapatilla inteligente.

Ahora con la compra de Reebok, el grupo Adidas-Salomon A.G. se convierte en un verdadero gigante de la industria deportiva, compitiendo más ferozmente contra Nike.

2.32 Reebok

Joseph William Foster de Bolton, Inglaterra, corredor entusiasta y miembro de los "Bolton Primrose Harrier", quería un par de zapatos de atletismo para correr. Con unos pocos ahorros, a principio de 1890, él mismo se fabricó manualmente unos, creando así el primer par de zapatos para correr, los "Spike of Fire".(zapatos con clavos de fuego). Posteriormente Foster los empezó a fabricar, siempre a mano, para los otros corredores. Joseph fué perfeccionando su técnica instaló su propio negocio, haciendo zapatos de atletismo. Debido al éxito de este calzado, atletas de elite de todas partes de

Inglaterra, y de otras partes del mundo, empezaron a encargarse sus Fosters. Los zapatos "Foster Deluxe Spike" eran un modelo tecnológicamente avanzado que cambió para siempre las carreras y se mantuvo como el mejor zapato para correr por casi 50 años. Así a partir del 1900, la compañía empezó a desarrollar una clientela internacional de atletas. Pero Foster desarrolló una "medida personal" diseñada para cada pie, siendo los primeros en intentar dar a cada corredor un producto ajustado a su propio tamaño de pies.

Los productos Foster fueron usados en los Juegos Olímpicos de París 1924, por Harold Abrahams, Eric Liddell, Lord Burleigh, entre otros, que además fueron inmortalizados en la película "Carrozas de Fuego".

Dos de los nietos del fundador, Joseph y Jeffrey Foster, vieron el poco crecimiento del negocio de la familia. Después de haber viajado por el mundo y ver el crecimiento del negocio de los deportes, empezaron con su propia compañía: Mercury. Una vez ya registrada la compañía, Jeffrey consultó un diccionario y descubrió la palabra "Reebok", que significa "Gacela Africana", llamando así oficialmente a la compañía.

En 1979, Paul Fireman, un experto en marketing de los equipos *outdoor*, ubicó los zapatillas Reebok en el show NSGA, feria internacional de deportes, y convenció a la compañía que le otorgarán la distribución de Reebok para Estados Unidos. Fireman negoció paralelamente la distribución del producto en el mercado norteamericano y así empezó la comercialización en el nuevo continente de tres tipos de zapatos, orientadas al mercado del *running*, que se posicionaron rápidamente.

El gran salto de la compañía, se produjo 1982 cuando introdujo en el mercado el primer calzado deportivo orientado específicamente al público femenino. El modelo se llamó *Freestyle* y con él Reebok transformó en tres puntos, a la industria deportiva: hizo culto del movimiento aeróbico, abrió el mercado femenino

al mundo del deporte y contribuyó a la aceptación del calzado deportivo, como calzado informal. Con esto comenzó el auge del *fitness* hizo que se desarrollara una línea entera de zapatos para *aerobics* y *fitness*. Fué así como Reebok logró convertirse en la marca de calzado deportivo preferida por el segmento femenino. En la actualidad, la zapatilla "Freestyle" es un clásico de Reebok y continúa siendo el producto de calzado más demandado de la historia de la compañía, a pesar de las múltiples generaciones de calzado que se han ido creando para la práctica del aeróbic.

En medio de un tremendo crecimiento, Fireman y las Industrias Petland compraron Reebok a la familia Foster en 1984. Joseph, el nieto del fundador se quedó en la empresa manejando las operaciones internacionales, retirándose en 1989.

Reebok comenzó su participación en los Derechos Humanos cuando fue invitado por la Amnistía Internacional como su único patrocinador en un concierto mundial en 1988, que reunió a millones de jóvenes de los cinco continentes para tomar conocimiento de los temas de los derechos humanos. El Premio Anual a los Derechos Humanos otorgado por Reebok se estableció para entregar un reconocimiento a los jóvenes alrededor del mundo que están a la vanguardia en la lucha por los derechos humanos.

Se funda en 1993 "Reebok University" , un lugar de aprendizaje de deportes y *fitness* de alto nivel. Rápidamente pasó a ser una fuerza para los programas globales de *fitness*. "Reebok University" crea calidad y buenos programas de investigación para ayudar a las personas a alcanzar sus metas, su salud, y un buen rendimiento en *fitness*.

En 1995, a 100 años del primer par de zapatos, Reebok cierra el año con ventas y distribución en 140 países y su imagen en una variedad de deportes. Fué

la marca número 1 en deportes y *fitness* en muchos países, y un serio competidor en otras partes.

Para Reebok, la tecnología ha sido siempre un punto fuerte ya que desde sus inicios la firma ha procurado ir incorporando los últimos avances en las líneas de calzado, a fin de lograr mayor amortiguación, estabilidad, ligereza y confort en sus zapatillas. En 1989 desarrolló el sistema *PUMP*, consistente en una cámara de aire inflable que sujeta el pie en una forma uniforme proporcionando mejor calce, y permite al atleta ajustar sus zapatillas a su pie para cualquier actividad atlética. Un año después, en 1990, introdujo el *STEP* Reebok, debido a molestias en las rodillas causadas por sobrecargas de trabajo en los gimnasios, suministrando a los movimientos aeróbicos una nueva especialidad. En 1997 crean la tecnología *DMX*, que aporta al usuario del calzado, una amortiguación mediante el uso de cámaras de aire intercomunicadas.

En la actualidad, los productos Reebok se encuentran disponibles en más de 170 países y la red de comercialización funciona mediante acuerdos entre Reebok y distribuidores locales, pero sucede que entre grandes se "devoran". Para hacer frente al mayor fabricante mundial de zapatillas y vestimenta deportiva, la yanqui Nike, la alemana Adidas (unida a la suiza Salomon) anunció en este 2005, la compra de la inglesa Reebok. La operación, por unos 3.800 millones de dólares, será la mayor en la historia de este sector. Un claro exponente de geopolítica comercial.

Después de haber dado un vistazo a las principales competidoras de Nike podemos decir que Nike es el líder en ventas a comparación de las otras, que buscan la manera de desbancarla del negocio, tratando de innovar pero siempre caen en el error de imitar.

2.33 Calidad

La calidad siempre es determinada por el cliente el cual recibe el servicio y siempre representa un objetivo en el mercado en el cual está compitiendo.

La calidad del producto y servicio se pueden definir como:

La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente. (Feigenbaum,2001)

El propósito de la mayor parte de las medidas de calidad es determinar y evaluar el grado o nivel al que el producto o servicio se acerca a su resultante total.

El producto debe tener un aspecto que agrade al consumidor, debe ser atractivo.

La calidad es un punto de suma importancia para el éxito o fracaso de un negocio en los mercados actuales, orientados hacia el desempeño de la calidad, se ha convertido en un área estratégica básica para el negocio y en un factor importante en lo que se ha llamado “planeación estratégica” (Feigenbaum, 2001)

La primera característica de orientar la calidad como una estrategia primaria del negocio es que el programa de control de calidad debe fomentar firme y positivamente el sano crecimiento del negocio.

El liderazgo de calidad de una empresa significa una obligación con la ingeniería, producción y venta de productos que tendrán un comportamiento adecuado para los clientes en su primera adquisición, con un mantenimiento razonable, continuarán desempeñándose con una confiabilidad y seguridad muy altas durante la vida del producto. Esta es una meta en los negocios mucho más básica y exigente que la política tradicional llamada “satisfacción de calidad para el cliente”, que en muchas empresas ha significado en primer

término que el servicio al producto y la asistencia técnica estarán a disposición del cliente.

Se requiere dos pasos básicos de la administración general para establecer a la calidad como el área estratégica necesariamente fuerte que debe haber en una compañía actual:

- El concepto de calidad orientado a la satisfacción total del cliente, junto con costos razonables de calidad, debe ser establecido como una de las principales metas de planeación del producto y del negocio.
- Asegurar la satisfacción con la calidad en el cliente y el resultado de costos debe ser una meta primordial del negocio en el programa de calidad de la compañía y de la función de control de calidad.

Las mejoras son directamente orientadas a la calidad son los blancos principales de la planeación estratégica, muchas otras actividades de la compañía reciben el impacto favorable del control de calidad sólido, debido a que con frecuencia lo que mejora la calidad mejora también simultáneamente muchas otras áreas de la compañía.

La calidad de los productos y servicios esta influida directamente en nueve áreas básicas, lo que podría considerarse como las "9 emes" (por sus siglas en inglés): mercados, dinero, administración, hombres, motivación, materiales, maquinas y mecanización, métodos modernos de información y requisitos crecientes del producto. En cada área, la industria se encuentra hoy sujeta a condiciones que actúan sobre la producción en una forma experimentada en períodos anteriores.

El control de calidad se relaciona con el amplio campo administrativo y técnico de desarrollo, conservación y mejoramiento de la calidad de un producto.

Las tareas del control de calidad giran alrededor de la producción, y un medio para distinguirlas entre sí muestra que hay cuatro clasificaciones naturales en las que caen.

1.-Control de nuevo diseño: Esta comprende todos los esfuerzos en un producto nuevo, durante la selección de sus características de venta; cuyos parámetros de diseño y confiabilidad se están fijando y comprobando mediante pruebas o prototipos.

2.-Control de la materia prima comprada: Esta comprende los procedimientos de aceptabilidad de materiales, de partes y componentes.

3.-Control del producto: En esta etapa implica el control del producto en el sitio de la producción para que las correcciones que deban aplicarse se lleven a cabo.

4.-Estudios especiales del proceso: Aquí se realizan investigaciones y pruebas que ayudan a localizar causas que originen, producto defectuoso y proporciona una acción correctiva permanente.

2.34 Calidad en el servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo., es cuando el cliente o

el consumidor compra un producto, la compra es, la función que se espera que desempeñe el producto. El comprador espera siempre que el producto continúe cumpliendo con esa función durante cierto tiempo. Si por alguna razón el producto no cumple con su función durante su vida esperada, la mayoría de las compañías se sienten obligadas a ver que el cliente reciba la función del producto que se esperaba como resultado de la compra, pero todos los clientes son diferentes en sus apreciaciones en cuanto a la calidad en el servicio.

Después de muchos estudios, se ha logrado encontrar los 5 puntos que todos los clientes evalúan al momento que reciben un servicio, los cuales son:

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercial. Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana

20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), ellos han obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Capítulo III. Análisis de datos

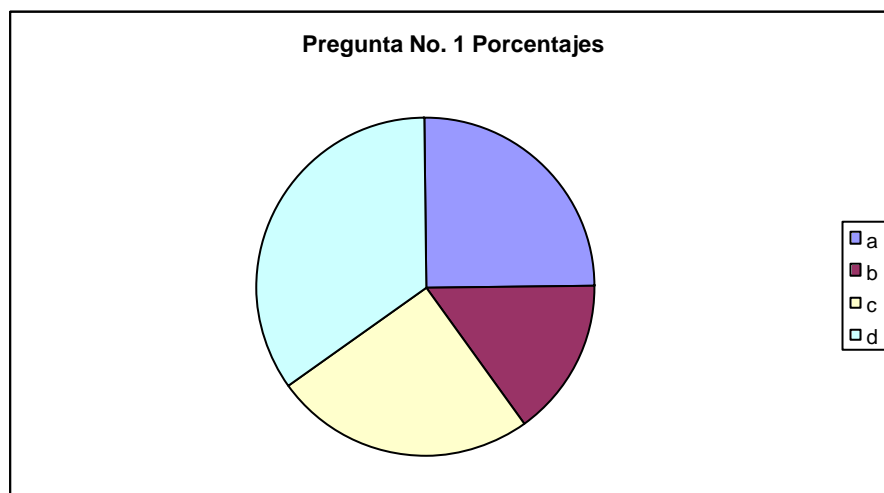
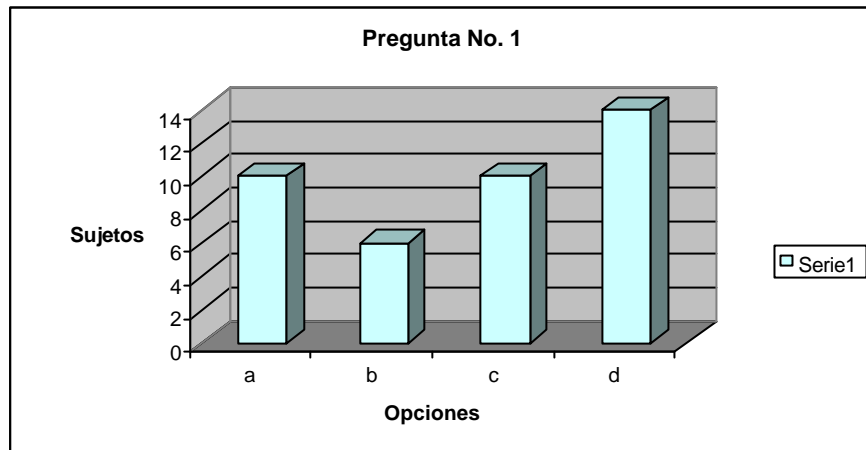
Como se sabe, la encuesta es una técnica que consiste precisamente en la formulación de preguntas, pero además, siendo esta la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información.

Es por ello que en esta investigación se decidió aplicar la encuesta como un método de estudio, ya que a través de ella, se descubrirán las ventajas y desventajas publicitarias de Nike como una marca institucional, si tomamos en cuenta que la mayor parte de los estudios de mercado que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación empleando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la encuesta, así mismo es importante recalcar que esta encuesta de manera específica se basa en una serie de preguntas estructuradas, bajo instrucciones concretas.

Todo esto le va a proporcionar a dicha investigación una estandarización, ya que se harán las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra apoyado en el cuestionario, otorgando así, una facilidad a la hora de la cuantificación de dichas encuestas y sobretodo brindando rapidez, debido a que en poco tiempo se puede reunir una gran cantidad de información.

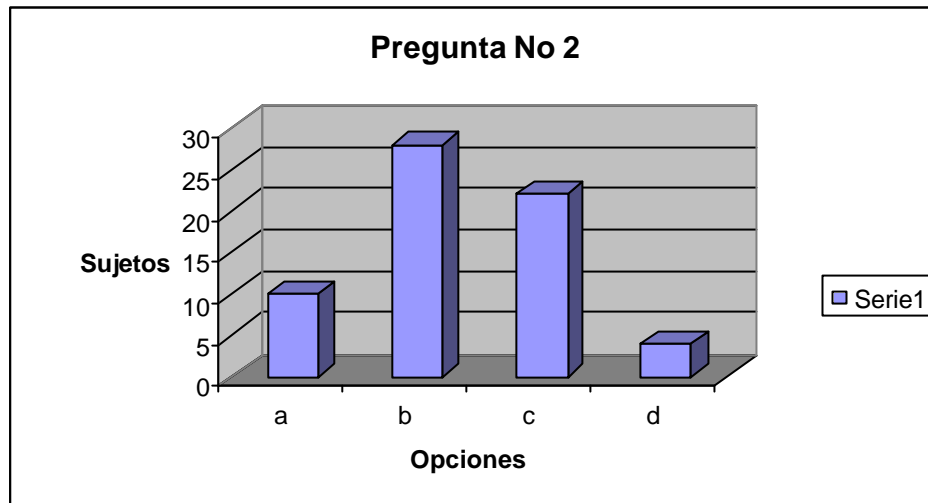
Llevado a cabo lo anterior, entonces podrá dar paso a la medición de resultados arrojados por dichas encuestas, mismos que serán expuestos por medio de una gráfica de barras y una gráfica circular, la cual muestra los porcentajes que serán interpretados para comprobar y verificar la elaboración hipótesis que ayude a la conclusión con el fin de dar respuesta a la serie de incógnitas suscitadas en torno a las tendencias de la muestra en estudio.

En las gráficas que a continuación se presentan, es factible observar que en cuanto al uso de ropa deportiva, 10 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 25% de la población la utiliza siempre; 6 (15%) la usa frecuentemente, 10 (25%) solo lo hace algunas veces y 14 (35%) rara vez.



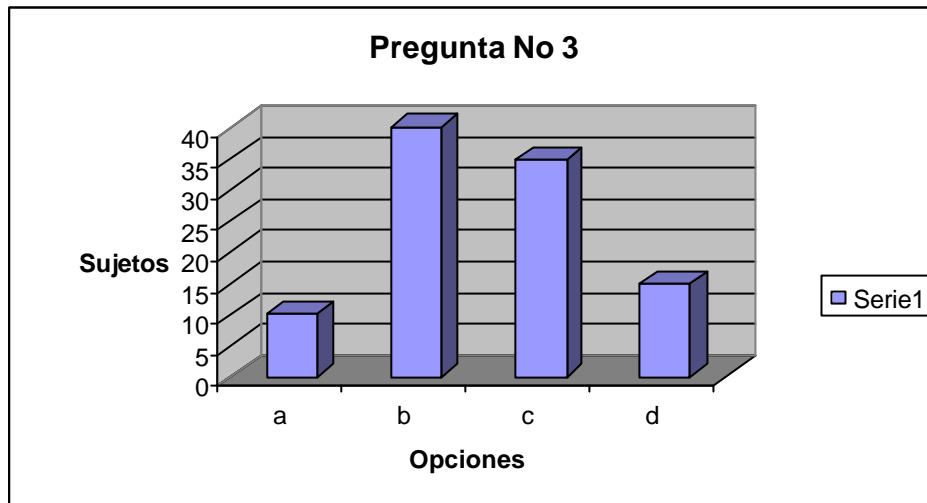
1.-¿Usas ropa deportiva?

En estas gráficas, es factible observar que en cuanto a la frecuencia en que se compra ropa deportiva, 4 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 10% de la población, la compra cada mes, 11 (28%) lo hace cada 3 meses, el 9 (22%) 1 vez al año y los 16 restantes (40%) la compra rara vez.



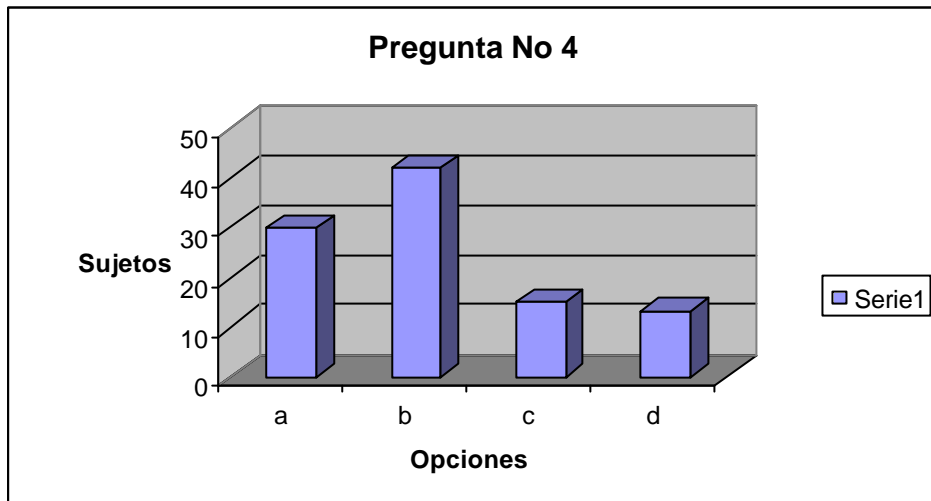
2 -¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?

En estas gráficas, es factible observar que 4 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 10% lo que busca al comprar ropa deportiva es el precio, mientras que 16 (40%) busca calidad, 14 (35%) busca el Diseño y los 6 restantes (15%) busca el modelo de la ropa deportiva.



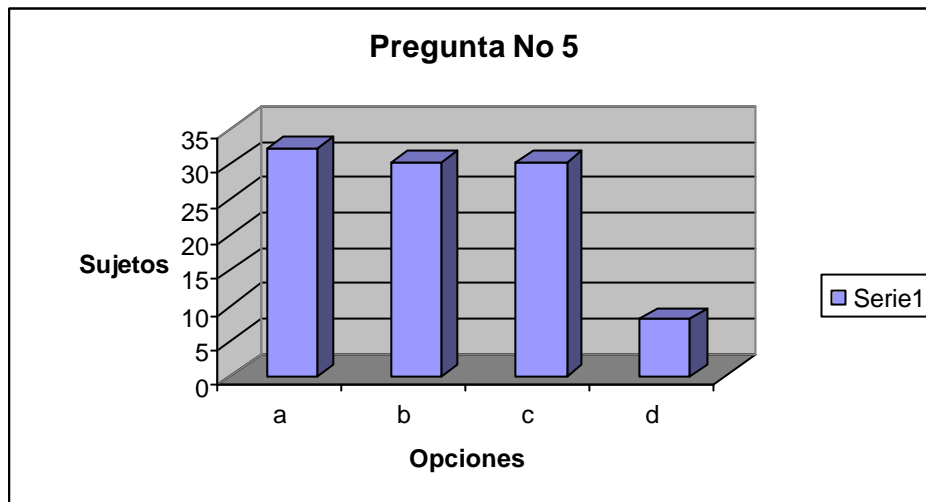
3. -¿Qué buscas al comprar ropa deportiva?

En estas gráficas, es factible observar que 12 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 30% de la población siempre cree que la marca de ropa deportiva Nike le ofrece eso que busca, 17 de los sujetos (42%) Algunas veces cree que la marca deportiva Nike les ofrece lo que buscan, 6 (15%) rara vez y 5 (13%) nunca creen que la ropa deportiva Nike, les de eso que buscan.



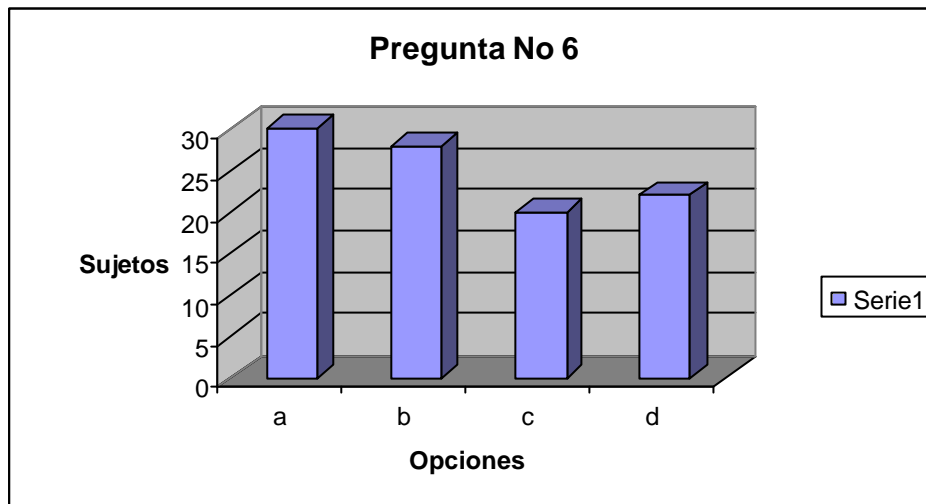
4.- ¿Crees que la marca de ropa deportiva Nike te ofrece eso que buscas?

En estas gráficas, es posible observar que 13 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 32% de la población siempre cree que el precio indica la calidad del producto Nike que se adquiere, 12 (30%) lo cree algunas veces, mientras que 12 (38%) lo cree rara vez y 3 (8%) nunca lo cree.



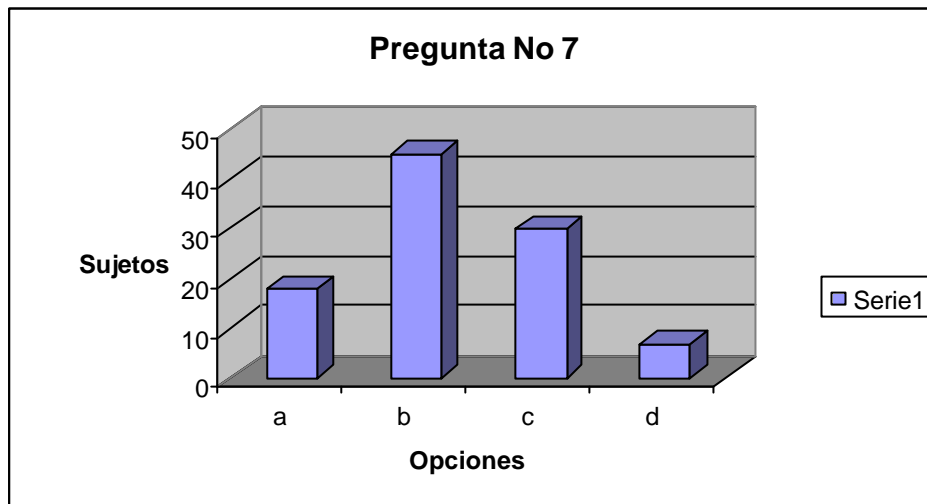
5.-¿Crees que el precio indique la calidad del producto que adquieres?

En estas gráficas, es posible advertir que 12 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 30% relaciona la marca Nike con el prestigio, 11 (28%) relaciona a Nike con la calidad, 8 (20%) con los precios altos y 9 (22%) relaciona la marca con el éxito.



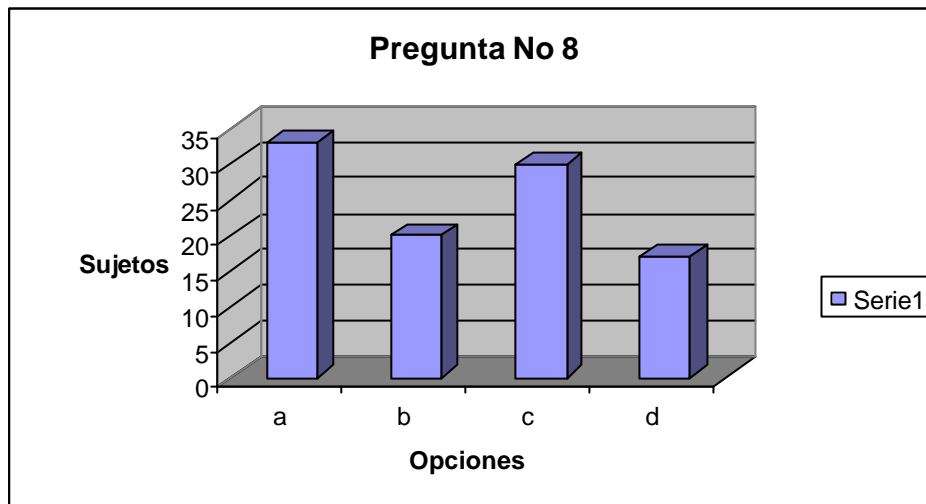
6-¿Con qué relacionas la marca Nike?

En estas gráficas, es factible observar que, 7 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 18% de la población consideran siempre, buenos y duraderos los artículos de Nike; 18 (45%) frecuentemente, 12 (30%) solo algunas veces y 3 (7%) rara vez.



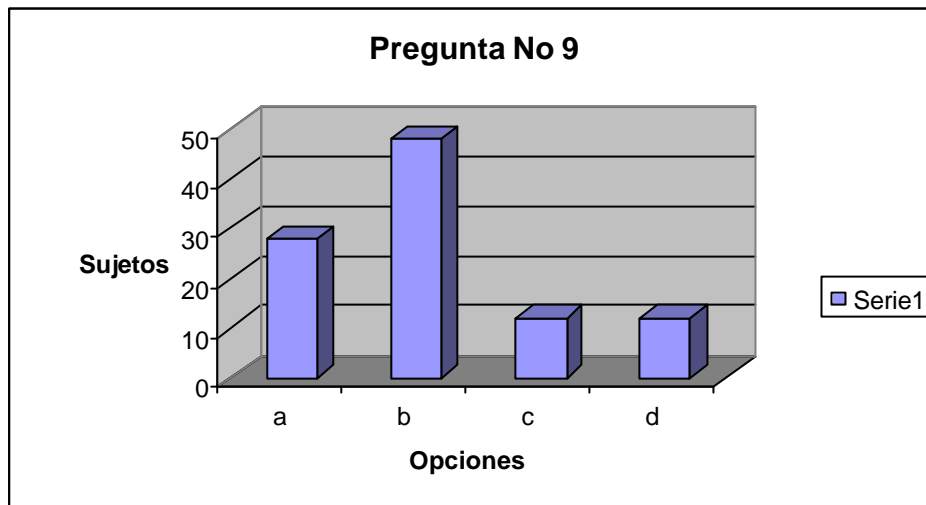
7.-A tu consideración los artículos Nike ¿Son buenos y duraderos?

En estas gráficas, es factible observar que, 13 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 33% de la población recuerda 1 comercial o anuncio de artículos Nike; 8 (20%) solamente 2 comerciales, 12 (30%) recuerda más de 3 y 7 (17%) Ninguno.



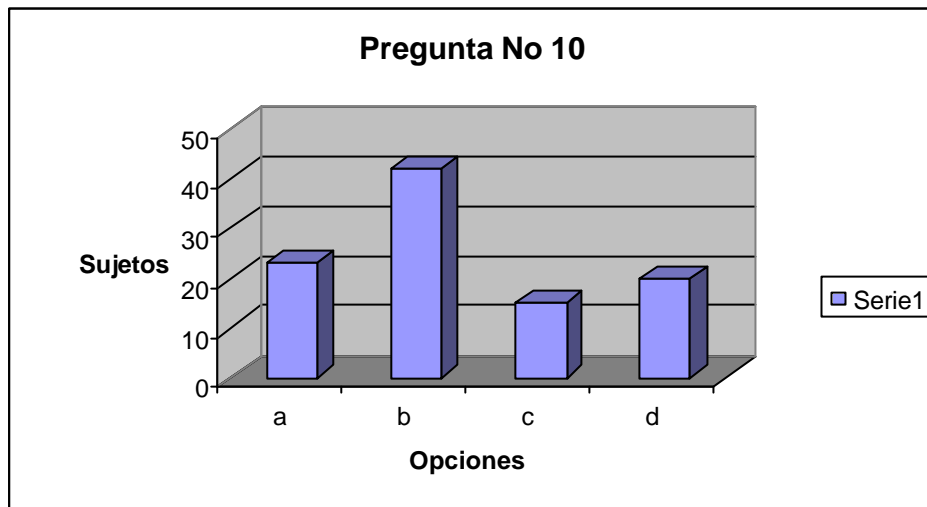
8.-¿Cuántos comerciales o anuncios de Nike recuerdas?

En estas gráficas, es posible observar que, 11 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 28% de la población recuerda el comercial de David Beckham jugando un partido de fútbol; 19 (48%) no olvidan a Michael Jordan volando hacia la canasta, 5 (12%) recuerdan a Ana Guevara corriendo en una competencia y 5 (12%) tienen presente a Anna Kournikova practicando tennis.



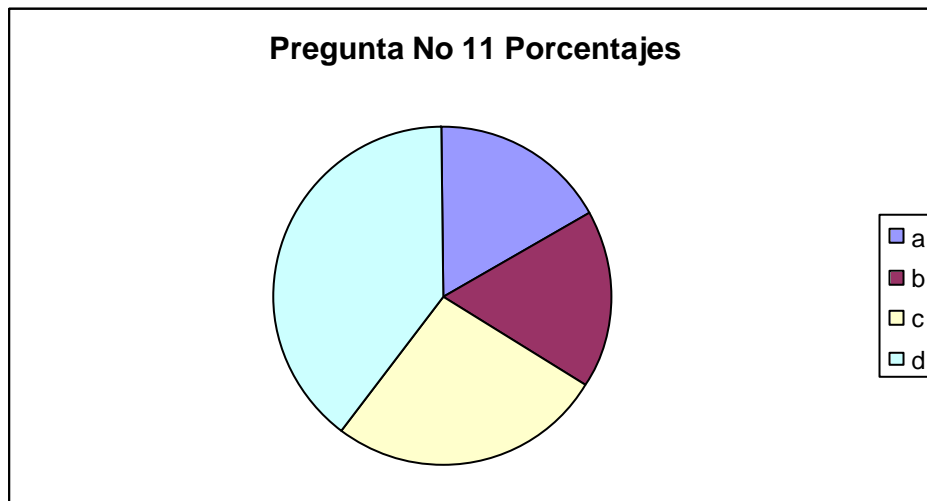
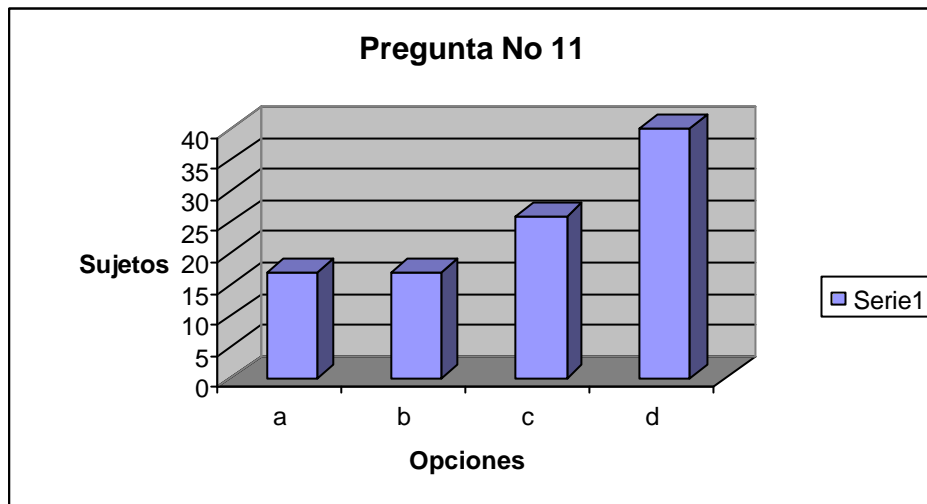
9.-¿Cuál de los siguientes comerciales recuerdas que haya realizado Nike en el pasado para promocionar alguno de sus productos?

En estas gráficas, es factible observar que en cuanto a los comerciales actuales, 9 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 23% de la población recuerda a David Beckham jugando un partido de fútbol; 17 (42%) recuerdan a Ronaldinho jugando en un partido de fútbol, 6 (15%) dicen recordar a Nadia Petrova y 8 (20%) recuerdan a Carolina Kournikova practicando tennis.



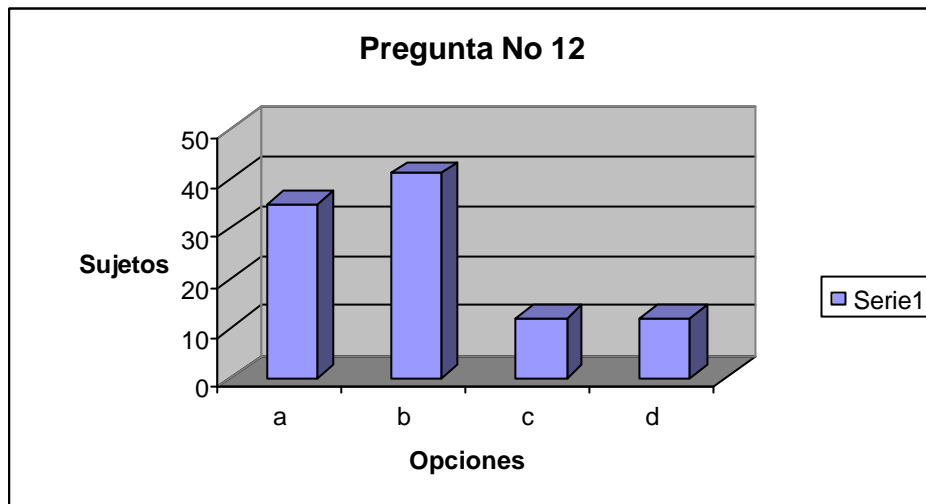
10.-¿Cuál de los siguientes comerciales recuerdas que este proyectando actualmente Nike en los medios de comunicación?(escoge uno)

En estas gráficas, es factible observar que, 7 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 17% de la población considera que Nike debe poner mayor énfasis a la calidad; 7 (17%) a los diseños, 10 (26%) a la publicidad y 16(40%) a bajar los precios.



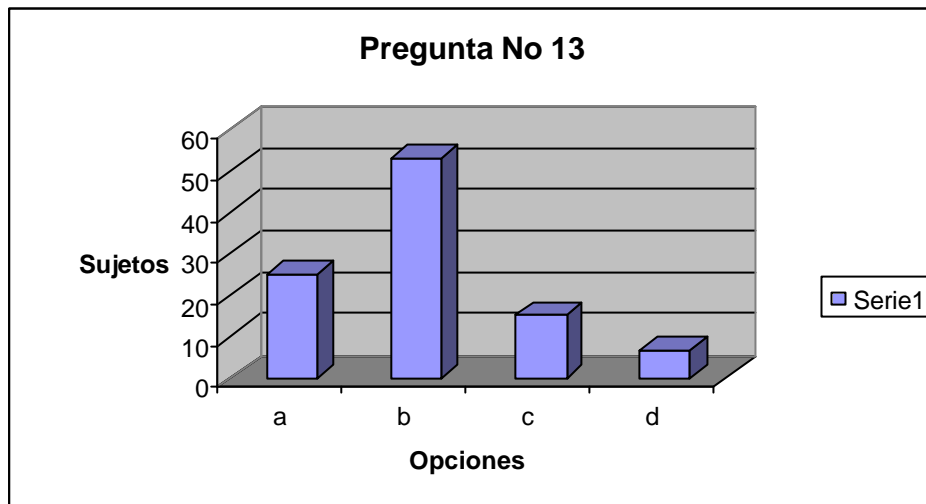
11.-¿Dónde crees que deba poner mayor énfasis la empresa Nike?

En estas gráficas, es viable observar que, 14 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 35% de la población ve con mayor frecuencia la publicidad de Nike en la televisión; 16 (41%) la ve en las revistas, 5 (12%) en el cine y 5 (12%) en los espectáculos.



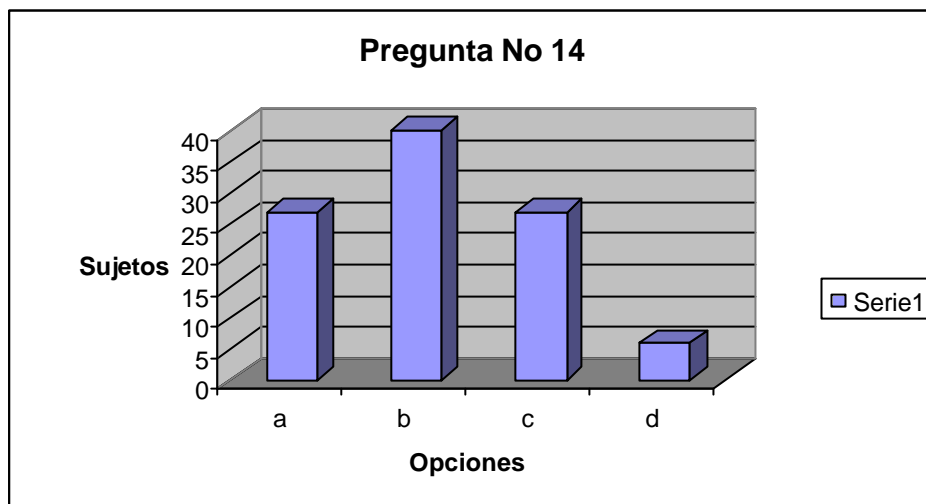
12.-¿Dónde ves con mayor frecuencia publicidad de la marca Nike?

En estas gráficas, es factible observar que en cuanto al uso de ropa deportiva, 10 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 25% de la población le otorga un nivel de excelencia a los productos que oferta Nike; 21 (53%) piensa que el nivel es alto, 6 (15%) piensa que el nivel es regular y 3 (7%) le otorga un nivel bajo.



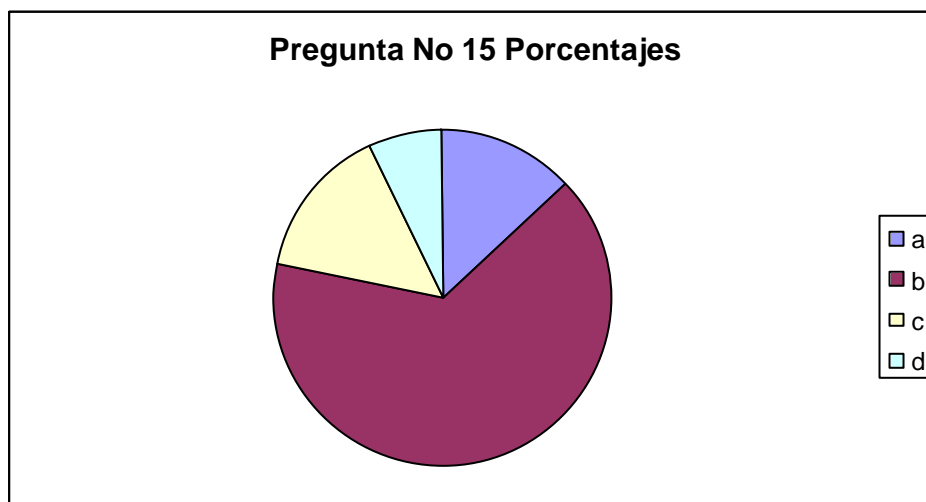
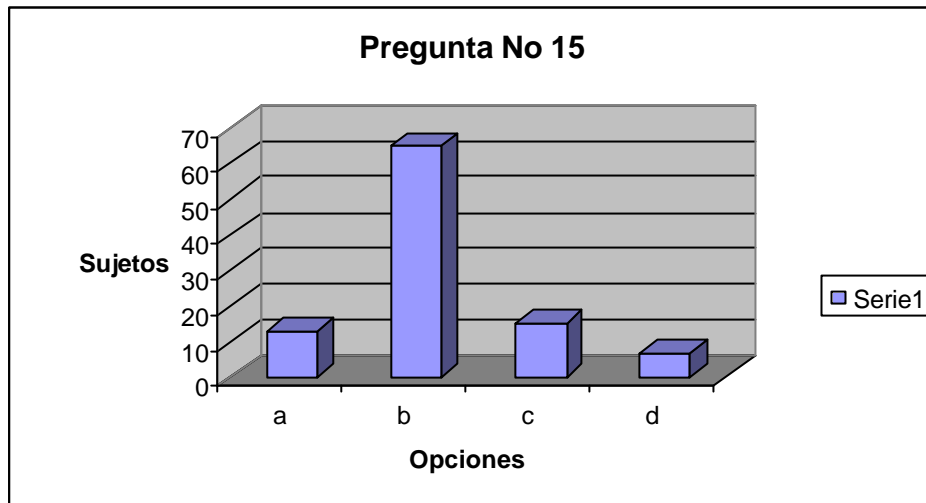
13.-¿Qué nivel le otorgarías a la calidad de los productos que ofrece Nike?

En estas gráficas, es factible observar que, 11 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 27% de la población consideran altísimos los productos de la marca Nike; 16 (40%) dicen que los precios son justos, 11 (27%) los adquiere con esfuerzo y 2 (6%) considera los precios bajos.



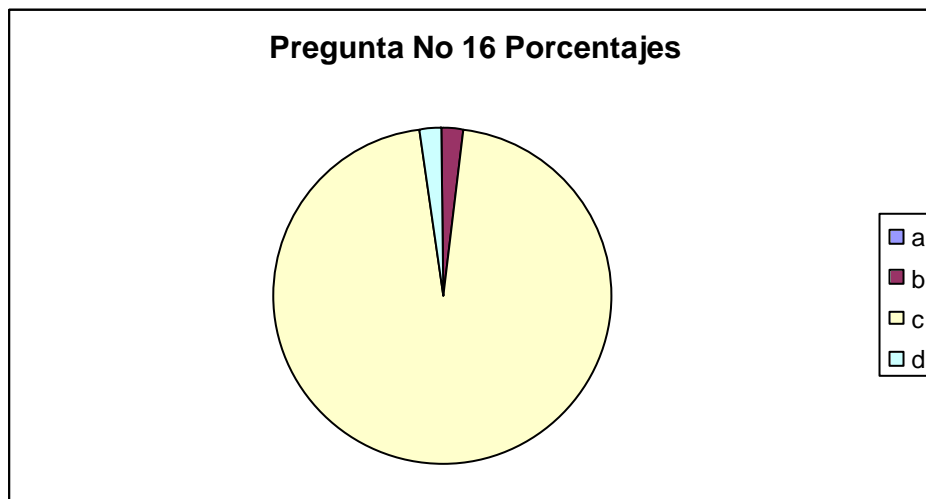
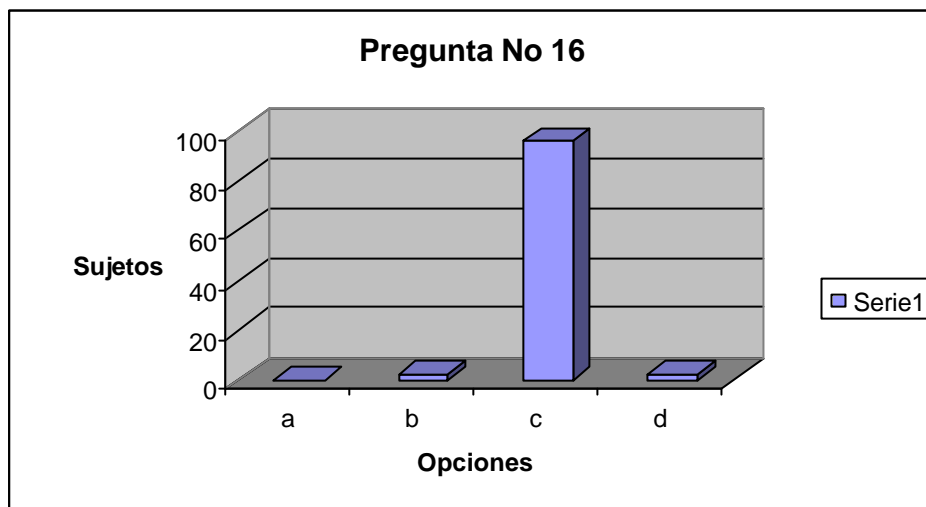
14.-Para tu capacidad adquisitiva (\$) consideras que los precios de los productos de la marca Nike son:

En estas gráficas, es factible observar que 5 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 13% de la población adquiriría la marca Adidas a la hora de comprar un artículo deportivo, debido a su prestigio y calidad, 26 (65%) escogerían a Nike, 6 (85%) comprarían Reebok y 3 (7%) se quedarían con Puma.



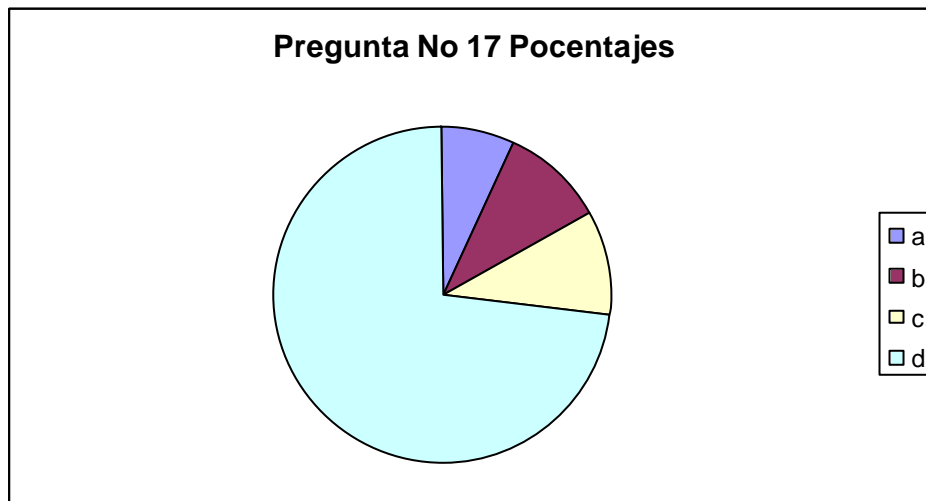
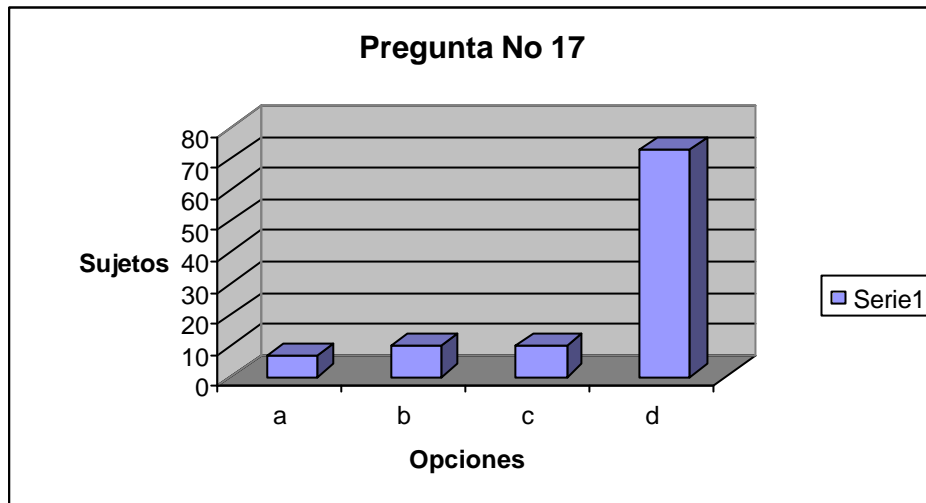
15.-Si fueras a comprar un artículo deportivo y te ofrecieran las siguientes marcas, ¿Cuál elegirías por su prestigio y calidad?

En estas gráficas, es factible observar que, 0 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 0% de la población saben que el logotipo de Puma no representa la marca Nike; sin embargo 1 (2%) ha seleccionado el logotipo de Adidas en representación del logotipo de Nike, mientras que 38 (96%) conocen perfectamente el logotipo de Nike y 1 (2%) afirmó que el logotipo de Rebook, representa también a la marca Nike.



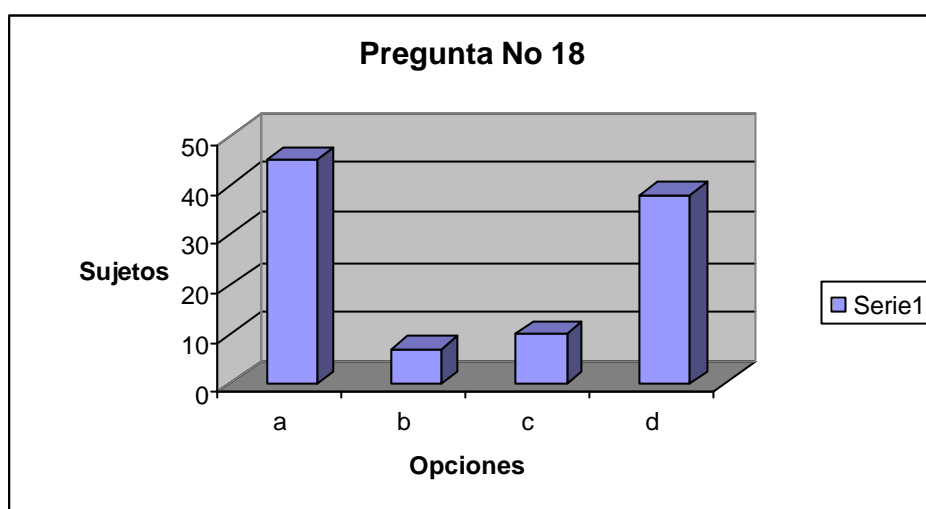
16 -¿Qué logotipo representa a la marca Nike?

En estas gráficas, es factible observar que, 3 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 7% de la población ha llegado a confundir el logotipo de Nike, frecuentemente; 4 (10%) dice confundirlo ocasionalmente, otros 4 (10%) dice hacerlo rara vez , mientras que un 29 (73%) dice nunca haberlo confundido.



17.-¿Has llegado a confundir el logotipo de la empresa Nike con alguna otra marca?

En estas gráficas, es factible observar que, 18 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 45% de la población cuando ven el logotipo de Nike en lo primero que piensan es en la Marca; solo 3 (7%) dicen que lo primero que en lo que piensan cuando ven el logotipo de Nike es en el Precio, 4 (10%) piensan en el producto y 15 (38%) piensan en la calidad.

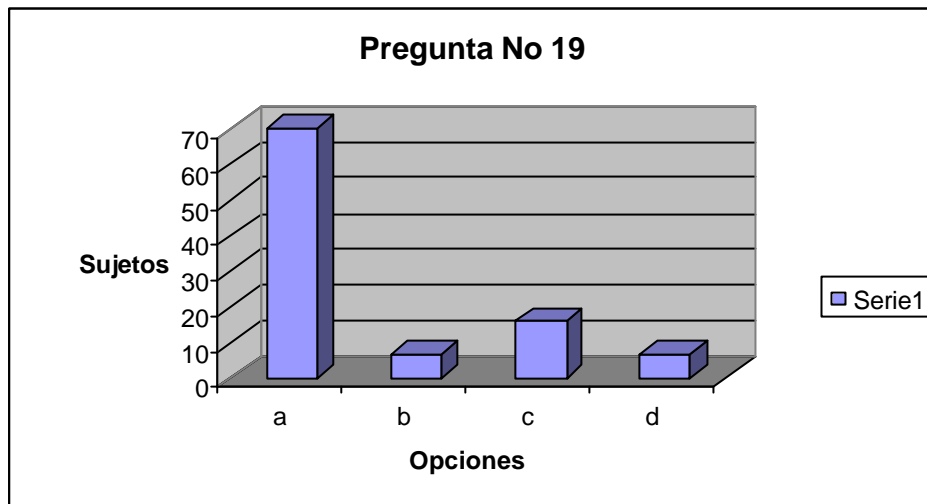


18.-¿Cuándo vez el logotipo



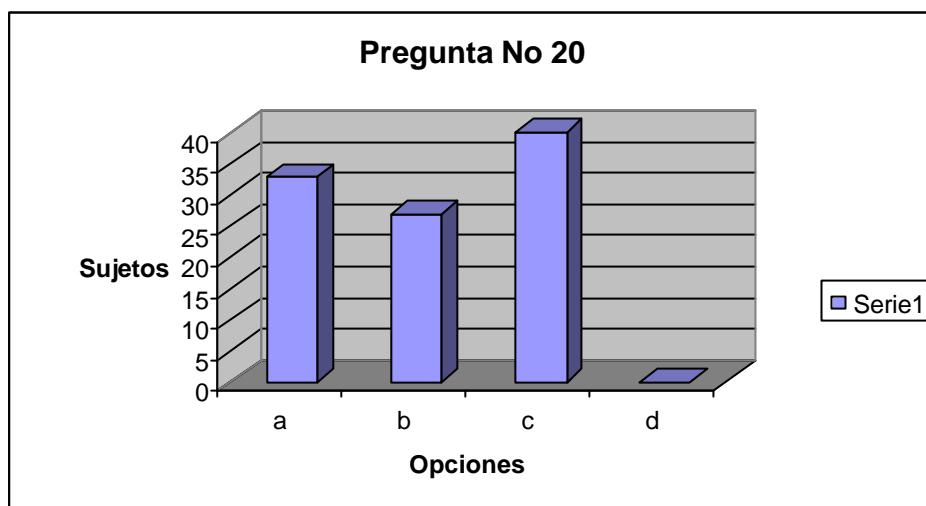
que es lo primero que piensas?

En estas gráficas, es factible observar que, 28 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 70% de la población consideran el área deportiva en la cual ven con mayor frecuencia a Nike es el fútbol; 3 (7%) dicen verlo con mayor frecuencia en el tenis, mientras que 6 (16%) lo ven en el básquetbol y 3 (7%) lo ha visto en todas las anteriores.



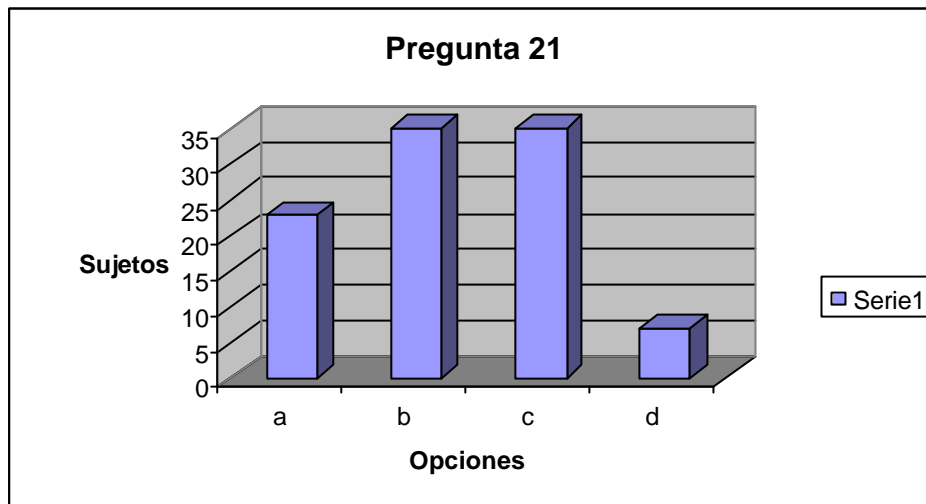
19.-¿En que áreas deportivas vez con mayor frecuencia a la marca Nike?

En estas gráficas, es factible observar que, 13 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 33% de la población cuando llega a comprar un artículo de Nike lo hace por sus campañas publicitarias; otros 11 (27%) dicen hacerlo por su calidad, 16 (40%) los adquiere por su variedad y 0 (0%) por el precio.



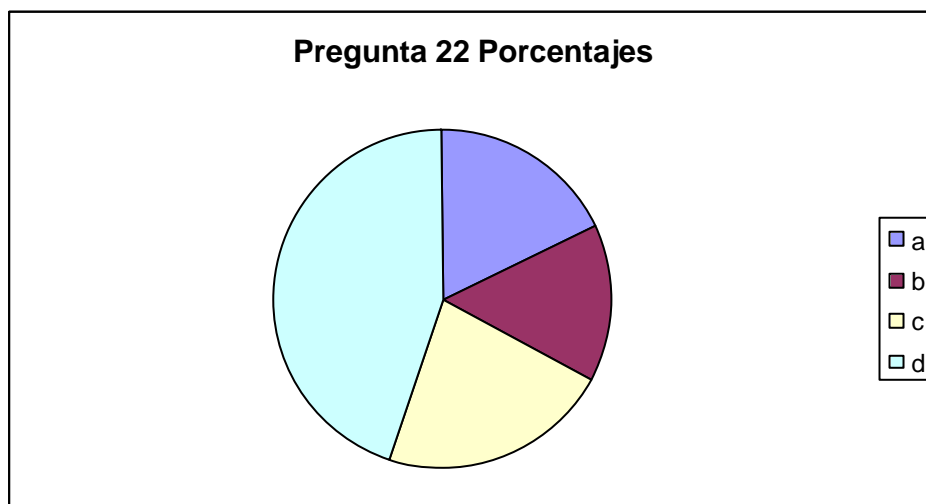
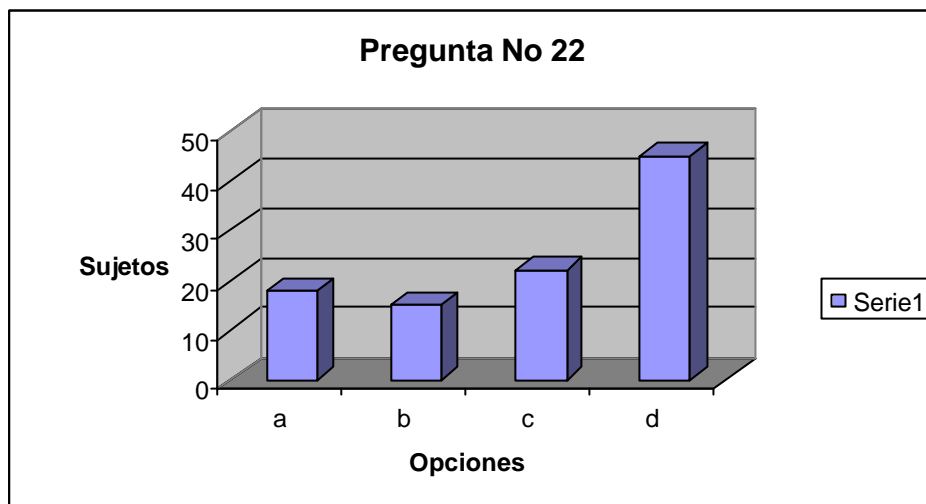
20.-¿Cuándo llegas a comprar un artículo Nike lo haces por?

En estas gráficas, es factible observar que, 9 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 23% de la piensan que los anuncios televisivos más recientes de la marca Nike, están enfocados a la ropa; 14 (35%) dicen que a los zapatos tennis, otros 14 (35%) a los accesorios deportivos y 3 (7%) No tiene idea.



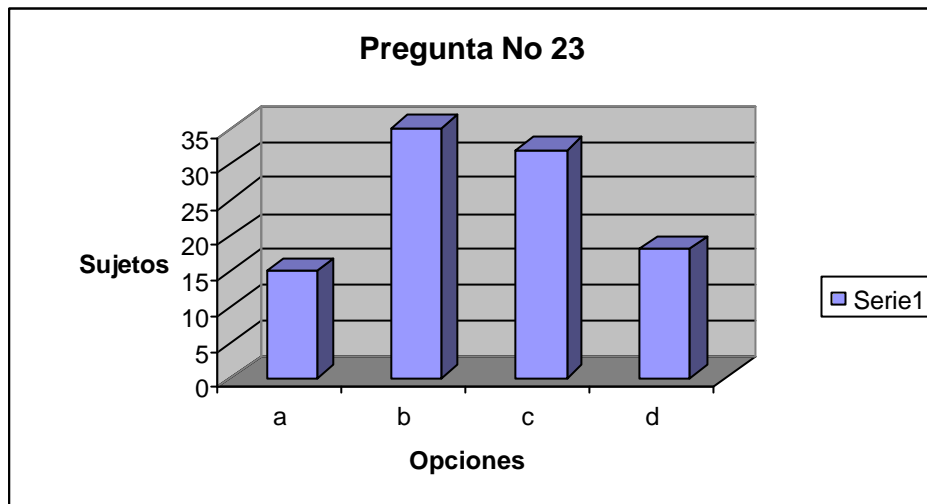
21. -Los anuncios televisivos más recientes de la marca Nike están enfocados a:

En estas gráficas, es factible observar que, 7 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 18% de la población, piensan que las campañas publicitarias propuestas por la empresa Nike para cualquiera de sus productos incluye a la televisión; 6 (15%) dicen que los espectaculares, 9 (22%) las revistas y 18 (45%) consideran todos los anteriores.



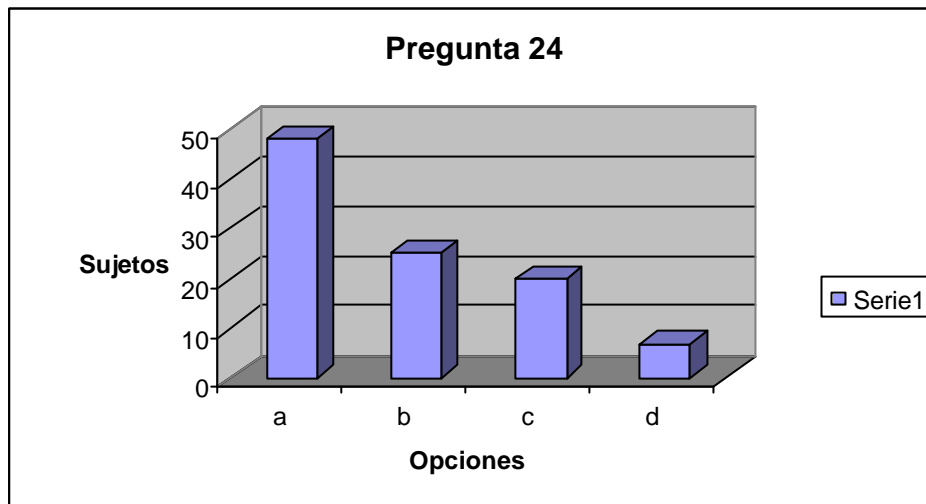
22.-Las campañas publicitarias propuestas por la empresa Nike para cualquiera de sus productos, incluye:

En estas gráficas, es factible observar que, 6 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 15% de la población consideran a que los anuncios publicitarios creados por Nike, se caracterizan por su innovación, 14 (35%) dicen que por su originalidad, 13 (32%) piensan que por sus personajes y 7 (18%) considera que por resaltar su logotipo.



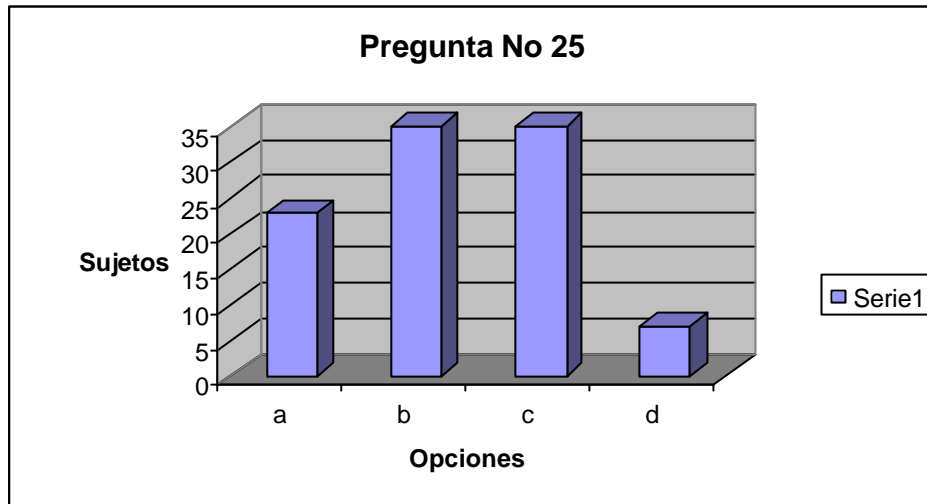
23.-Los anuncios publicitarios creados por Nike se caracterizan por:

En estas gráficas, es factible observar que, 19 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 48% de la población considera en un 100% que la publicidad de Nike esta enfocada a reforzar el mejoramiento de tecnología en la elaboración de zapatos tenis; 10 (25%) le atribuye un 75, 8 (20%) le otorga un 50% y el resto que son 3 (7%) consideran un 25% o menos.



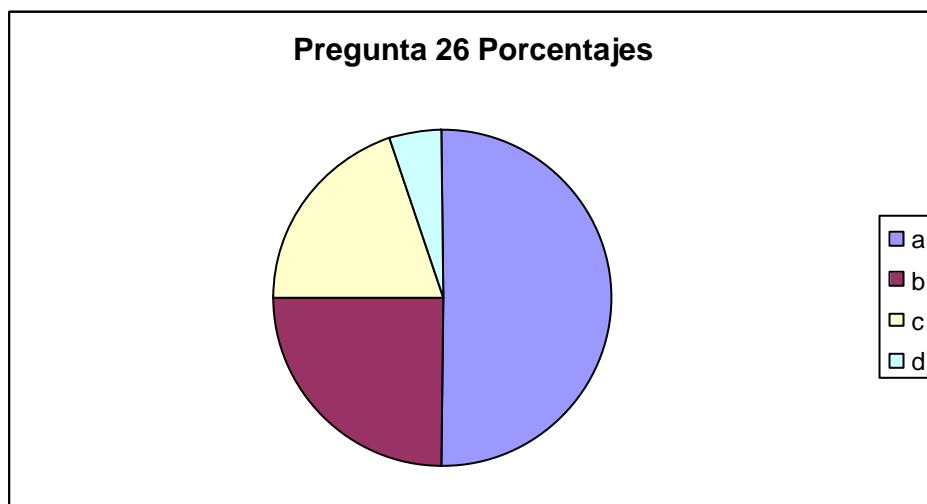
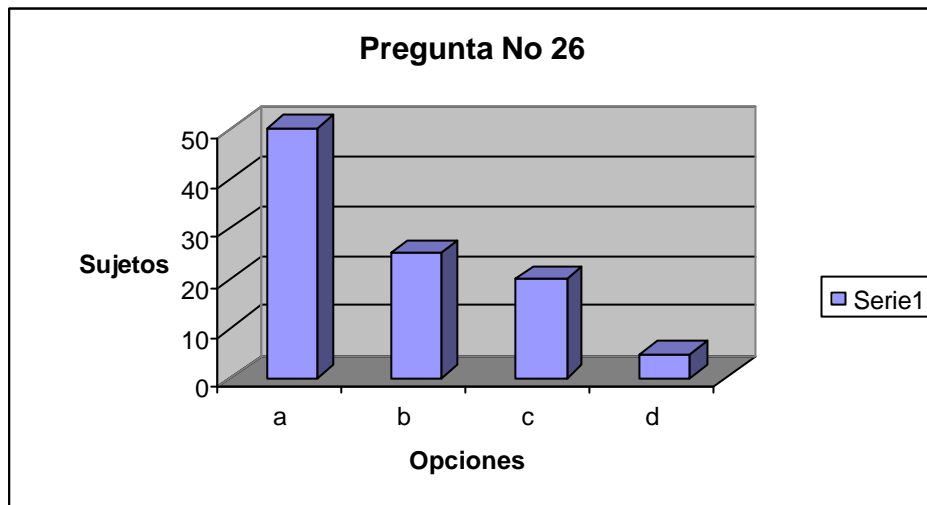
24.-Nike ha mejorado su tecnología en la elaboración de zapatos tenis, ¿crees que su publicidad esta enfocada a este aspecto?

En estas gráficas, es factible observar que, 9 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 23% de la población consideran que Nike como marca deportiva, requiere necesariamente el uso de campañas publicitarias Siempre; 14 (35%) dicen que frecuentemente, 14 (35%) Piensa que debe ser ocasionalmente y 3 (7%) opinan que nunca.



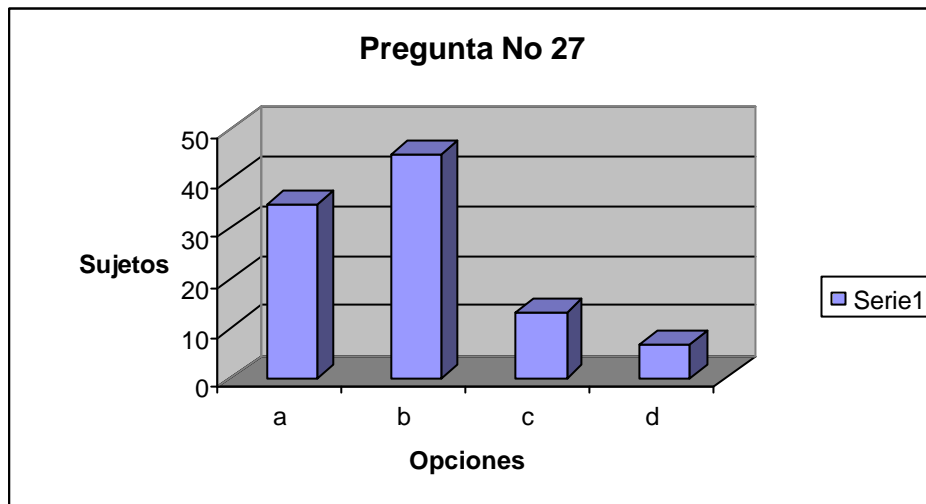
25.-¿Consideras que esta marca deportiva requiere necesariamente del uso de campañas publicitarias?

En estas gráficas, es factible observar que, 20 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 50% de la población, se enteran de los nuevos productos y promociones que maneja Nike en las diversas temporadas del año a través de las campañas publicitarias; 10 (25%) únicamente asistiendo a las tiendas, 8 (20%) se enteran por medio de los comentarios de otras personas y 2 (5%) vía Internet.



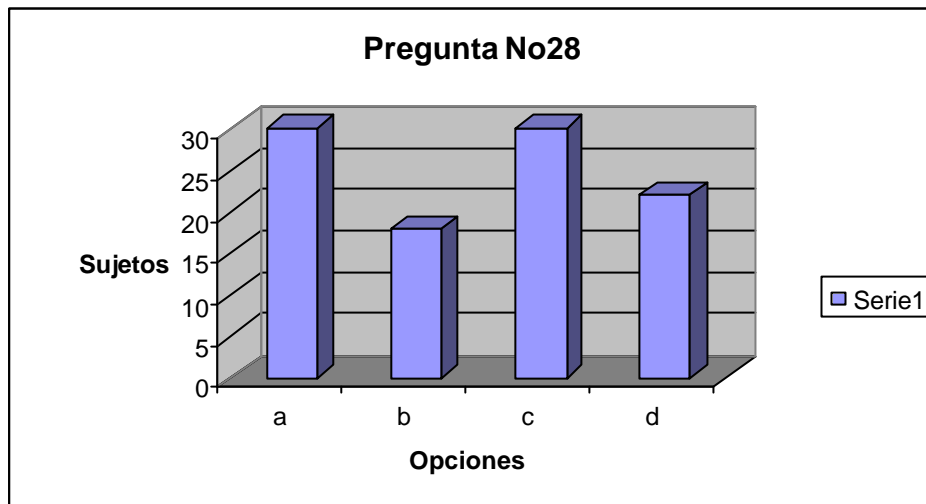
26.-¿Cómo te enteras de los nuevos productos y promociones que maneja Nike en las diversas temporadas del año?

En estas gráficas, es factible observar que, 14 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 35% de la población. Consideran que el elemento que prepondera en las campañas de Nike es el deportista; 18 (45%) dicen que es la originalidad, 5 (13%) considera a los productos como tal y 3 (7%) tienen en mente a los deportes.



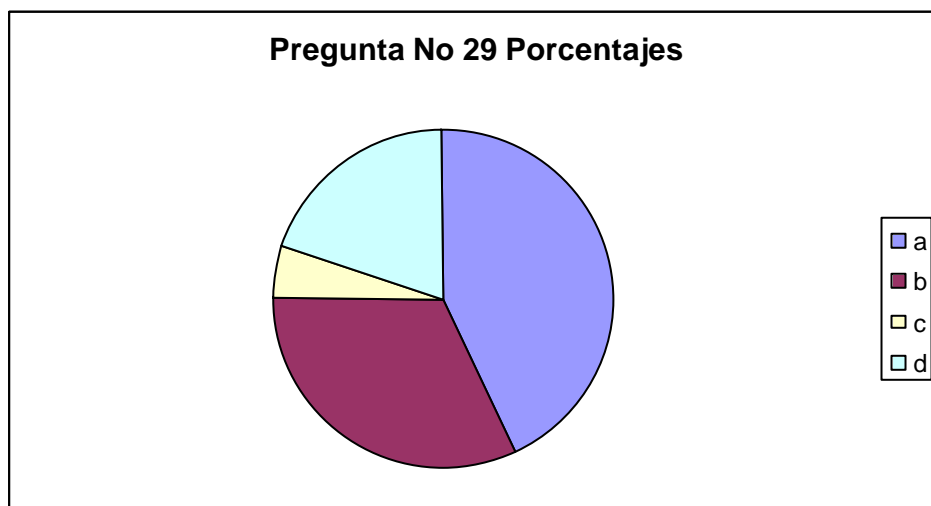
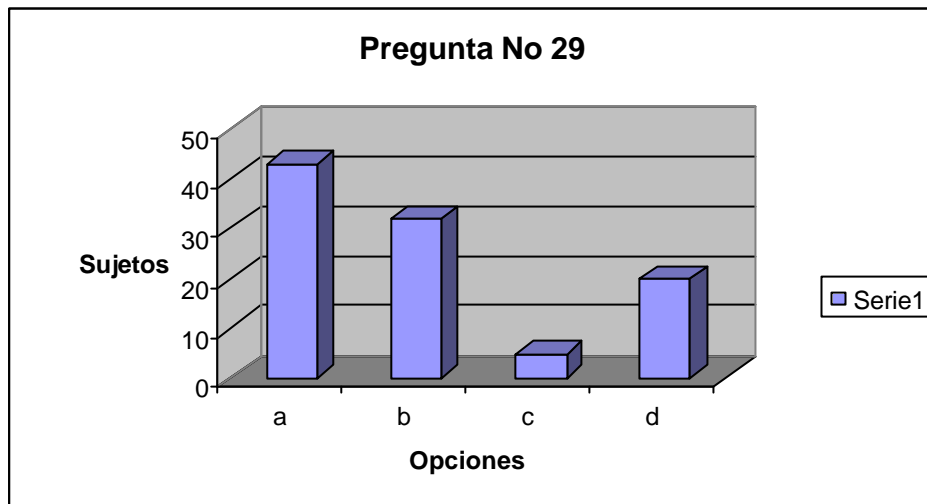
27.-De los principales elementos de un anuncio publicitario, señala el que consideras prepondera en las campañas de Nike

En estas gráficas, es factible observar que, 12 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 30% de la población consideran que la mayoría de los anuncios publicitarios de Nike se enfocan a publicitar la marca; 7 (18%) dicen que la ropa, 12 (30%) los zapatos y 9 (22%) dice que el deporte.



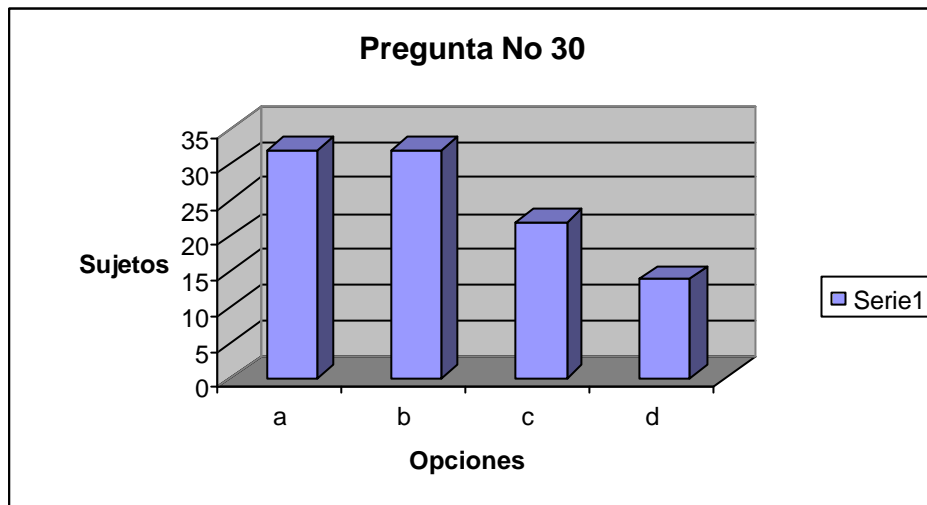
28.-La mayoría de los anuncios publicitarios de la Marca Nike se enfocan a publicitar:

En estas gráficas, es factible observar que, 17 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 43% de la población consideran que las actuales campañas publicitarias manejadas por Nike, en comparación con sus propias campañas anteriores, son mejores; 13 (32%) dicen que son iguales, 2 (5%) piensan que son peores y 8 (20%) las consideran indiferentes.



29.-¿ Consideras a las actuales campañas publicitarias manejadas por Nike en comparación con las anteriores:

En estas gráficas, es factible observar que, 13 de los 40 sujetos encuestados, es decir, el 32% de la población consideran que para recordar mejor los anuncios promocionados por Nike su publicidad debe estar vinculada con un personaje del deporte; 13 (32%) opinan que con la calidad de sus productos, 9 (22%) los artículos con los que cuenta y 5 (14%) considera al evento deportivo de moda.



30.-Consideras que para recordar mejor los anuncios promocionados por la marca Nike su publicidad debe estar vinculada a:

Ahora bien, considerando las calificaciones globales, así como la interpretación de los mismos basada en la tabla señalada para ello en el capítulo 1 de la presente tesis, es factible realizar un vaciado de datos como a continuación se presenta:

Sujeto	Porcentaje	Interpretación
Sujeto 1	97	Reflejo alto
Sujeto 2	83	Reflejo medio
Sujeto 3	62	Reflejo bajo
Sujeto 4	87	Reflejo medio
Sujeto 5	90	Reflejo medio
Sujeto 6	91	Reflejo alto
Sujeto 7	87	Reflejo medio
Sujeto 8	86	Reflejo medio
Sujeto 9	89	Reflejo medio
Sujeto 10	92	Reflejo medio
Sujeto 12	94	Reflejo medio
Sujeto 13	79	Reflejo medio
Sujeto 14	85	Reflejo medio
Sujeto 15	76	Reflejo medio
Sujeto 16	69	Reflejo medio
Sujeto 17	101	Reflejo alto
Sujeto 18	92	Reflejo alto
Sujeto 19	73	Reflejo medio
Sujeto 20	88	Reflejo medio
Sujeto 21	94	Reflejo alto
Sujeto 22	79	Reflejo medio
Sujeto 23	97	Reflejo alto
Sujeto 24	85	Reflejo medio
Sujeto 25	92	Reflejo alto
Sujeto 26	68	Reflejo medio
Sujeto 27	73	Reflejo medio
Sujeto 28	84	Reflejo medio
Sujeto 29	91	Reflejo alto
Sujeto 30	88	Reflejo medio
Sujeto 31	79	Reflejo medio
Sujeto 32	82	Reflejo medio
Sujeto 33	82	Reflejo medio
Sujeto 34	88	Reflejo medio
Sujeto 35	76	Reflejo medio
Sujeto 36	69	Reflejo medio
Sujeto 37	68	Reflejo medio
Sujeto 38	80	Reflejo Medio
Sujeto 39	88	Reflejo medio
Sujeto 40	90	Reflejo medio

Finalmente, para concluir el presente capítulo de análisis de resultados, se presenta la estadística señalada a utilizar el capítulo metodológico y que indica el uso de las medidas de tendencia central, es decir, la media, mediana y moda; donde la media arrojó un puntaje de 81.82, la mediana fue de 88 y la moda de 88. Con esta información es factible elaborar las conclusiones y presentar sugerencias.

Capítulo IV. Conclusiones

Al comenzar esta investigación, el objetivo principal se centró en poder realizar una investigación a fondo que permitiera determinar si los consumidores ven reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que ésta empresa maneja.

Es verdad que muchas empresas buscan reflejar la calidad de sus productos por medio de la publicidad, pero si se habla de calidad en los productos, entonces se podrá apreciar que se habla de una mera filosofía, una estrategia o un modelo de hacer negocio que va dirigido hacia el cliente.

Bien se sabe que el crecimiento y el éxito de una empresa como Nike en el mundo entero es innegable y eso se debe principalmente a la alta calidad que se emplea en la elaboración de sus productos, misma que se ve reforzada por la publicidad que maneja, ya que como se conoce, ninguna empresa puede sobrevivir en el mundo tradicional sin darse a conocer y sin promocionar sus productos.

Para Nike la publicidad es un factor que le ha sumado créditos como marca, sin lugar a dudas más que por el estilo de sus productos, Nike es recordada por

los famosos que acaparan el papel principal en los espectaculares y en los anuncios de televisión (por mencionar algunos).

Ahora bien, haciendo referencia a la pregunta del planteamiento del problema y que es: ¿Los consumidores ven reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que esta empresa maneja?, es posible señalar que en el caso de los objetivos específicos fueron alcanzados al ser posible el conocimiento de las campañas publicitarias de la marca deportiva Nike, al identificar la opinión que los consumidores tienen acerca de los productos que dicha marca promueve y al evaluar el nivel de reconocimiento, por parte del comprador, de las campañas publicitarias de Nike.

La unión y el alcance de los objetivos específicos, brindaran la realización del objetivo general que señalaba el determinar de los consumidores ven reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que esta empresa maneja lo que junto con los datos recolectados, analizados y presentados en el capítulo anterior, permite establecer el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de trabajo, es decir, que los consumidores ven reflejada la calidad de los productos Nike en la publicidad que esta empresa maneja.

En cuanto a la importancia del estudio es necesario remarcar que la información contenida en el presente trabajo de investigación, permite tanto a la empresa Nike como a sus distribuidores conocer si la calidad o la publicidad son los que están sosteniendo su nivel de ventas, en cual de los factores deben invertir más, y la percepción de los consumidores veracruzanos acerca de sus productos y de la misma publicidad que los da a conocer.

Para cerrar, se señala que de las posibles limitaciones a encontrar en el trayecto de la investigación y señalados al inicio de la misma, se encontró con la apatía de algunos de los encuestados al momento de aplicar el instrumento de

medición; además de toparse con otra situación no esperada y que fue el hecho de ver disminuida la población de 50 a 40 sujetos debido a 2 factores principales y que fueron:

Una, la negativa de algunos sujetos a responderlo; y dos, el que hayan dejado el instrumento de manera inconclusa.

4.1 Sugerencias

Después del trabajo de investigación se encontró que la empresa Nike debe mejorar la calidad de sus productos, utilizando materiales más resistentes para sus productos, para que de esta manera el cliente final se sienta satisfecho con el producto que adquiera. Debe hacer que sus spots en la televisión sean más frecuentes, y con mayor apego a la identificación de la marca, para que de esta manera los consumidores estén más enterados, tanto de las campañas como de las innovaciones que se han realizado a sus productos.

El consumidor debe inspeccionar más minuciosamente el producto a la hora de realizar su compra, que no solo lo adquiera por que le gusto el comercial, si no por que esta convencido de la calidad de este, verificar precios en diferentes tiendas para que de esta manera compare precios y así elija el que mas le convenga tanto por precio como por calidad.

En futuras investigaciones es necesario que se aumente el tamaño de la población de la muestra para así tener mayor veracidad en las respuestas, se incluyan mayor numero de campañas publicitarias de la marca, para así constatar que tanto conocimiento tienen de la marca y de sus campañas.

Cambiar de instrumento de medición para que este le arroje diferentes respuestas y así tener mayor número de posibilidades de resultados que le permitan mayor validez a la hora de emitir sus conclusiones

Bibliografía

- LONGENECKER, Justin (2001) Administración de la pequeña empresa, Editorial Thomson, México.
- ANZOLA, Servando (1993) Administración de pequeñas empresas, Editorial Mc Graw Hill, México.
- CHIAVENTO, Idalberto (2002) Administración, proceso Administrativo, Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá
- KOONTZ, Harold (2004) Administración una perspectiva global, Editorial Mc Graw Hill, México.
- BURNETT, John (2005) Advertising: principles and practice, Editorial Prentice Hall, USA.
- KLEPPNER, Otto (2001) Publicidad, Editorial Pearson, México
- LAMBIN, J.J. (1995) Marketing estratégico, Editorial McGraw Hill, Madrid.
- Denton, Keith (1989) Quality service, Editorial Gulf Publishing, USA

- Arias Galicia, Fernando(2000)Administración de recursos humanos, Editorial Trillas .
- Feigenbaum,Armand (2001) Control total de la calidad, Editorial Cecsa
- Armstrong, Gary (2000) Fundamentos de la mercadotecnia, Editorial Pearson.
- Ferre,Prats (1995) La publicidad, modelo para la enseñanza, Editorial Akal,Madrid.
- Furones,M.A (1998) El mundo de la publicidad, editorial Salvat.
- Tousky, Clark (1999) Principios del mercadeo, Editorial Hispano.
- Ortega,Martinez (1994) La publicidad al desnudo, Editorial Marca, Madrid
- Klein, Naomi (1999) No logo, Editorial Paidos, Mexico

www.nike.com - Consultado el 10 de junio, perteneciente a la sección de football

Cuestionario

- **Especificaciones:** La siguiente encuesta tiene la finalidad de distinguir los motivos que orillan a los consumidores a adquirir productos de una marca en particular con el propósito de fundamentar, una tesis de licenciatura. Sus respuestas serán anónimas. Se aplicará en personas entre 18 y 45 años de edad.

1.-¿Usas Ropa deportiva?

Siempre Frecuentemente Algunas veces Rara vez

2.-¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?

Cada mes Cada 3 meses 1 vez al año Rara vez

3.-¿Qué buscas al comprar ropa deportiva?

Precio Calidad Diseño Modelos

4.-¿Crees que la marca de ropa deportiva Nike te ofrece eso que buscas?

Siempre Alguna vez Rara Vez Nunca

5.-¿Crees que el precio indique la calidad del producto que adquieres(hablando de la marca Nike)

Siempre Alguna vez Rara vez Nunca

6.-¿Con qué relacionas la marca Nike? (Señala uno)

Prestigio Calidad Precios altos Éxito

7.-A tu consideración los artículos Nike ¿Son buenos y duraderos?

Siempre Frecuentemente Algunas veces Rara vez

8.-¿Cuántos comerciales o anuncios de Nike recuerdas?

1 comercial 2 comerciales Mas de 3 Ninguno

9.-¿Cuál de los siguientes comerciales recuerdas que haya realizado Nike en el pasado para promocionar alguno de sus productos (escoge uno)

- a) David Beckham jugando un partido de futbol
- b) Michael Jordan Volando hacia la canasta
- c) Ana Guevara corriendo en una competencia
- d) Anna Kournikova practicando tennis

10. -¿Cuál de los siguientes comerciales recuerdas que este proyectando actualmente Nike en los medios de comunicación?(escoge uno)

- a) David Beckham jugando un partido de futbol
- b) Ronaldinho jugando en un partido de futbol
- c) Maria Sharapova practicando tenis
- d) Carolina Kourkova practicando tenis

11.-¿Dónde crees que deba poner mayor énfasis la empresa Nike?

Calidad Diseños Publicidad Bajar Precios

12.-¿Dónde ves con mayor frecuencia publicidad de la marca Nike?

Televisión Revistas Cine Espectaculares

13.-¿Qué nivel le otorgarías a la calidad de los productos que ofrece Nike?

Excelente Alto Regular Bajo

20.-¿Cuándo llegas a comprar un artículo Nike lo haces por?

Campañas publicitarias Calidad Variedad Precios

21.-Los anuncios televisivos más recientes de la marca Nike están enfocados a:

Ropa Zapatos tenis Accesorios deportivos No tengo idea

22.-Las campañas publicitarias propuestas por la empresa Nike para cualquiera de sus productos, incluye:

Televisión Espectaculares Revistas Todas las anteriores

23.-Los anuncios publicitarios creados por Nike se caracterizan por:

- a) Innovación
- b) Originalidad
- c) Personajes
- d) Resaltar su logo

24.-Nike ha mejorado su tecnología en la elaboración de zapatos tenis, ¿crees que su publicidad esta enfocada a este aspecto?

100% 75% 50% 25% o menos

25.-¿Consideras que esta marca deportiva requiere necesariamente del uso de campañas publicitarias?

Siempre Frecuentemente Ocasionalmente Nunca

26.-¿Cómo te enteras de los nuevos productos y promociones que maneja Nike en las diversas temporadas del año?

Campañas publicitarias	Asistiendo a las tiendas	Comentarios de otras personas	Internet
------------------------	--------------------------	-------------------------------	----------

27.-De los principales elementos de un anuncio publicitario, señala el que consideras prepondera en las campañas de Nike

Deportistas	Originalidad	Productos	Deportes
-------------	--------------	-----------	----------

28.-La mayoría de los anuncios publicitarios de la marca Nike se enfocan a publicitar:

La marca	La ropa	Los zapatos	El deporte
----------	---------	-------------	------------

29.-¿ Consideras a las actuales campañas publicitarias manejadas por Nike en comparación con las anteriores:

Mejores	Iguales	Peores	Indiferentes
---------	---------	--------	--------------

30.-Consideras que para recordar mejor los anuncios promocionados por la marca Nike su publicidad debe estar vinculada a:

Un personaje del deporte	La calidad de sus productos	Sus artículos	Eventos deportivos
--------------------------	-----------------------------	---------------	--------------------