



UNIVERSIDAD SOTAVENTO A.C.

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“PLAN MERCADOLÓGICO DIRIGIDO A UNA TIENDA
DEPORTIVA CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR SU
CARTERA DE CLIENTES”**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

JOSÉ ANTONIO CASIMIRO MEJÍA

ASESOR DE TESIS:

C.P NORMA ARACELI HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

COATZACOALCOS, VER A DICIEMBRE DEL 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.

AGRADECIMIENTO

Durante la realización de este proyecto de investigación se involucraron algunas personas, las cuales fueron parte fundamental para la culminación de la misma, ya que sin su ayuda, consejos y motivación, no habría sido posible.

Quiero agradecer a mis padres José Antonio Casimiro Palacios y Cristina Mejía Callejas. Quienes han sido mi mayor ejemplo a seguir, pues ellos me han demostrado que todo se puede lograr en la vida si uno se lo propone además de que siempre se han preocupado de mi desarrollo personal así como profesional. Con este proyecto quiero retribuirles un poco de lo que han hecho por mí, además de darles las gracias por el apoyo, los consejos y sacrificios que tuvieron que realizar para que esto se viera plasmado finalmente.

Mi asesora de tesis C.P. Norma Araceli Hernández Hernández al igual que Lic. Denisse Martínez Mayo quienes fueron una pieza fundamental y las responsables de que este trabajo se viera plasmado.

Por ultimo quiero hacer una mención especial a una persona especial que aunque ya no se encuentra conmigo, fue testigo de mi culminación profesional y de la cual siento un profundo respeto y admiración a mi abuela Bernarda Callejas Mejía.

A todas estas personas que he mencionado quiero darles las gracias por ser parte fundamental de mi vida, además de apoyarme en todo momento, es por eso que quiero dedicarles este proyecto final como muestra de lo valioso que fue su presencia y colaboración durante la realización de este mismo, GRACIAS POR TODO.

INDICE

Capitulo 1 Generalidades

- 1.1 Justificación
- 1.2 Planteamiento del problema.
- 1.3 Hipótesis
 - 1.3.1 Definición hipótesis basado en algunos autores.
 - 1.3.2 Requisitos de de las hipótesis
 - 1.3.3 Funciones en el proceso de la investigación
- 1.4 Tipos de hipótesis.
 - 1.4.1 Estructura de la hipótesis
- Variables.
 - 1.5.1 Clases de variables.
 - 1.5.2 Variables independientes.
 - 1.5.3 Variables dependientes.
- Objetivos.
 - 1.6.1 Objetivo general.
 - 1.6.2 Objetivos específicos.
- Importancia del estudio.
- Limitaciones del estudio.

Capitulo 2 Marco teórico

- 2.1 Mercadotecnia.
- 2.2 Evolución histórica de la mercadotecnia en México.
 - 2.2.1 Concepto.
 - 2.2.2 Importancia de la mercadotecnia.
 - 2.2.3 Objetivo de la mercadotecnia.
- 2.3 Elementos de la mercadotecnia.
 - 2.3.1 Necesidades.-
 - 2.3.2 Deseos.
 - 2.3.3 Demandas
 - 2.3.4 Productos.
 - 2.3.5 Intercambio
 - 2.3.6 Transacciones.
 - 2.3.7 Mercados.
- 2.4 Marca.
 - 2.4.1 Importancia de las marcas.
 - 2.4.2 Razones para no poner marcas.
 - 2.4.3 Selección de una buena marca
 - 2.4.4 Características de una buena marca.
- 2.5 Cliente
 - 2.5.1 Gestión sobre la relación con los consumidores
 - 2.5.2 Comportamiento del cliente.
 - 2.5.3 Tipos de comportamiento de decisión de compra.

- 2.5.4 Las 4 P's de la mercadotecnia.
- 2.5.5 Valor del cliente.
- 2.5.6 Necesidades de los clientes.
- 2.5.7 Proceso de decisión del comprador
- 2.5.8 Satisfacción del cliente.
- 2.6 Garantía del 100%.
- 2.7 Como atraer clientes y retener clientes.
 - 2.7.1 Como atraer clientes.
 - 2.7.2 Calculo del costo de los clientes perdidos.
 - 2.7.3 Preguntas para cuando los clientes se van.
 - 2.7.4 Necesidad de retener a los clientes

Capítulo 3 Instrumentos de Investigación

- 3.1 Justificación
- 3.2 Investigación de mercados.
 - 3.2.1 Importancia de la investigación de mercados
 - 3.2.2 Procesos de investigación
- 3.3 Instrumentos a utilizar.
- 3.4 Encuestas
- 3.5 Entrevista
 - 3.5.1 Manejo de la entrevista
- 3.6 Cuestionario
 - 3.6.1 Recolección de datos mediante cuestionarios
- 3.7 Sujetos a entrevistar

Capítulo 4 Análisis e interpretación de la investigación

- 4.1 Introducción
- 4.2 Gráficas
- 4.3 Resultado de entrevista

Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones

- 5.1 Introducción
- 5.2. Promoción
 - 5.2.1 Métodos promocionales
 - 5.2.2 Proceso de comunicación y la promoción
 - 5.2.3 Propósitos de la promoción
 - 5.2.4 Promoción y marketing.
- 5.3 Naturaleza e importancia de la publicidad. -
- 5.4 Sugerencias de medios publicitarios que existen en la ciudad de Coatzacoalcos, ver.
 - 5.4.1 Medios de publicidad.
 - 5.4.2 Convenios y promociones.

Anexos.

Glosario.

Bibliografías.

Direcciones electrónicas

INTRODUCCIÓN

La utilización de la publicidad en estos días es de vital importancia para las empresas encargadas de ofrecer sus nuevos productos. Ya que esto les puede generar algunos beneficios como pueden ser aumentar sus ganancias comparadas a las de años anteriores, aumentar su cartera de clientes, mantener la lealtad de sus clientes cautivos, dar a conocer la empresa en otras partes, etc.

Es por eso que los dueños se han dado cuenta que la imagen lo es todo, por lo tanto se han dado a la tarea de contratar los servicios de un artista famoso, jugadores de fútbol, o simplemente la utilización de alguna caricatura para poder darle mayor proyección y credibilidad a su producto.

Por consiguiente me di a la tarea de hacer esta investigación con la finalidad de sugerirle a una empresa algunas estrategias de publicidad para lograr aumentar su cartera de clientes e incrementar sus ventas en un periodo determinado.

Capítulo I se hablara básicamente del inicio de la investigación, se abordaran temas como: hipótesis, objetivos, justificaciones, variables, etc. Las cuales nos darán una introducción de lo que se tratara el trabajo, el cual se comprenderá conforme se vaya avanzando.

Capítulo II se tocaran temas como es: la historia e importancia de la mercadotecnia, se maneja el concepto de cliente y su papel dentro de la misma, además de cómo influye en ella.

Capítulo III se explicaran los instrumentos de investigación que se utilizaron para la realización de este proyecto.

Capítulo IV en este capítulo se ilustraran las gráficas con los resultados arrojados por las encuestas realizadas del capítulo anterior, así como una breve explicación de cada una de ellas.

Capítulo V para finalizar en este capítulo se dará a conocer las sugerencias adecuadas de acuerdo a la economía de la empresa que se estudio, además de las conclusiones y algunos conceptos e importancias de la publicidad y la promoción.

Capítulo 1

GENERALIDADES

- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis
- Variables
- Objetivos
- Importancia del estudio
- Limitación del estudio

“El hombre inteligente no es el que tiene muchas ideas, sino el que sabe sacar provecho de las pocas que tiene”.

Anónimo.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, Actualmente la mercadotecnia ha formado parte fundamental en nuestras vidas, diferentes empresas como Reebok, Adidas, Niké, han creado campañas publicitarias millonarias que han tratado introducirse en el mercado con la finalidad de que nosotros las adoptemos y la hagamos parte de nuestra vida cotidiana.

Generalmente esto funciona para las grandes empresas, ya que manejan cantidades exorbitantes de dinero para la creación de una campaña publicitaria que al final le generaran millones de dólares en ganancias mundialmente, pero para una pequeña empresa que cuenta con un capital limitado para la creación de dicho plan le es imposible obtener esa cantidad de dinero por eso tiene que saber administrar sus recursos para la creación de un plan mercadológico que le funcione y pueda obtener sus metas como puede ser el aumentar su cartera de clientes, incrementar sus ventas, expandir su negocio, etc.

Lo que me motivo a escoger este tema es que las empresas dedicadas al ramo de la venta de artículos deportivos en la ciudad de Coatzacoalcos no cuentan con una campaña publicitaria suficiente para obtener nuevos clientes o aumentar sus ventas y servicios, es por eso que propongo un plan mercadologico que permitirá obtener mayores beneficios a las empresas, además de aumentar su cartera de clientes ya existentes.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas dedicadas a la venta de artículos deportivos son muy populares en las grandes ciudades como son la ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, entre otras, debido a que las sucursales que abren son enormes, además que también tienen bodegas impresionantes saturadas de una gran variedad de artículos deportivos que difícilmente llegan a las ciudades pequeñas como es el caso de Coatzacoalcos, la cual su población no se caracteriza por gastar en ropa deportiva sino mas bien en el calzado ya sean tacos, o tenis para jugar fútbol de piso.

Durante los últimos 15 años se han ido abriendo nuevas tiendas como lo son SANTORINI, SPORTSHOP, PIRMA, o WILSON, que se han establecido en el mercado gracias a su variedad de productos que ofrecen, actualmente el artículo que se esta posicionado fuertemente en el mercado entre los niños y los jóvenes es el calzado deportivo ya que jugadores de la talla de Ronaldinho, Figo, Beckham, entre otros mediante la aplicación de una buena publicidad hacen posible que su calzado se venda de manera exagerada y con esto sumado que existen en la ciudad una gran pasión por el fútbol y además de la existencia de varias ligas del mismo.

Estas tiendas basan su publicidad por medios impresos como son periódicos, volantes, folletos, etc. Aunque el problema es que no siempre su publicidad llega a manos de la gente, lo cual provoca que no pueda conseguir futuros clientes interesados en adquirir alguno de sus productos.

Por todo lo mencionado anteriormente, surge el planteamiento del problema:

¿Mediante la implementación de un plan mercadológico se incrementará la cartera de clientes en una tienda deportiva?

Una de las razones principales para la realización de esta investigación es por que actualmente las empresas que se dedican a la compra-venta de artículos deportivos no han logrado obtener una mayor atención y captación de clientes potenciales lo cual le va impedir su desarrollo empresarial dentro del mercado. Además de realizar una búsqueda de alternativas que le puedan proporcionar una solución a este problema, puedo lograr obtener mi título profesional de Licenciado en Administración y documentarme e informarme más sobre el tema en cuestión, logrando también una mejor formación en mi carrera profesional.

1.3 HIPÓTESIS

“Se puede definir la hipótesis como un intento de explicar una respuesta "provisional" a un fenómeno. También se le puede conocer como la implicación de una serie de conceptos, juicios y raciocinios tomados de la realidad estudiada, que nos lleva a la esencia del conocimiento.

Su función consiste en delimitar el problema que se va a investigar según algunos elementos tales como el tiempo, el lugar, las características de los sujetos, etc.

La hipótesis científica puede desprenderse de dos fuentes como consecuencia de la experiencia personal del investigador o bien por deducción de resultados ya conocidos.

Para plantear una hipótesis adecuada, debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Los términos que se empleen deben ser claros y concretos para poder definirlos de manera operacional, a fin de que cualquier investigador que quiera replicar la investigación, pueda hacerlo.

Si una hipótesis no puede ser sometida a verificación empírica, desde el punto de vista científico no tiene validez.

2. Las hipótesis deben ser objetivas y no llevar algún juicio de valor; es decir, no debe definirse el fenómeno con adjetivos tales como "mejor" o "peor", sino solamente tal y como pensamos que sucede en la realidad.
3. Las hipótesis deben ser específicas, no sólo en cuanto al problema, sino a los indicadores que se van a emplear para medir las variables que estamos estudiando.
4. Las hipótesis deben estar relacionadas con los recursos y las técnicas disponibles. Esto quiere decir que cuando el investigador formule su hipótesis debe saber si los recursos que posee son adecuados para la comprobación de la misma.
5. La hipótesis debe estar directamente relacionada con el marco teórico de la investigación y derivarse de él.”¹

1.3.1 Definición hipótesis basado en algunos autores.

“Algunos autores manejan diferentes definiciones de hipótesis:

1. “Son proposiciones referentes a hechos no sometidos, apoyados en el conocimiento científico, susceptibles de ser confrontados con los datos y corregidas por los nuevos conocimientos”.
2. “Una hipótesis es una anticipación en el sentido de que propone ciertos hechos o relaciones que pueden existir, pero todavía no conocemos y no hemos comprobado que existan”.
3. “Hipótesis es una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema”.

¹ HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, et al, “Metodología de la investigación”, Pág.224

4. “Es un intento de explicación o una respuesta “provisional” a un fenómeno”.
5. “Hipótesis es aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y sistematizados y que establece una relación entre dos o mas variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente los fenómenos que le interesan en caso de que se compruebe la relación establecida”.

Las hipótesis deben ser producto de la observación objetiva y su comprobación, estar al alcance del investigador.”²

1.3.2 Requisitos de las hipótesis:

Las hipótesis deben:

- Establecer las variables a estudiar.
- Establecer relaciones entre variables,
- Contener un mínimo de supuestos referidos al problema.

1.3.3 A su vez, deben cumplir determinadas funciones en el proceso de la investigación:

- Formulan explicaciones iniciales.
- Estimulan la investigación.
- Ayudan a determinar las técnicas de investigación.
- Dan elementos para tomar decisiones.

² SAIKINA Neil, “Métodos de investigación”, Pág.65.

1.4 TIPOS DE HIPÓTESIS

Existen varios tipos de hipótesis científicas, pero atendiendo a la objetividad que se quiere dar a esta investigación, solo mencionaremos las que expone en su obra: Susan Pick.

Hipótesis conceptual. Es la que se formula como resultado de las explicaciones teóricas aplicables a nuestro problema, nos ayuda a explicar desde el punto de vista teórico el fenómeno que estamos investigando.

La razón por la cual elegimos a este autor es por que su concepto de *hipótesis conceptual* se asemeja mucho a la investigación que estamos realizando debido a que nosotros nos vamos a basar en la investigación de textos tomados de libros, entrevistas, y algunos otros documentos que nos permitan realizar y comprobar nuestra hipótesis establecida.

1.4.1 Estructura de la hipótesis.

Las hipótesis se estructuran con tres elementos:

- a) **Unidades de observación o de análisis**, estas hace referencia a las personas, los grupos, comunidades, las instituciones, etc.
- b) **Las variables**, son los atributos, características, cualidades o propiedades que se presentan en las unidades de observación.
- c) **Termino de relación o enlace lógico**, es la encargada de que exista relación entre las unidades de análisis u observación y las variables.

La hipótesis que pensamos manejar para realización de esta investigación seria *si la implementación de un plan mercadológico pueda incrementar la cartera de clientes de una tienda deportiva.*

1.5 VARIABLES

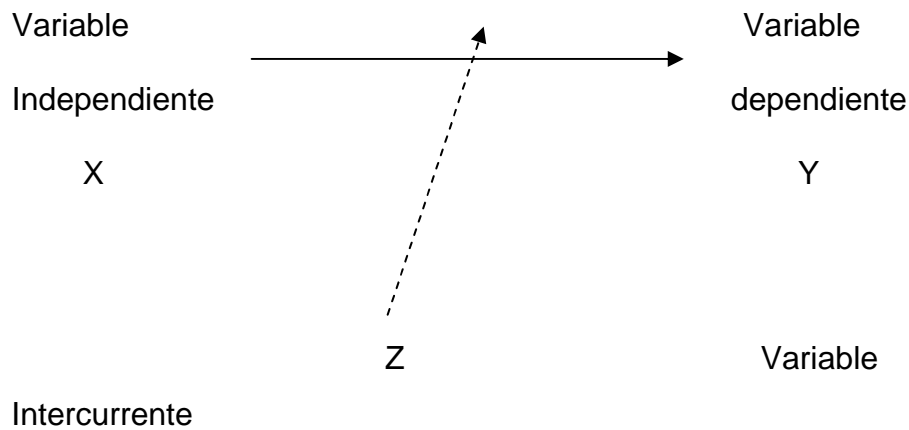
Las variables son características, atributos, rasgos, cualidades o propiedad que se dan en individuos, grupo u objetivos, al igual se puede entender variable como “todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en los caso individuales”. O bien “las variables son todo aquello que vamos a medir, controlar y estudiar en una investigación”

1.5.1 Clases de variables

A continuación mencionaremos los tipos de variables que existen, las cuales al final mencionaremos cuales variables manejaremos.

- **Variables dicotomicas.** Solo permiten división en dos categorías
- **Variables Inter.** Son aquellas que hacen comparaciones entre grupos
- **Variables independientes.** Condiciona, explica o determina la presencia de otro fenómeno. También se le considera como el antecedente o causa de un defecto es decir “es aquella que puede ser manipulada por el investigador”.
- **Variable dependiente.** Es la conducta o fenómeno que requiere de explicación o que debe ser explicado, es la consecuencia de un antecedente. “Las variables dependientes están constituidas por los resultados”.
- **Variable intercurrente o interviniente.** Normalmente puede aparecer de forma inesperada durante la realización de la investigación. Pueden llegar a influir sobre la relación entre la variable dependiente y la independiente.

Utilizando el esquema de Rojas Soriano, quedaría representada de la siguiente manera la variable intercurrente.



El uso de las variables en una investigación corresponde, ya sea a su descripción o a su interrelación, pues de ellas depende medir los elementos primordiales del proceso de investigación. Con lo anterior mencionado se quiere dar a entender que el investigador no es quien decide las variables que se han de presentar en la investigación. Por el contrario, el objeto de estudio es quien determina las variables que intervienen y queda, a la labor del investigador el descubrirlas y determinar su papel.

En nuestra investigación tomaremos en cuenta dos únicas variables: variables independientes y variables dependientes.

1.5.2 Variables independientes:

- Implementación de un plan mercadológico.

1.5.3 Variables dependientes:

- Incrementar la cartera de clientes de la tienda deportiva.
- Abarcar mayor territorio en la ciudad.
- Dar a conocer sus productos que ofrece.

1.6 OBJETIVOS

¿Qué son los objetivos?, se puede definir a los objetivos como las “metas” que queremos alcanzar en un periodo determinado, los cuales se llegaran a realizar mediante una investigación la cual reflejara resultados que nos permitirá evaluar y comprobar si precisamente los objetivos establecidos se llegaron a concretar correctamente.

La aplicación de los objetivos tendrá que expresarse de manera clara para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deberán ser susceptibles de alcanzarse.

De igual manera existen objetivos que pueden ser inalcanzables dentro de un periodo de planeación, pero deberán hacerse accesibles dentro del mismo; por ejemplo, “Elaborar solamente productos libres de defectos”. Las metas deberán ser alcanzables dentro del periodo de planeación, pero no necesariamente.

“La fase de formular objetivos y metas de la planeación debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Especificar los objetivos de la empresa y traducirlos en metas.
2. Proporcionar una definición operacional de cada meta y especificar los pasos a seguir para evaluar el progreso realizado con respecto a cada uno de los mismos.
3. Eliminar los conflictos (o establecer métodos para resolverlos) entre las metas.”³

³ ACKOFF L. Russell, “Un concepto de planeación de empresas”, Págs. 117.

1.6.1 Objetivo general

Conseguir que mediante la implementación de un plan mercadológico se incrementara la cartera de clientes de una tienda deportiva.

1.6.2 Objetivos específicos

- Incrementar la cartera de clientes.
- Abarcar un mayor campo de la ciudad.
- Mejorar su publicidad.
- Determinar los clientes potenciales.
- Lograr una mayor expansión con ciudades aledañas.

1.7 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

Como bien hemos sabido la implementación de la publicidad juega un papel muy importante para la empresa de hoy en día, ya que para que una entidad económica pueda sobresalir o quiera ingresar en algún un mercado competitivo, tiene que hacer uso de la publicidad.

Así mismo los clientes forman parte fundamental en el desarrollo de la empresa, ya que de ellos dependerá de que la organización triunfe o alcance sus metas establecidas o fracase y la orille a la quiebra absoluta.

Una buena publicidad puede traer consigo buenas ventas esto se vera reflejado en el aumento de la cartera de clientes ya que se dará a conocer los productos que en dicho establecimiento se comercializa.

Lo que me motivo estudiar este problema es que las pequeñas empresas dedicadas a este ramo no cuentan con una campaña publicitaria eficiente que les permita crecer un poco mas, además de mejorar los servicios que ofrecen actualmente.

Aunque actualmente estas empresas cuentan ya con una cartera de clientes cautivos, creemos que con unas modificaciones y adiciones podría mejorar su servicio y aumentar sus ventas en un periodo de tiempo corto.

1.8 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante el proceso del desarrollo de esta investigación podemos encontrarnos con algunos contratiempos, los cuales podrán afectar o estancar los resultados que se pretenden obtener.

Algunos de ellos pueden ser:

- Negación por parte de las personas a quienes pensábamos realizar la entrevista.
- Negligencia por parte de las empresas a quienes realizaríamos la investigación.
- Dificultad para recabar la información.
- Disparidad en los horarios a la hora de entrevistar al personal de la tienda.

La información que se ira recabando como puede ser de libros, entrevistas, encuestas, e investigaciones durante el proceso del estudio deberá ser 100% confiable ya que de esto dependerá comprobar lo que se esta planteando para así demostrarlo al final de la investigación.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

- Mercadotecnia
- Evolución histórica de la mercadotecnia en México
- Cliente
- Garantía del 100%
- Como atraer clientes y retener clientes

"La grandes obras las sueñan los genios, las ejecutan los luchadores, las disfrutan los felices y las critican los inútiles crónicos"

Proverbio árabe

CAPÍTULOS 2

MARCO TEÓRICO

2.1 MERCADOTECNIA

Es importante mencionar algunas de las características de la mercadotecnia para que nos podamos dar una idea de su significado, su función e importancia en el mundo, entre otras.

Es posible que durante el transcurso de nuestras vidas hayamos escuchado algún concepto o definición de la palabra mercadotecnia, y que probablemente la hemos manejado según nuestro entendimiento, pero en el desarrollo de este capítulo daremos a conocer el significado, importancia, objetivos, evolución, etc. de la palabra mercadotecnia y el papel que juega en el mercado actual.

2.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Antes de la llegada de los Españoles, nuestra tierra estuvo habitada por distintos pueblos, como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas Teotihuacanos y Aztecas, siendo éstos últimos quienes habitaron el altiplano central y fueron una de las culturas mas florecientes del periodo prehispánico.

Donde se realizaban los actos de comercio era en los tianguis que era el lugar donde se vendían y compraban productos y le llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua es el mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento, lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes de provincia tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chile, los otros vendían sal, otros fruta.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos los cuales eran previamente descontados de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o pochtlán más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos para sacrificarlos posteriormente.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno).

Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra, además de los países asiáticos con la exportación de pieles, piedras preciosas, etc. La tercera que abarca de 1880 a la fecha, los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue

sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio informal.

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

- La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.

La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes les ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

2.2.1 Concepto.

“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las

satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.”¹

2.2.2 Importancia de la mercadotecnia

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

“Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones mexicanas son:

1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende en las utilidades de la organización.
4. Alto nivel de desempleo
5. Mano de obra industrial poco calificada.
6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

¹ KOTLER Philip, “Marketing”, Pág. 15.

La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, tal como lo mencioné desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por si solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.”²

2.2.3 Objetivo de la mercadotecnia

“Es el buscar su satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que de debe realizar:

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar:

² KOTLER Philip, “Fundamentos de marketing”, Pág. 42.

- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla.
- Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla.
- Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace que la empresa no pueda planear sus volúmenes de producción y ventas.
- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla,
- Si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla.
- También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de Contra-Mercadotecnia.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa.”³

2.3 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

2.3.1 Necesidades

³ Ídem Pág. 75

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una **necesidad humana** es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

2.3.2 Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de **deseos humanos** tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

2.3.3 Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor

satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un mercedes significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

2.3.4 Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un **producto** es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en TV., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

2.3.5 Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El **intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

2.3.6 Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una **transacción** es un intercambio

de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica **transacción monetaria**. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una **transacción de trueque**, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

2.3.7 Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

- **AUTOSUFICIENCIA** Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.
- **INTERCAMBIO DESCENTRALIZADO** Cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.
- **INTERCAMBIO CENTRALIZADO** Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del

mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de TV., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

2.4 MARCA.

Una marca X es un término símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

2.4.1 Importancia de las marcas

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, las marcas también ayudan a controlar su participación dentro del mercado, las marcas reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

2.4.2 Razones para no poner marca

Muchas empresas no ponen marca porque no están dispuestas o en posibilidad de tomar sobre si las dos responsabilidades principales que se presentan en propiedad de marcas:

1. Promover la marca.
2. Mantener una calidad constante en su producción.

2.4.3 Selección de una buena marca

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difícil que enfrentar en la gerencia de la mercadotecnia.

2.4.4 Características de una buena marca:

1. Sugerir algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción, el nombre debe de llegar a lograr esto sin llegar hacer descriptivo en sentido legal.
2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos y de una sola sílaba.
3. Ser distintivos.
4. Ser tan novedosa que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.
5. Tener requisitos para ser registrados y protegidos por la ley

2.5 CLIENTE

“El cliente o consumidor es parte fundamental para el nacimiento, desarrollo y crecimiento de una empresa que se dedica a la venta de artículos, y es que se puede definir como: ***aquel individuo que busca adquirir algo para satisfacer alguna necesidad que desee cubrir.*** Y es que hoy en día las empresas demuestran mayor interés en mostrar sus productos y estos lleguen a la vista de los usuarios, esto se vera reflejado en los comerciales de hoy en día, cada vez las grandes empresas gastan

millones de dólares en publicidad sin importarles ya que esto les generara una utilidad del doble o triple que obtuvieron el año pasado.

Y es que es increíble de lo que son capaces un grupo de publicidad para realizar un comercial pues hacer de todo como: contratar a futbolistas para realizar un comercial de un refresco de soda, o un actor famoso, o simplemente a un animal para que anuncie su producto.”⁴

2.5.1 Gestión sobre la relación con los consumidores (CRM)

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Según Don Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia esta destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Bajo este concepto, sería bueno profundizar, ya que estas tres palabras incluyen mucho más. El CRM como lo define Barton Goldenberg, consiste en 10 componentes:

⁴ SCHIFFMAN G. León, et al, "Comportamiento del consumidor", Págs.81.

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El tele marketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- El marketing
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP(Enterprise Resource Planning)
- La excelente sincronización de los datos
- El e-Commerce
- El servicio en el campo de ventas.

Sin embargo la palabra lealtad, sintetiza prácticamente su significado, ya que CRM se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas.

"Obtendrás más de la billetera de tus clientes, cuando te tomes el tiempo de estar pendiente de ellos"; así lo conceptualiza Janice Anderson, vicepresidenta de CRM Solutions de Lucent Technologies.

Los beneficios del CRM no sólo se concretan en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross-selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas.

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron. Estos últimos pasan a conformar uno de los activos más valiosos de la empresa.

2.5.2 Comportamiento del cliente

“Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las grandes empresas realizan investigaciones minuciosas de compra de los consumidores, para descubrir que es lo que

compran, en que basan sus decisiones para seleccionar dicho producto, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y por que lo hacen.

El mercadólogo quiere entender como los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor, que tiene dos partes: la primera las características del comprador influyen en la forma en que el percibe y reacciona ante los estímulos; segunda, el proceso de decisión del comprador en si afecta la conducta del comprador.”⁵

2.5.3 Tipos de comportamiento de decisión de compra

“El realizar una compra para algunos puede parecerle sencillo, claro si se trata de adquirir algo como unos tenis, un desarmador, alguna camisa, etc. Pero cuando se trata de decisiones mas complejas, en este ámbito se recurren a un mayor numero de personas con la finalidad de obtener los puntos de vista de cada uno y así poder seleccionar adecuadamente lo que se esta buscando.

A continuación se mencionaran algunos tipos de compra que existen:

- **Comportamiento de compra complejo.** Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia.** Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por la alta participación pero pocas diferencias percibidas entre las marcas.
- **Comportamiento de compra habitual.** Comportamiento de compra del consumidor en situaciones caracterizadas por baja participación del consumidor, el cual percibe pocas diferencias importantes entre las marcas.

⁵ Ídem Pág. 103

- **Comportamiento de compra que busca variedad.** Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de los consumidores, aunque estos perciben diferencias importantes entre las marcas.”⁶

2.5.4 Las 4 P's de la mercadotecnia

“La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción. Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

He aquí una breve descripción de cada una de ellas:

Producto: Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaqueta y se reconoce a través de una marca.

Precio: Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.

Plaza (Distribución): El lugar en donde está disponible tu producto. Lo profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución

⁶ DAVIS Keith, "Comportamiento humano en el trabajo, comportamiento organizacional", Pág. 103.

designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Promoción (Comunicación): Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a cambio de ese comportamiento. La Comunicación indica todas las formas de relacionarse con el marketing que se dan entre el vendedor y comprador.”⁷

2.5.5 Valor del cliente

Hace más de 35 años, Peter Drucker observó que la primera tarea de una empresa es “Crear clientes”, sin embargo, los clientes actuales enfrentan una amplísima gama de opciones de productos y marcas, precios y proveedores, ¿Cómo toman sus decisiones los clientes?

Creemos que los clientes realizan un cálculo o estimación de que oferta les proporcionara el mayor valor. Los clientes son maximizadores del valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda y de conocimientos, movilidad e ingresos ilimitados. Ellos se forman una expectativa de valor y actúan de conformidad. Que la oferta este o no a la altura de la expectativa de valor afecta tanto a la satisfacción como a la probabilidad de una compra repetida.

Nuestra premisa es que los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista ofrece el valor más alto entregado al cliente.

- El valor entregado al cliente. Es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor.
- El valor total para el consumidor. Es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado.

⁷ EYSSAUTIER de la Mora Maurice, “Elementos básicos de marketing”, Pág. 125.

- El costo total para el cliente. Es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.

2.5.6 Necesidades de los clientes

“Una empresa puede definir su mercado meta pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. El tratar de entender estas no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen prioridades de las cuales no son plenamente conscientes. Ocasionalmente los clientes usan palabras que requieren cierta interpretación.

Tipos de necesidades de un cliente:

- Necesidades expresadas
- Necesidades reales
- Necesidades no expresadas
- Necesidades de contentamiento o complacencia
- Necesidades secretas.

Es preciso distinguir entre marketing con sensibilidad de respuesta, marketing anticipativo y marketing creativo.

- Mercadólogo con sensibilidad de respuesta encuentra una necesidad expresada y la atiende.
- Mercadólogo anticipativo prevé las necesidades que los clientes tendrán en un futuro cercano.
- Mercadólogo creativo descubre y produce soluciones que los clientes no solicitaron, pero a las que responden con entusiasmo.”⁸

⁸HERMIDA Jorge, “Marketing de concepto + Franchising”, Pág. 68.

2.5.7 Proceso de decisión del comprador

“Se notara que las variables interpersonales e intrapersonales, junto con las variables más amplias de tipo económico, competitivo y legal, se conjuntan para influir en las decisiones del comprador sobre adquirir o no un producto determinado.

Este proceso en sí consiste de cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema o necesidad: En esta etapa el consumidor reconoce que tiene un problema o necesidad que cubrir.
2. Búsqueda de la información: Etapa en que se le estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor solo preste más atención, o que inicie una búsqueda de información activa.
3. Evaluación de las alternativas: Etapa del proceso de decisión del comprador en que el consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.
4. Decisión de la compra: En esta etapa el consumidor está ya decidido en realizar su compra.
5. Comportamiento después de la compra: finalmente los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.”⁹

2.5.8 Satisfacción del cliente

⁹ http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=170

“Que el comprador quede satisfecho o no de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador.

- Satisfacción. Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

Como deja en claro esta definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Muchas empresas ponen la mira en una satisfacción elevada por que los clientes que están meramente satisfechos podrían cambiar fácilmente se les presenta una mejor oferta. Quienes se encuentran altamente satisfechos podrán estar mucho menos dispuestos a cambiar. Una satisfacción elevada o un deleite crean un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional. El resultado es una alta lealtad de los clientes.

Algunas de las empresas de mayor éxito en la actualidad están elevando las expectativas y proporcionando un desempeño acorde con ellas. Esas empresas ponen la mira en la (STC) Satisfacción total del cliente.”¹⁰

La decisión de un cliente de ser leal o de desertar es la sumatoria de muchos encuentros pequeños con la empresa. La empresa consultora Forum Corporation dice que para que todos estos pequeños encuentros produzcan lealtad las empresas necesitan crear una “experiencia de marca del cliente”.

¹⁰ CHIAVENATO Adalberto, “Administración en los nuevos tiempos”, Págs.185.

2.6 Garantía del 100%

“Todos nuestros productos están garantizados para proporcionar un 100% de satisfacción en todos los sentidos. Devuelva cualquier cosa que nos haya comprado en cualquier momento si no está satisfecho. Lo reemplazaremos, le devolveremos el precio de compra o lo acreditaremos a su tarjeta de crédito, como usted desee. Esta es la política una empresa llamada L.L. Bean, Inc. Encargada de operar sus ventas por catálogo de ropa y equipo para la vida agreste. La cual ha sido reconocida desde hace tiempo por hacer hincapié en la satisfacción de sus clientes.

Hoy en día, más y más empresas están reconociendo la importancia de satisfacer a los clientes actuales y de retenerlos. A continuación mostraremos algunos puntos interesantes con relación a la retención de los clientes:

- Adquirir clientes nuevos puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho esfuerzo para inducir a clientes satisfechos a que cambien de proveedor.
- Una empresa promedio pierde el 10% de sus clientes cada año.
- Una reducción del 5% en la tasa de deserción de clientes puede incrementar las utilidades entre un 25% y un 85% dependiendo de la industria.
- La tasa de utilidad de los clientes tiende a aumentar durante la vida del cliente retenido.

Hay dos formas de fortalecer la retención de clientes. Una es formar grandes barreras para el cambio. Los clientes serán menos propensos a cambiar de proveedor si ello implica mayores costos de capital o de búsqueda o la pérdida de descuentos de cliente leal. Una mejor estrategia es entregar una satisfacción alta a los clientes. Esto dificulta que los competidores puedan superar las barreras para el cambio con solo ofrecer precios mas bajos o estímulos para cambiar, la tarea de crear una lealtad firme entre los clientes se denomina marketing de relación; este abarca todos los pasos que dan las empresas para conocer y servir mejor a sus clientes.”¹¹

2.7 COMO ATRAER CLIENTES Y RETENER CLIENTES

“Además de mejorar sus relaciones con sus socios de la cadena de suministro, muchas empresas están decididas a forjar lazos de lealtad más fuertes con sus clientes finales. En el pasado, muchas empresas daban a sus clientes por descontado.”¹²

Los clientes actuales son más difíciles de complacer: ya que tienen ciertas características son inteligentes, conscientes del precio, exigentes, menos dispuestos a perdonar, y son abordados por un mayor número de competidores con ofertas que son iguales o mejores. El reto, según Jeffrey Gitomer, no es producir clientes satisfechos; varios competidores pueden hacerlo. El reto es producir clientes leales.

2.7.1 Como atraer clientes

“Las empresas que quieren incrementar sus utilidades y ventas tienen que dedicar tiempo y recursos considerables a la búsqueda de clientes

¹¹ LONGENECKER G. Justin, et al, “Administración de pequeñas empresas”, Pág. 223.

¹² MERCADO H. Salvador, “Mercadotecnia de Servicios”, Pág.127.

nuevos. La adquisición de clientes requiere gran habilidad para generar y calificar prospectos, así como convertirlos en nuevas cuentas.

Para generar clientes, la empresa crea anuncios y los coloca en medios que lleguen a los nuevos consumidores; Los compradores se pueden calificar como calientes, tibios y fríos. Los vendedores primero se ponen en contacto con los prospectos calientes y tratan de convertirlos en cuentas, lo que implica hacer presentaciones, contestar a objeciones y negociar términos definitivos.”¹³

2.7.2 Calculo del costo de los clientes perdidos.

“No basta con ser hábiles para atraer nuevos clientes; la empresa debe conservarlos. Demasiadas empresas padecen un elevado recambio de clientes, es decir, ganan nuevos clientes pero pronto pierden muchos de ellos.”¹⁴

2.7.3 Preguntas para cuando los clientes se van

“Para crear programas de retención eficaces, los gerentes de marketing necesitan identificar patrones en las decisiones de los clientes. Este análisis debe comenzar con los registros internos, como bitácoras de ventas, registros de precios y resultados de encuestas de clientes, el siguiente paso consiste en extender la investigación de deserciones a fuentes externas, como estudios de benchmarking y datos estadísticos de asociaciones del ramo.

A continuación se muestran algunas preguntas claves:

- ¿Los clientes desertan a diferentes tasas durante el año?

¹³ Ídem Pág. 134

¹⁴ CASE E. Kart, et al, “Principios de Microeconomía”, Pág.489.

- ¿La retención varía por sucursal, región, representante de ventas o distribuidor?
- ¿Qué relación hay entre las tasas de retención y los cambios de precios?

- ¿Qué sucede con los clientes perdidos, y a dónde suelen acudir?
- ¿Cuáles son las tasas de retención normales en su industria?
- ¿Qué empresa de su industria retiene más tiempo a los clientes?"¹⁵

2.7.4 Necesidad de retener a los clientes

Actualmente el marketing se centra en el arte de atraer a nuevos clientes, más que en el de retener a los clientes actuales. Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas, no en forjar relaciones; en prevender y vender más que en cuidar al cliente después. No obstante algunas empresas siempre han tenido una pasión por la lealtad y la retención de los clientes.

La clave para retener clientes es la satisfacción. Un cliente muy satisfecho:

- Se mantiene leal más tiempo.
- Compra más cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes.
- Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.
- Presta menos atención a las marcas y la publicación de a competencia y es menos sensible al precio

¹⁵ORLANDO Juan José, "Distribución y Marketing", Pág. 123

- Ofrece ideas de producto o servicio a la empresa.
- Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.

Por todo esto, a una empresa le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad. La empresa podría llamar por teléfono a compradores recientes e indagar cuantos de ellos están muy satisfechos, simplemente satisfechos, indiferentes, insatisfechos y muy insatisfechos. Se podría perder hasta el 80% de los clientes muy insatisfechos, tal vez el 40% de los clientes insatisfechos, cerca del 20% de los clientes indiferentes y quizás el 10% de los clientes satisfechos. Sin embargo, la pérdida de los clientes muy satisfechos normalmente no rebasara el 1 o 2%. La moraleja: trate de exceder las expectativas de los clientes, no solo de igualarlas.

De los clientes que registran una queja, entre el 54 y 70% vuelven a comprar a la organización si su queja se resuelve. La cifra sube a un asombroso 95% si el cliente siente que la queja se resolvió rápidamente. Los clientes que se han quejado ante una organización y cuyas quejas se han resuelto satisfactoriamente les dicen a cinco personas en promedio que recibieron un buen trato.

A continuación se muestra el formato que se utilizó para la aplicación de las encuestas en base a la investigación.

NOMBRE _____ FECHA _____

OCUPACION _____ EDAD _____

El siguiente cuestionario sirve de apoyo para una investigación de una tesis. Por favor conteste objetivamente con la o las respuesta(s) que más se identifique, no hay respuestas buenas ni malas. La información proporcionada será utilizada de manera confidencial.

1.- ¿Con que frecuencia compra algún artículo deportivo?

Frecuentemente De vez en cuando Ocasionalmente

2.- ¿Cuál es el artículo deportivo de su mayor preferencia?

Playeras de fútbol Ropa deportiva Accesorios

3.- Antes de adquirir un artículo deportivo en que es lo que se fija primero

Calidad Precio Textura Color

4.- ¿Cuál es su forma de pago que utiliza frecuentemente?

De contado A crédito

5.- ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecen los empleados del local?

Bueno Malo Regular Excelente

6.- ¿En alguna ocasión le ha salido defectuoso algún artículo deportivo?

Si No A veces

7.- ¿Cuándo no encuentra lo que esta buscando en que tiempo le dicen que lo tienen?

1-2 semanas

3 semanas

4 semanas o más

8.- ¿Cada vez que visita alguna tienda deportiva en busca de algo, encuentra lo que esta buscando?

Si

No

A veces

9.- ¿Además de artículos deportivos que le gustaría que vendiera la tienda?

Fragancias anunciadas por deportistas

DVD`s de deportes

Libros deportivos

Vitaminas y proteínas

Cd`s

Otras_____

10.- ¿Qué sugiere para poderle brindar un mejor servicio?

Capítulo 3

INSTRUMENTO DE **INVESTIGACIÓN**

- Instrumentos a utilizar
- Encuestas

"El verdadero aprendizaje comienza cuando desaparece el espíritu competitivo "

Krishnamurti

CAPÍTULO 3

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

3.1 JUSTIFICACIÓN

Como se ha observado en los capítulos anteriores, fueron dedicados a la explicación de conceptos de temas para nuestro interés, pasando por la historia, importancia, objetivos, etc. Además que manejamos ciertos temas que nos permitirán comprender mejor de lo que pretendemos dar a conocer en esta investigación.

A partir de este capítulo se enfocará precisamente en la realización de una serie de encuestas que abarcaran los sectores del consumidor, gerencia (dueños), y algunos empleados. Esto es con la finalidad de que al momento de haber finalizado con la realización de las encuestas, en el momento de recabar la información nos arrojará los resultados que pretendemos estudiar y analizar.

3.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo.

La investigación de mercados tiene su razón de ser en la existencia de un problema de marketing que no se puede resolver con la información existente.

La complejidad y el carácter cambiante de muchos factores que la empresa ha de tener en cuenta obligan a ésta a disponer de información de forma continua. De esta labor se encarga el Sistema de Información de Marketing (SIM). Algunas de las características de un sistema de información de marketing:

- Es una estructura aplicada a la gestión para determinar qué tipo de datos necesita la empresa, generar dichos datos, procesarlos, realizar las acciones necesarias para su archivado y mantenimiento, y facilitar su uso futuro.
- Está orientado hacia el futuro, ya que se anticipa, evita y resuelve los problemas. Puede actuar de forma resolutiva o de forma preventiva.
- Opera de forma continua.
- Es ineficaz si no se utiliza la información.

3.2.1 Importancia de la investigación de mercados

A continuación se analizan algunos de los motivos, tanto internos como externos a la empresa, que hacen precisa una gestión continua y elaborada de la información.

Las necesidades del consumidor cambian constantemente.

- El tiempo para la toma de decisiones se ha reducido. La empresa necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un tiempo reducido. Ello implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.
- Adelantarse a la competencia.

- Eclosión de la información. Vivimos en una sociedad que necesita disponer de información para alcanzar objetivos de todo tipo.

3.2.2 Proceso de investigación

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
3. Poner en práctica el plan de investigación, recopilar y analizar datos.
4. Interpretación y reporte de los descubrimientos.

3.3 INSTRUMENTOS A UTILIZAR

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas.

Algunas personas pueden considerar que la aplicación de estos instrumentos para la realización de una investigación es catalogada como una pérdida de tiempo o simplemente un gasto innecesario, al contrario en la actualidad muchos analistas observan la aplicación de estos métodos como una necesidad o mas bien como una inversión a cierto plazo, ya que gracias a su confiabilidad que tienen estos instrumentos la

persona encargada de aplicarlos tiene la seguridad de que la información que esta recabando es 100% confiable.

La particularidad de esta aplicación es que se realiza de manera personal, además de que son empresas dedicadas a vender algún producto, las que usualmente utilizan estos tipos de instrumentos con la finalidad de estudiar previamente el comportamiento y necesidades del consumidor antes de realizar el lanzamiento de algún producto.

A continuación se mencionaran los instrumentos que se utilizaron para la realización de esta investigación.

- Encuestas
- Entrevistas
- Cuestionario

3.4 ENCUESTAS

La utilización de este instrumento es importante para poder recabar la información que se quiere conocer, esta se puede aplicar por medio del teléfono, por correo o en persona y es que gracias a la encuesta se puede tener el control de ella, pues se decidirá de que manera se elaborara, puede ser una encuesta basada en varias preguntas cerradas, utilizar preguntas con opción múltiple o simplemente una encuesta que contenga solamente preguntas abiertas, en esta ultima no es muy recomendable ya que en muchos de los casos el margen de respuestas es muy grande lo que nos ocasiona algunos problemas al momento de recolectar los resultados pues el margen de respuestas tiende a excederse mas de lo que se tenia contemplado.

Algunas ventajas en la aplicación de las encuestas se mencionaran a continuación:

- Uno mismo tiene el control para decidir cuantas preguntas quiere realizar.
- La persona encargada de encuestar decide a cuantas personas esta dispuesto aplicar.
- Los resultados arrojados serán 100% confiables.
- Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas según como lo decida la persona.

3.5 ENTREVISTA

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como consejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos.

Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio.

Este método de investigación es utilizado por las personas que buscan recabar información de una manera más personal y de manera directa. Esta conformado de dos partes: **Entrevistador** que es quien formula las preguntas a su conveniencia previamente, y posteriormente se encargara de realizar la entrevista a la otra persona, **Entrevistado** Es la persona a la que se le va a realizar la entrevista.

Para el desarrollo de una entrevista deberán tomarse en cuenta muchos aspectos debido a que no es fácil por lo tanto el entrevistador y el entrevistado juegan un papel importante durante la realización de la misma, a continuación mencionaremos las etapas que conforman la entrevista para darnos una mejor idea de lo que queremos decir.

3.5.1 Manejo de la entrevista

1. Explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio (Honestidad).
2. Explicar la función propietaria como analista y la función que se espera conferir al entrevistado. (Imparcialidad).
3. Hacer preguntas específicas para obtener respuestas cuantitativas (Hechos).
4. Evitar las preguntas que exijan opiniones interesadas, subjetividad y actitudes similares (habilidad).
5. Evitar el cuchicheo y las frases carentes de sentido (Claridad).
6. Ser cortés y comedido, absteniéndose de emitir juicios de valores. (Objetividad).
7. Conservar el control de la entrevista, evitando las divagaciones y los comentarios al margen de la cuestión.

8. Escuchar atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas (Comunicación).

3.6 CUESTIONARIO

Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la entrevista; sin embargo, existen ciertas características que pueden ser apropiadas en algunas situaciones e inapropiadas en otras. Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad

3.6.1 Recolección de datos mediante cuestionarios

Para los analistas los cuestionarios pueden ser la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos del sistema. Cuando se llevan a cabo largos estudios en diferentes departamentos, se puede distribuir los cuestionarios a todas las personas apropiadas para recabar hechos en relación al sistema. En mayor parte de los casos, el analista no verá a los que responde; no obstante, también esto es una ventaja porque aplican muchas entrevista ayuda a asegurar que el encuestado cuenta con mayor anonimato y puedan darse respuestas mas honesta (y menos respuestas prehechas o estereotipadas). También las preguntas estandarizadas pueden proporcionar datos más confiables.

3.7 SUJETOS A ENTREVISTAR

Como nos pudimos haber dado cuenta en los párrafos anteriores, hablamos de los instrumentos de investigación, manejamos conceptos, importancia, utilización, metodología, etc., para darnos una idea de cuales será los ideales para utilizarlos durante la realización de esta investigación, y así obtener los resultados que estamos buscando.

Y es que a lo largo de esta investigación nos hemos dado cuenta que el cliente o consumidor juega un papel importante para el desarrollo de la

empresa, es la persona(s) la cual decidirá que el rumbo y el tiempo de vida que tendrá una empresa. Para esto decidimos aplicar una serie de encuestas a las personas relacionadas con la adquisición de algún artículo deportivo o que guste de comprar en tiendas especializadas.

El formato de la entrevista se que utilizo para realización de este trabajo se mostrara a continuación en la siguiente hoja:

NOMBRE _____ FECHA _____
EDAD _____ TIEMPO LABORANDO _____
PUESTO _____

El siguiente cuestionario sirve de apoyo para una investigación de una tesis. Por favor conteste objetivamente con la o las respuesta(s) que más se identifique, no hay respuestas buenas ni malas. La información proporcionada será utilizada de manera confidencial.

1.- ¿Por que se decidió iniciar un negocio dedicado a la venta de artículos deportivos?

2.- ¿Cuáles fueron los requisitos legales para poder abrir este local?

3.- ¿Considera que la ubicación del local es la adecuada y por que?

SI

NO

4.- ¿Cómo considera el servicio que brindan sus empleados a los clientes?

Bueno

Malo

Regular

Excelente

5.- ¿El cliente siempre tiene la razón? ¿Por que?

SI

NO

6.- ¿Cuál considera usted que es el artículo que más se vende en su local?

Ropa deportiva

Playeras de fútbol

Calzado deportivo

Artículos deportivos

OTROS_____

7.- ¿Alguna vez el cliente se ha quejado por que el articulo que adquirió salio defectuoso?

SI

NO

8.-Si un cliente le manifiesta que el producto adquirido le salio con algún defecto ¿Qué propuestas de solución maneja en esta situación?

9.- ¿Utiliza algún método o medio para enfrentar a la competencia y así lograr mantenerse en el gusto del publico?

10.- ¿De que manera puede verse reflejada la piratería en su negocio?

11.- ¿Cómo puede usted considerar su actual cartera de clientes, y que tipo de método utilizaría para aumentarla?

Capítulo 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Introducción
- Gráficas

“La imaginación es más importante que el conocimiento ”

Albert Einstein

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 INTRODUCCIÓN

Lo que se mostrara a continuación en el contenido de este capítulo será la demostración de los resultados por medio de gráficas de tipo “pastel” con la finalidad de dar a conocer lo que nos arrojo la aplicación de estas encuestas a los clientes de una tienda deportiva.

Existiendo diferentes instrumentos de investigación como son: los cuestionarios, encuestas, entrevistas, etc., decidí utilizar las encuestas por que es una herramienta fácil de aplicar ya que formule las preguntas de manera que me permita conocer lo que estoy investigando, además de llevar un mejor control y manejo de las preguntas a realizar, por tanto gracias a la utilización de este instrumento se pueden aplicar preguntas abiertas o cerradas según nuestras necesidades.

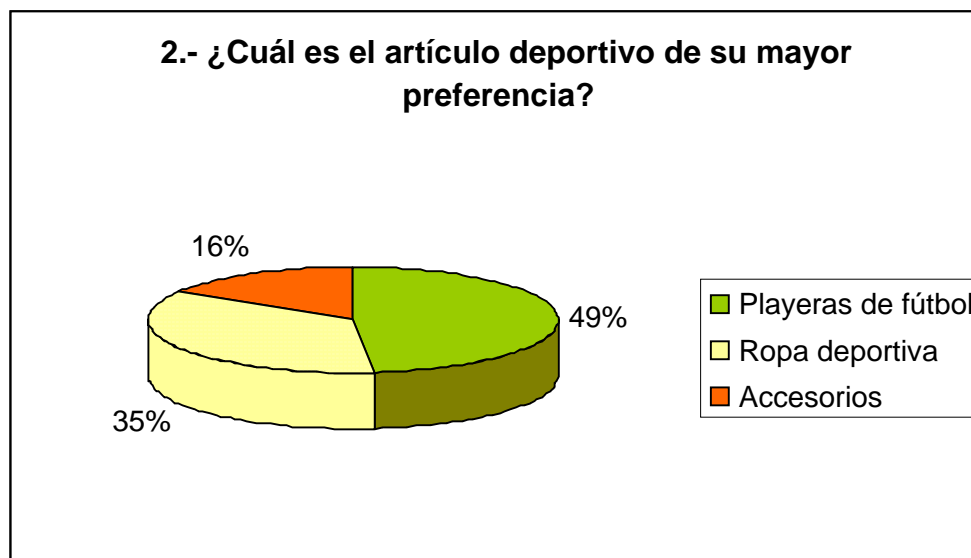
La aplicación de estas encuestas fue con la finalidad de conocer los gustos, curiosidades y necesidades que tiene un cliente a la hora de adquirir algún artículo deportivo, además que me permitió saber un poco más acerca del comportamiento de las personas ya como dice el dicho “Cada cabeza es un mundo” solamente ellos mismos saben lo que necesitan, y para conocer estas necesidades se deben aplicar algunos

instrumentos de investigación, aunque cabe aclarar que todos pensamos distinto y tenemos diferentes necesidades.

Para la realización de la encuesta quería conocer un poco más acerca de los motivos que orillan a los consumidores a comprar algún artículo deportivo, es por eso que decidí utilizar una muestra de 30 personas, las cuales tienen un rango de edad que oscila entre los 19 y 25 años.

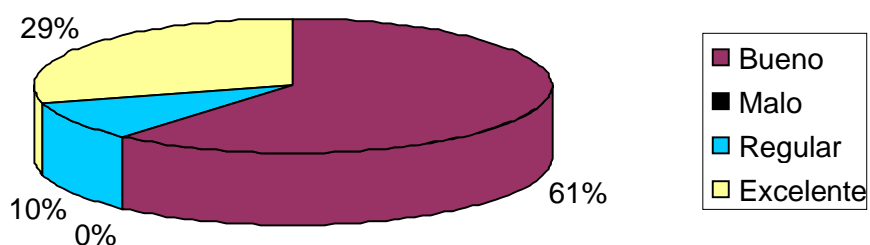
Las gráficas que se mostraran a continuación son basadas en las preguntas más sobresalientes, permitiéndome conocer mejor las necesidades y forma de pensar de los consumidores,

4.2 GRÁFICAS



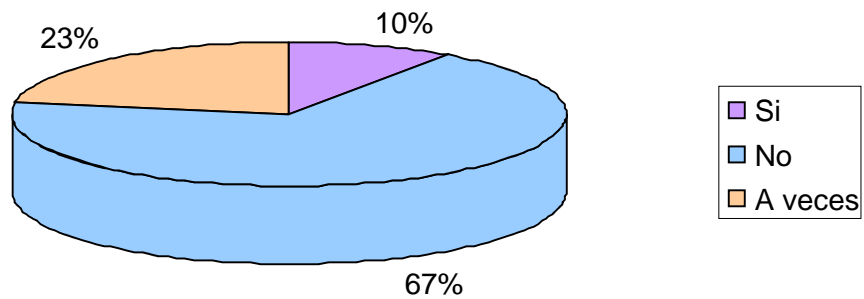
En la pregunta #2 nos dice de los artículos deportivos de mayor preferencia para el consumidor, en la grafica que realizamos los resultados nos arrojaron lo siguiente: el **49%** prefiere las playeras de fútbol, el **35%** prefiere la ropa deportiva y por ultimo el **16%** prefiere comprar accesorios.

5.- ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecen los empleados del local?



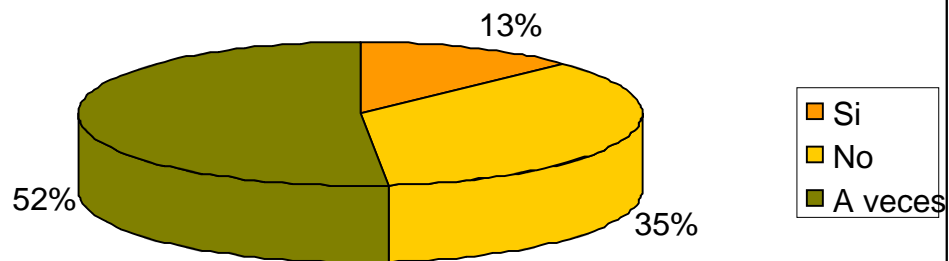
En esta pregunta se quería investigar el tipo de servicio que ofrecen los empleados de la tienda a los clientes, el resultado nos dice que: **61%** opino que el servicio es bueno, el **29%** nos dijo que el servicio era excelente. Y un **10%** comentó que el servicio era regular.

6.-¿En alguna ocasión le ha salido defectuosos algún artículo deportivo?



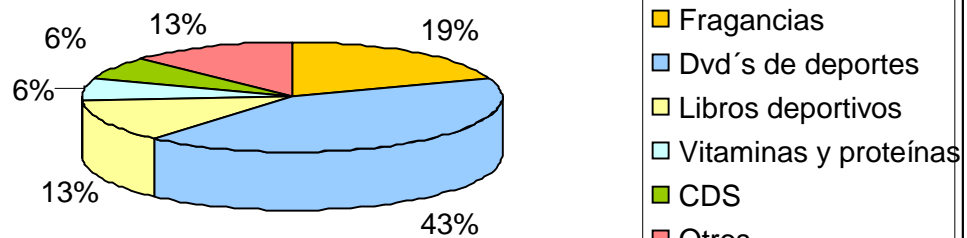
Con tal de saber si algún artículo había tenido algún defecto después de haberlo comprado me di a la tarea de investigar, y arrojé lo siguiente: un **67%** de las personas comentó que no había tenido problemas con el artículo que había consumido, un **23%** indicó que en alguna ocasión el artículo tuvo algún defecto; y un **10%** señaló que alguna vez ha tenido un defecto el producto.

8.-¿Cada vez que visita alguna tienda deportiva en busca de algo, encuentra lo que esta buscando?



Esta pregunta así como las otras fue de vital importancia ya que me permitió saber el comportamiento de los clientes en una tienda deportiva a la hora de comprar algo: el **52%** nos indicó que de vez en cuando encuentra lo que esta buscando, el **35%** señaló que no encuentra lo que buscaba y por ultimo un **13%** nos afirmo que siempre encuentra lo que esta buscando.

9.-¿Además de artículos deportivos que le gustaría que vendiera la tienda?



Esta pregunta me resulto más compleja por su amplia gama de posibles respuestas a escoger, ya que en este caso los clientes encuestados tenían la opción de expresar sus sugerencias para implementar algo nuevo a la tienda: los resultados arrojados nos informaron que el **43%** quisiera que vendieran Dvd's referentes al mundo del deporte, el **19%** sugirió que vendieran fragancias anunciadas por atletas, el **13%** comento que tuvieran títulos de libros referentes al deporte, un **6%** pidió que la tienda contara con productos vitamínicos, otro **6%** sugirió que a su vez contaran con cd's de música para hacer ejercicio hubo un **13%** que nos comento entre otras cosas como tenis, relojes o gorras.

4.3 RESULTADO DE LA ENTREVISTA

A continuación se relatará una breve síntesis de la entrevista realizada al propietario del negocio.

El dueño del negocio SPORT SHOP me concedió una entrevista el 15 de junio del 2006 el cual nos comentaba que él inició este negocio de venta de ropa deportiva porque a él le gusta el mundo del deporte en especial el fútbol, además que en la ciudad no existía una tienda dedicada 100% al deporte y que contara con un extenso surtido de mercancía.

Primero que nada tuvo que buscar una ubicación ideal para colocar su local, con la finalidad de obtener clientes, se decidió instalarse en la calle de Hidalgo # 413 en el centro de la ciudad, él por que decidió este lugar es porque observó un flujo de transeúntes constantemente. Él como dueño del local se preocupó por el servicio y el trato hacia los clientes, porque sabe que ellos son la base primordial para que el negocio pueda existir, es por eso que procura mantenerlos siempre contentos y satisfechos ya sea con el trato que recibe en la tienda o bien por la mercancía adquirida en el local.

Han habido ocasiones en que un producto haya tenido algún defecto de fábrica por el cual el consumidor tiende a regresar para encontrar solución en la tienda ya sea la devolución de su dinero o el cambio del producto por uno similar, en la mayoría de los casos se aplica la segunda opción y esto es con la finalidad de dejar satisfecho a un cliente.

Actualmente el negocio de la ropa deportiva se ha visto afectado por el incremento de la piratería en este rubro, la causa principal es la reproducción ilegal de ropa deportiva de baja calidad y de menor costo, por lo cual trae como consecuencia una disminución en la cartera de clientes y de posibles consumidores.

Capítulo 5

CONCLUSIÓN Y **RECOMENDACIONES**

- Conclusión y sugerencias
- Promoción
- Métodos promocionales
- Proceso de comunicación y la promoción
- Propósitos de la promoción
- Promoción y marketing
- Naturaleza e importancia de la publicidad

“La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”

Pablo Picasso

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los resultados arrojados mediante la aplicación de los instrumentos se puede determinar las posibles propuestas con la finalidad de mejorar la actividad de la empresa, con la finalidad de que aumente sus cartera de clientes en un futuro, y así obtener un ligero incremento en sus ganancias, como mejorar la relación de vendedor-comprador para que este continúe siendo fiel y no tenga motivo de romper relación alguna con el vendedor.

Además quiero hacerle saber al dueño de la tienda que la aplicación de estas propuestas le traerá beneficios futuros en su negocio, con todo lo antes mencionado se llega a la conclusión de que un plan mercadológico bien implementado aumentara la cartera de clientes que actualmente cuenta.

Es posible que le parezca increíble para el encargado de la tienda la aplicación de estos sencillos pasos, e incluso su postura sea incrédula, ya que para el esto generaría un gasto que posiblemente no este dispuesto ha realizar o probablemente no se encuentre dentro de su presupuesto actual, es por eso que es necesario ser un poco persuasivo en el momento de hacerle saber esta propuesta, además de darle a entender de que esto no va a ser un gasto para el, sino más bien lo vea como una inversión en un periodo de tiempo, logrará muchos beneficios gracias a estos consejos mejorará su tienda en muchos aspectos, como pueden ser: incrementar su cartera de clientes, aumentara sus ganancias, sabrá

manejar el trato hacia los consumidores para que estos mantengan su lealtad hacia el negocio, entre otros beneficios.

5.2 PROMOCIÓN

“La promoción es el diseño de la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales, o en otras palabras es básicamente un intento de influir en el público.”¹

Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

5.2.1 Métodos promocionales

“Existen cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada.

- **Venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
- **Publicidad** es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) en los impresos (periódico y revistas). Sin embargo, hay muchas alternativas, desde el correo

¹ STANTON William, et al, “Fundamentos de marketing”, Pág. 579.

directo, los espectaculares, la Internet y las páginas de la sección amarilla.

- **Promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.
- **Relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opciones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.
- **Publicidad no pagada** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Las organizaciones buscan este tipo de publicidad y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías.”²

5.2.2 Proceso de comunicación y la promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. La comunicación requiere fundamentalmente solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor.

5.2.3 Propósitos de la promoción

Una empresa espera además que la promoción influya positivamente en la elasticidad de la demanda de su producto. La intención es lograr que la demanda sea más inelástica cuando aumentan los precios y más elástica cuando disminuyen. En otras palabras, los directivos quieren

² Ídem Pág. 580

aumentar el atractivo de un producto por medio de la promoción, de manera que la cantidad demandada disminuya muy poco si se eleva el precio (demanda inelástica) y aumenta considerablemente se reducen (demanda elástica).

5.2.4 Promoción y marketing

“La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía.

Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasaran si uno no sabe que están disponibles. Dado que los canales de distribución suelen ser largos, un producto pasara por muchas manos antes de llegar al consumidor final. Por tanto, un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o a los usuarios industriales acerca del producto. A su vez los mayoristas informan a los detallistas y estos al público.

Otra finalidad de la promoción es la *persuasión*. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre las empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Además a los consumidores se les debe *recordar* de la disponibilidad del producto y de su potencial para satisfacerlos. Todos los días empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crearles mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las compañías bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarle a la gente su marca para que no la olviden.”³

³ RODRÍGUEZ Mares Jorge, “Marketing desde el punto de venta”, Pág. 118.

5.3 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

“Los anuncios presentan cuatro características:

1. Un mensaje verbal o visual.
2. Un patrocinador a quien se identifica.
3. Transmisión a través de uno o varios medios.
4. Pago que hace el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. La mayor parte de las empresas la utilizan en una u otra forma. Cabe señalar que el tamaño de la organización y la fuerza de sus competidores influyen en la cantidad destinada a la publicidad.”⁴

5.4 SUGERENCIAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE COATZACOALCOS, VER.

A continuación se mencionaran algunas sugerencias que originaran el aumento en la cartera de clientes en una tienda deportiva:

5.4.1 Medios de publicidad

- **La utilización de volantes así como de anuncios impreso en periódicos de la localidad.**

⁴ KOTLER Philip, “Dirección de marketing”, Págs.549.

Los medios impresos ocupan un papel importante en el ámbito de la publicidad haciendo que estos puedan llegar a otros lugares y así cumplan su finalidad que es la de dar a conocer un producto o empresa. Actualmente todas las empresas ya sean chicas o grandes recurren a los medios impresos en el momento en que quieran sacar un producto al mercado o simplemente buscan atraer nuevos clientes.

La utilización de volantes así como la de anuncios impresos en los periódicos de la localidad un ejemplo de ello se encuentran en la sección de anuncios clasificados del periódico de EL LIBERAL en donde este servicio se da de forma gratuita y solo se requiere llenar un folleto que se encuentra en el periódico del mismo nombre, esto con la finalidad de no crear un gasto extra al negocio. **(Véase anexo 1.0).**

Nos dimos la tarea de investigar el costo que tiene la realización de volantes por millar.

- Manejan dos paquetes uno consta de 500 volantes de un solo color, el cual tiene un costo de \$440. y el otro es de 1000 volantes igualmente de un solo color en \$490.
- El otro paquete consta la utilización de 2 colores de tinta, el cual tiene un costo de \$580 el paquete de 500, y \$680 el paquete de 1000 volantes **(Véase anexo 1.1).**

De igual manera en el periódico de mayor circulación de la ciudad conocido como El Diario del Istmo cuenta con un formato el cual la persona tendrá que llenarlo conforme lo prefiera, los costos oscilan en:

- Por cada palabra en minúscula \$1.50
- El costo por cada palabra mayúscula es de \$2.50
- Texto invertido \$3.50 **(Véase anexo 1.2)**

- **Perifoneo (Publicidad móvil).**

La utilización de este tipo de publicidad móvil siempre es de gran ayuda para cualquier giro y tamaño de la empresa, y más aquellas que quieren dar a conocer algún nuevo producto, la apertura de una nueva sucursal, o simplemente para dar a conocer su empresa y así atraer nuevos clientes.

Este medio de publicidad consiste en la utilización de un automóvil compacto que a su vez sea ahorrador de combustible, ya que recorrerá toda la ciudad en el día, este automóvil cuenta con una bocina colocada en la parte superior del carro la cual se encargara de vocear una grabación del promocional de la empresa que contrato el servicio, este es manejado por una persona encargada de recorrer toda la ciudad, pasando por las avenidas principales, colonias, escuelas, departamentos, el centro de la ciudad, entre otras locaciones, con la finalidad de abarcar un perímetro más amplio (**Véase anexo 1.3**).

En este trabajo me di a la tarea de investigar el costo que tiene este servicio y que beneficios ofrece.

- ❖ Tiene un costo de \$80 por hora, la cual deben ser como mínimo 3 horas o más para que ellos puedan ofrecerte el servicio (esto ya viene incluido la grabación del anuncio).
- ❖ Existe un paquete que van de las 6 a 8 horas, las cuales la persona encargada de contratar el servicio deberá repartirla para toda la semana.

- **Publex.**

Empresa dedicada de manejar la publicidad móvil por medio de calcomanías o estampados los cuales serán pegados en vehículos de

transporte publico como lo son: Taxis, camiones y microbuses con la finalidad de dar a conocer a la empresa o negocio cubriendo cada parte de la ciudad.

Para la utilización de este medio de publicidad se tiene que realizar un contrato de 4 meses (ya estipulado en el contrato) con opción de extender el periodo de tiempo según las necesidades del cliente.

Los precios que manejan son los siguientes:

- **Camión.** La utilización de este de medio de transporte para uso publicitario tiene un costo de \$3,800 cuyo contrato estipula el pago mínimo de 4 meses que nos da un total de \$14,400.
- **Taxi.** La utilización de este de transporte como medio de publicidad tiene un costo de \$2,500 mensual multiplicado por 4 nos da un total de \$10,000 por los cuatro meses que estipula el contrato.

5.4.2 Convenios y promociones

- **Otorgar membresías a los clientes.**

Empresas importantes como lo son Fabricas de Francia, Wal mart, Sam´s entre otras, manejan membresías que se le otorgan a sus clientes con la finalidad de llevar un control de ellos así como de ofrecer beneficios en el momento en que los clientes realizan una compra.

Decidí implementar la utilización de membresías a los clientes por medio de tarjetas perforadas las cuales la tienda se encargara de computarizar los datos del cliente, la frecuencia de sus compras, así como las fechas de las mismas.

La utilización de esta membresía ofrecerá beneficios a sus clientes los cuales pueden ser descuentos en articulas deportivos, boletos para rifas, entre otros beneficios. **(Véase anexo 1.4).**

- **Convenios con bancos**

La función de los bancos hoy en día, es el de brindar un mejor servicio a sus clientes, ya sea para abrir una cuenta, otorgar algún préstamo, o simplemente realizar algún convenio con una tienda para que se encargue de los créditos así como el tiempo para pagar.

Normalmente esta última es la más empleada por muchas tiendas o empresas dedicadas a la venta de productos de consumo, por el cual este servicio trae consigo algunos beneficios como pueden ser: aumentar su cartera de clientes, crear planes de pagos que se ajusten a las necesidades del comprador, ofrecer promociones, entre otras.

Y es que las empresas se han dado cuenta que la mejor forma de atraer mas clientes es simplemente vender a crédito, crear planes de pagos que pueden ser desde 3, 6, 12, 18, o más meses, según las necesidades de la tienda, la cantidad que vendan y las tarjetas que manejen, aunque normalmente siempre son las mas conocidas como BANAMEX, BBV o HSBC.

Actualmente los bancos manejan una tasa de interés va desde un 2.8% a un 4.8% de las ventas mensuales totales que tenga la tienda.

(Véase anexo 1.5)

ANEXOS

- Glosario
- Bibliografías
- Formatos de investigación de campo

“Los errores tienen casi siempre un carácter sagrado. Nunca intentéis corregirlos. Al contrario: lo que procede es racionalizarlos, compenetrarse con aquellos integralmente. Después, os será posible sublimarlos”

Salvador Dalí

SPORT SHOP

En este mes sorprende a tu papá y regálale Algo que lo haga sentir especial. Podrás encontrar muchas ofertas en nuestra Tienda, descuentos que van desde un 10% A un 40%.

TODAS LAS PLAYERAS DE SELECCIONES TIENEN UN 30%

Ubicados en Hidalgo #308 colonia Centro

The advertisement is enclosed in a black rectangular border. At the top left, the words "SPORT SHOP" are written in a bold, 3D-style font with a yellow-to-orange gradient. Below this, a large, semi-transparent soccer ball is centered in the background. To the left of the ball is a red soccer jersey with the number "7" on the front. To the right of the ball is a white speech bubble containing the text "TODAS LAS PLAYERAS DE SELECCIONES TIENEN UN 30%". Below the speech bubble, the text "Ubicados en Hidalgo #308 colonia Centro" is written. In the top right corner, there is a red Nike swoosh logo. Below the swoosh is a soccer player in a blue and red striped jersey, shown in a dynamic pose as if heading a ball. In the bottom right corner, there is a black Adidas logo.

Anexo 1.1

Diario del Istmo
 Hoega No. 1115 Tel. 211-8000 Cuernavaca, Vm

AVISO CLASIFICADO
(ECONOMICO)

Facturar a Nombre de: _____

SECCION: Empleos Locales Varios Bienes Raices (100% MAS) INVERTIDO
 Autos Casas Mascotas PALABRAS MAYUSCULAS (\$2.00)
 Camiones Rentas Masajes PALABRAS MINUSCULAS (\$1.50)

Día de publicación: _____ (tres días mínimos)

★ El aviso Económico solicitado antes de las 5:00 P.M. de Lunes a Viernes y antes de las 2:00 P.M. Sábados y Domingos se publicará al día siguiente, en caso contrario un día después.

TEXTO A PUBLICAR

Anexo1.2



Anexo 1.3

SPORT SHOP

SPORT SHOP FAN CLUB

10%	10%	BOLETO	BOLETO	15%	20%	20%	30%	REGALO
-----	-----	--------	--------	-----	-----	-----	-----	--------

0 87295 15110 5

FIRMA

Anexo 1.4



Anexo 1.5

GLOSARIO

Cartera de clientes: Conjunto de consumidores con que cuenta una tienda, negocio que se dedica a la venta de bienes y servicios.

Cliente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Comportamiento: Conjunto de reacciones adaptativas a los estímulos ambientales. En general manera de ser o reaccionar de una persona frente a ciertas circunstancias.

Demanda: En economía, cantidad de mercancías o conjunto de servicios que una colectividad solicita o está dispuesta a comprar.

Disonancia: Sensación que puede experimentar el consumidor luego de efectuar una compra acertada o no de la compra.

Elástico: Acomodaticio, que puede ajustarse a muy distintas circunstancias.

Empresa: Organización que transforma recursos (insumos) en productos (producción. Las empresas son las unidades productoras primarias en una economía de mercado.

Empresario: Persona que organiza, administra y asume los riesgos de una empresa, tomando una nueva idea o un nuevo producto para convertirlo en una empresa de éxito.

Entrevistado: Es la persona a la que se le va a realizar la entrevista.

Entrevistador: Es quien formula las preguntas a su conveniencia previamente, y posteriormente se encargara de realizar la entrevista a la otra persona

Expectativa: Esperanza de realizar o conseguir algo.

Ideología: Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona.

Inelástico: Que carece de elasticidad, cualidad de algo que puede ajustarse a distintas circunstancias.

Marketing: Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Mercader: Comerciante o vendedor.

Mercadólogo: Es alguien que busca una respuesta (atención, un compra, etc.) de otra parte, llamada prospecto. Este debe de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado.

Organización: Son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos así como de disponer las cosas de forma que sean más fáciles de encontrarlas o usarlas.

Perifoneo: Publicidad móvil auditivo que se extiende a un perímetro más amplio.

Producto: Desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Publicidad: Es toda comunicación llevada a cabo a través de medios (vía pública, televisión, gráficas, correo, teléfono, Internet, etc.) con el objeto de difundir respecto de un producto la existencia, característica, servicio, necesidades, beneficios, lugar de venta, precios y condiciones de pago, con la finalidad de provocar un acto de compra.

Tianguis: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

BIBLIOGRAFÍAS

ACKOFF L. Russell, "Un concepto de planeación de empresas", Editorial Limusa, México, 2000, Págs. 277.

CASE E. Kart, et al, "Principios de Microeconomía", Editorial Prentice Hall, México, 4 edición, 1997, Págs. 620.

CHIAVENATO Adalberto, "Administración en los nuevos tiempos", Editorial Mc Graw Hill, México, 2001, Págs. 238.

CHIAVENATO Adalberto, "Administración proceso administrativo", Editorial Mc Graw Hill, México, 2003, Págs. 320.

DAVIS Keith," Comportamiento humano en el trabajo, comportamiento organizacional", Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, Págs. 254

EYSSAUTIER de la Mora Maurice, "Elementos básicos de marketing" editorial Trillas, México, 1999, Págs.256.

HERMIDA Jorge, "Marketing de concepto + Franchising", Editorial Macchi, Buenos Aires, 1998, Págs. 220.

HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, et al, "Metodología de la investigación" Editorial Mc Graw Hill, México, 3 edición, 2001, Págs.704.

KOTLER Philip, "Dirección de marketing", Editorial Prentice Hall, México, 10 edición, 2001, Págs. 778.

KOTLER Philip, "Fundamentos de marketing", Editorial Pearson, México, 4 edición, 2002, Págs. 240.

KOTLER Philip, "Marketing", Editorial Prentice Hall, México, 8 edición, 2001, Págs. 691.

LONGENECKER G. Justin, et al, "Administración de pequeñas empresas", Editorial Thomson, México, 1999, Págs. 387.

MERCADO H. Salvador, "Mercadotecnia de Servicios", Editorial PAC S.A de C.V, México, 2001, Págs. 383.

ORLANDO Juan José, "Distribución y Marketing", Editorial Macchi, Buenos Aires, 5 edición, 1998, Págs. 280.

RODRÍGUEZ Mares Jorge, "Marketing desde el punto de venta", Editorial Macchi, Buenos Aires, 1999, Págs. 240.

SAFER Daniel, et al, "Diccionario de pedagogía y psicología", Editorial Cultura, España, 2001, Págs. 376

SAIKINA Neil, "Métodos de investigación", Editorial Prentice Hall, México, 3 edición, 2002, Págs.189.

SANDIN Bonifacio, et al, "Diccionario de las ciencias de la educación", Editorial Santillana, México, 1999, Págs. 2430.

STANTON William, et al, "Fundamentos de marketing", Editorial Mc Graw Hill, México, 10 edición, 1996, Págs. 885.

SCHIFFMAN G. León, et al, "Comportamiento del consumidor", Editorial Prentice Hall, México, 1999, Págs.240.

Direcciones electrónicas

<http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

<http://obneo.iula.upf.edu/spes/lemas/lema1226.htm>

http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=170

<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/concepto.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos14/crecimientoecon/crecimientoecon.shtml>