

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN

TEMA:

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA APLICADA PARA LA INCURSIÓN
EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA INDUSTRIAL

P R E S E N T A:

LUIS ALAN HERNÁNDEZ CALIXTO

TUTOR:

MTRO. MIGUEL ÁNGEL REYES MUÑOZ

REVISADO 08/08/2022



ENESUNAM
UNIDAD LEÓN

León, Guanajuato

2022





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Índice

Introducción.....	1
Antecedentes.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Justificación.....	5
Objetivos.....	7
Objetivos de mercadotécnica.....	8
Objetivos de investigación.....	8
Fundamentación teórica.....	9
Datos secundarios.....	9
Población.....	10
Características de la vivienda.....	14
Comercio electrónico.....	17
Aspectos económicos.....	18
Educación.....	22
Sesión de grupo.....	23
Resultados.....	26
Cliente misterioso.....	30
Resultados.....	37
Conclusiones.....	38
Referencias.....	40

Agradecimientos

A mi familia quienes desde pequeño me brindaron un claro ejemplo de sacrificio y superación, así como me inculcaron valores que formaron la persona que soy hoy en día.

Agradezco de igual manera a las personas que la universidad puso en mi camino, amigos, compañeros y profesores, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible.

Introducción

Las organizaciones en la actualidad deben ser conscientes de la importancia de analizar los constantes cambios en el comportamiento de los mercados, consumidores y de la competencia mediante la obtención de información interna y externa. De igual manera es indispensable apoyarse de los diversos métodos de investigación de mercado, ya que de ello dependerá la viabilidad para su establecimiento y así como su posterior supervivencia.

La investigación de mercados es una herramienta indispensable para la correcta toma de decisiones, ya que ayuda a disminuir el riesgo y la incertidumbre al que se enfrentan las organizaciones en la actualidad.

La American Marketing Association define a la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (AMA, 1987).

También indica que la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (AMA, 1987).

Benassini por su parte establece que la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general (Benassini, 2009).

En el sector privado, la investigación de mercados ayuda a los directivos a entender su entorno, identificar amenazas y oportunidades, así como a desarrollar planes de acción de mercadotecnia.

La importancia de la investigación de mercados se hace evidente debido a que hoy en día factores como la economía, la tecnología y la población se encuentran cambiando de manera rápida y constante, esto generado en gran parte por la investigación y desarrollo de nuevos

productos y servicios, así como por el intercambio comercial y cultural que se da entre los países de este mundo globalizado.

Además, ante el desmedido crecimiento en el número de competidores en cada mercado se crea la necesidad de implementar técnicas de investigación de mercados tanto para evaluar la entrada de nuevos productos, así como para analizar el comportamiento de los ya existentes.

La investigación de mercados posibilita la conexión entre el productor y el consumidor a través de la investigación, ya sea cuantitativa, cualitativa o ambas (Sutherland, 1991).

El presente trabajo de investigación se basó en técnicas de investigación de mercados de tipo cualitativa, la cual se define como una metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema (Malhotra, 2016).

Este tipo de investigación al estar basada en pequeñas muestras, puede utilizar técnicas cualitativas, entre las cuales se encuentran las sesiones de grupo, asociación de palabras y entrevistas en profundidad principalmente.

Las sesiones de grupo (*focus groups*) son una herramienta muy útil por la posibilidad de interactuar con el grupo meta que es objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes (Ivankovich-Guillén, 2011).

Los *focus groups* siguen el desarrollo riguroso de las etapas de investigación, que inician con el planteamiento del problema, y concluyen con la presentación oral y escrita de la investigación. Esta técnica permite explicar de manera profunda el tema que se investiga, los gustos, disgustos, las motivaciones de compra, la preferencia entre productos o servicios, las imágenes de marca y las percepciones de la competencia, entre otros temas (Ivankovich-Guillén, 2011).

La investigación exploratoria puede ser una herramienta extraordinaria, ya que si podemos identificar la información correcta, obtendremos un panorama amplio y profundo del fenómeno que estamos estudiando. En algunas ocasiones, este panorama podrá ser suficiente para tomar decisiones de mediana importancia (Benassini, 2009).

Esta investigación de tipo exploratoria es una etapa previa de la investigación formal y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase (Benassini, 2009).

En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer.

Este tipo de investigación se apoya de datos secundarios los cuales consisten básicamente en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló con alguna otra finalidad. La base de datos interna de la empresa constituye un buen punto de inicio, pero además, la compañía también dispone de una amplia variedad de fuentes de información externa que incluye datos comerciales y fuentes gubernamentales (Benassini, 2009).

Malhorta establece que este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. La muestra, seleccionada para generar el máximo de información, es pequeña y no representativa. Los datos primarios son de naturaleza cualitativa y se analizan de acuerdo con ello (Malhotra, 2016).

Al igual que el análisis de datos secundarios, la investigación cualitativa es una metodología importante que se utiliza en la investigación exploratoria, este tipo de investigación cualitativa se utiliza para definir el problema o desarrollar un enfoque.

En casos en los que no se lleva a cabo investigación concluyente o cuantitativa, como es el caso del presente estudio, la investigación cualitativa y los datos secundarios constituyen la parte más importante del proyecto de investigación.

Antecedentes

Desde sus orígenes el calzado tiene la misión de proteger el pie de las inclemencias del tiempo, de las irregularidades del terreno, de los golpes, etc. De igual manera es importante la utilización del tipo correcto de calzado ya que de ello depende el bienestar del pie el cual incide en el apropiado funcionamiento de las articulaciones, columna vertebral y cuello. En la actualidad un par de zapatos no solo cubre esa necesidad básica, ya que tiene mayor relevancia la cuestión estética y se utilizan como un complemento de moda.

La industria del calzado en la ciudad de León, así como en el estado de Guanajuato es muy importante, debido a que este sector está consolidado como uno de sus principales motores económicos. De los 190.5 millones de pares de zapatos que se produjeron a nivel nacional en el año 2020, 156.2 millones se produjeron en el estado de Guanajuato, lo que representa más del 80% de la producción nacional (CICEG, 2021).

Según datos de los censos económicos realizados por el INEGI en 2019, existen 8,996 unidades económicas a nivel nacional que se encuentran dentro del sector Calzado, de las cuales 4,698 están establecidas en el estado de Guanajuato, más de la mitad del total nacional (CICEG, 2021).

Gino Martain es una empresa fundada en el año 2017 en la ciudad de León Guanajuato, dedicada a la fabricación y comercialización de calzado para caballero, así como otros productos elaborados en piel vacuna.

Entre las líneas de calzado con las que cuenta la marca están zapato de vestir, tenis casual, sandalias y botas; mientras que en la línea de accesorios se ofertan artículos como cintos, carteras y maletas.

La comercialización de los productos de la marca Gino Martain se realiza a través de un local comercial abierto al público en general, el cual está ubicado en la denominada Zona Piel de la ciudad de León.

Planteamiento del problema

La situación de la empresa a lo largo de los años se ha visto afectada en gran medida por la competencia del calzado proveniente de otros países, el cual se oferta en México a precios

muy bajos, lo cual ha reducido la participación del calzado de marcas como Gino Martain en el mercado nacional.

Durante el año 2021 se importaron más de 96 millones de pares de calzado, de los cuales 53'397,188 eran provenientes de China, quien es el principal competidor para el sector nacional; esto representa un obstáculo para los productores nacionales ya que los precios de las importaciones de calzado chino tienen un precio promedio de \$7.79 dólares por par (CICEG, 2022).

Por otro lado, la contingencia sanitaria causada por el COVID-19 en los años recientes, la cual obligó a suspender actividades económicas no esenciales y esto se reflejó en el cierre de establecimientos comerciales al público, afectó la situación económica de la empresa a tal grado que inclusive se planteó el cierre definitivo ya que las ventas eran inexistentes.

Otro efecto del confinamiento derivado de la pandemia fue el incremento de las cifras del comercio digital, esto debido a que se tuvo que optar por estos canales de comercialización e inclusive un sector importante de la población lo adoptó como un estilo de consumo.

La principal problemática a la que ha tenido que enfrentarse la empresa Gino Martin es su incapacidad de tener presencia y comercializar sus productos fuera de la ciudad de León, ya que su canal de distribución se limita a un solo establecimiento comercial.

Además, el punto de venta de la marca se encuentra ubicado en la Zona Piel, que cuenta con alrededor de 4,500 locales dedicados a la venta de calzado y artículos de marroquinería, lo cuales representan una competencia directa y repercute en la venta de sus productos.

Cada uno de los aspectos mencionados anteriormente ha complicado severamente el panorama para la empresa Gino Martain, por lo cual se hizo visible la imperante necesidad de incrementar sus niveles de venta con el objetivo de asegurar su supervivencia, lo cual se buscara lograr mediante la diversificación de sus canales de comercialización.

Justificación

El auge de Internet en la década de 1990 también ayudó al impulsó el crecimiento del comercio electrónico. En los inicios del comercio electrónico se identificaron algunos de sus posibles beneficios, tales como el aumento de la eficiencia en la gestión de las transacciones,

incluso con respecto a las existencias, la gestión de la cadena de suministro y el servicio al cliente (OECD, 1997; OECD, 1999).

Respecto a los consumidores, los analistas predijeron que el comercio electrónico mejoraría el acceso a la información y permitiría una participación en las funciones empresariales básicas, tales como el proceso de diseño de productos (OECD, 1998; OECD, 1999).

Actualmente se considera que la reducción de la distancia entre productores y consumidores es una ventaja para disminuir costos y facilitar el acceso de productos y servicios entre países.

Hoy más que nunca hay empresas que están comprando y vendiendo en línea, incluso a nivel internacional, y el valor absoluto del mercado del comercio electrónico está en constante crecimiento.

Los consumidores optan cada vez más por comprar en medios digitales, beneficiándose principalmente por la comodidad y practicidad de este medio de comercialización, así como de la creciente diversidad de productos al que pueden tener acceso.

De acuerdo con el reporte “Venta Online 2021”, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online, el comercio electrónico en México alcanzó los 316,000 millones de pesos en 2020, obteniendo un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior, y representa el 9% de las ventas totales al menudeo (AMVO, 2021).

El comercio electrónico mexicano se posiciona como el segundo más rentable en cuanto a ventas minoristas en América Latina, superado únicamente por Brasil, uno de los países con más ventas online a nivel global (Statista, 2021).

Las categorías de productos con mayor preferencia para el año 2021 de compra por medio de canales digitales son comida a domicilio, artículos de moda y belleza y cuidado personal (AMVO, 2021).

La categoría de productos de “Moda” dentro del comercio electrónico presentó un crecimiento un poco elevado entre 2018 y 2019, ya que fue de entre el 11% y el 12%, pero en cambio para el año 2020 el crecimiento significó un cambio importante ya que el aumento alcanzó el 61% (BlackSip, 2020).

Según estimaciones recientes, más de un tercio de la población mexicana realiza algún tipo de compra en línea. En 2020, el número de compradores digitales en México se aproximaba a los 51 millones. De ellos, la mayor parte reside en la región central y oriental del país (Statista, 2021).

Además, la tasa de penetración del comercio electrónico es especialmente elevada en los ciudadanos de entre 25 y 34 años y ligeramente superior en mujeres que en hombres. La penetración de compra online de los usuarios fue del 39.3% en 2020 y se espera que alcance una tasa del 55.0% para el año 2024 (Statista, 2021).

Por otra parte, el comercio electrónico en México en años recientes se encontraba en crecimiento más que otros sectores antes del inicio de la pandemia por COVID-19, pero dicha tendencia se intensificó con la contingencia sanitaria. Según datos publicados en junio de 2020, los ingresos por ventas de comercio electrónico entre marzo y abril de ese mismo año mostraron una tasa de crecimiento del 500% (AMVO, 2021).

La digitalización en el comercio es una oportunidad de potenciar el sector mediante la gestión de las cadenas de suministro multicanal, la automatización del almacenamiento y la logística, la optimización de operaciones en la tienda, la adquisición de clientes de forma digital y la transición hacia modelos de entrega ágiles con seguimiento en tiempo real.

Como se puntualizó anteriormente, el comercio electrónico cobra cada vez mayor relevancia en los hábitos de consumo de la población, es por esto que se pretende analizar si la creación de un canal de comercialización digital para los productos de la marca Gino Martain es viable para hacer frente a los problemas económicos de la empresa y aumentar su rentabilidad.

Objetivos

El principal objetivo del estudio realizado fue determinar la viabilidad de la creación de un canal de comercialización digital para los productos Gino Martain, así como indagar sobre el comportamiento de compra de calzado en medios físicos y plataformas digitales del consumidor potencial.

En el trabajo de investigación se abordaron temas de interés para la Marca Gino Martain, con el objetivo de realizar un estudio de imagen y posicionamiento de la marca con el cual se

permitiera identificar como es percibida la marca en la mente del consumidor potencial, además de conocer cómo se posiciona y diferencia frente a su competencia.

También se buscó obtener información de las principales razones de preferencia, rechazo, hábitos de compra, frecuencia de compra, la marca más recordada, así como la actitud hacia las distintas marcas de calzado en el mercado.

Objetivo de mercadotecnia

Con la información obtenida a través del estudio de mercado los directivos de la empresa Gino Martain tendrán la oportunidad de diseñar estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de sus productos en plataformas digitales, con la intención de crear un sitio web para la comercialización de sus productos.

Objetivos de investigación

Determinar el comportamiento de compra de calzado en medios físicos y plataformas digitales:

- Conocer los tipos de calzado que compra
- Determinar los motivos de compra de dichos productos
- Conocer la frecuencia de compra
- Determinar la cantidad que compra
- Establecer el rango de precios de los productos que compra
- Conocer los medios preferidos de compra

Analizar la competencia de Gino Martain:

- Determinar las marcas que compra
- Conocer los motivos por los que compra esas marcas
- Detectar principales competidores y el tamaño de mercado que acaparan
- Identificar las principales características y sentimientos hacia la competencia
- Analizar las estrategias de marketing y publicitarias de otras marcas de calzado

Indagar sobre aspectos como la imagen y posicionamiento de la marca Gino Martain entre los clientes potenciales y/o actuales:

- Conocer el nivel de conocimiento de la marca
- Determinar el nivel de compra de los productos de la marca
- Conocer los sentimientos que existen hacia la marca
- Indagar el nivel de conocimiento de los esfuerzos publicitarios y mezcla promocional
- Indagar cómo se percibe la imagen de los productos y la marca entre los clientes y el público general
- Investigar la percepción de la imagen del punto de venta físico
- Conocer cómo se percibe el nivel de precio de los productos

Fundamentación teórica

Para el estudio de mercado en primera instancia se realizó una investigación exploratoria que incluye un análisis de datos secundarios, después se llevó a cabo una investigación cualitativa, con una sesión de grupo (*focus group*) y un ejercicio de cliente misterioso (*mystery shopper*). Lo anterior con el fin de definir el problema y desarrollar un enfoque adecuado para la empresa para la correcta implementación de estrategias.

Datos secundarios

La siguiente investigación preliminar tiene la finalidad de analizar el contexto del país que representa el mercado potencial que desea ser alcanzado con el canal de comercialización digital de la marca Gino Martain; lo anterior se llevara a cabo mediante el análisis de aspectos relevantes del entorno social, económico, demográfico que pueden influenciar en el desarrollo de las estrategias de la empresa.

El estudio de los datos secundarios busca formar un panorama general de las condiciones actuales del país, para de esta manera encontrar áreas de oportunidad, así como prever escenarios no deseados que puedan afectar la implementación del proyecto de comercialización digital.

Asimismo, estos datos revelan características y comportamientos generales de la población que nos ayudan a identificar segmentos de mercado, dimensionar el mercado y determinar el potencial de mercado del producto que ofrece la empresa, así como identificar las principales tendencias del mercado. Dichos datos secundarios fueron extraídos de fuentes oficiales y confiables que brindan soporte y credibilidad para elaborar un correcto estudio cualitativo.

Población

Población total

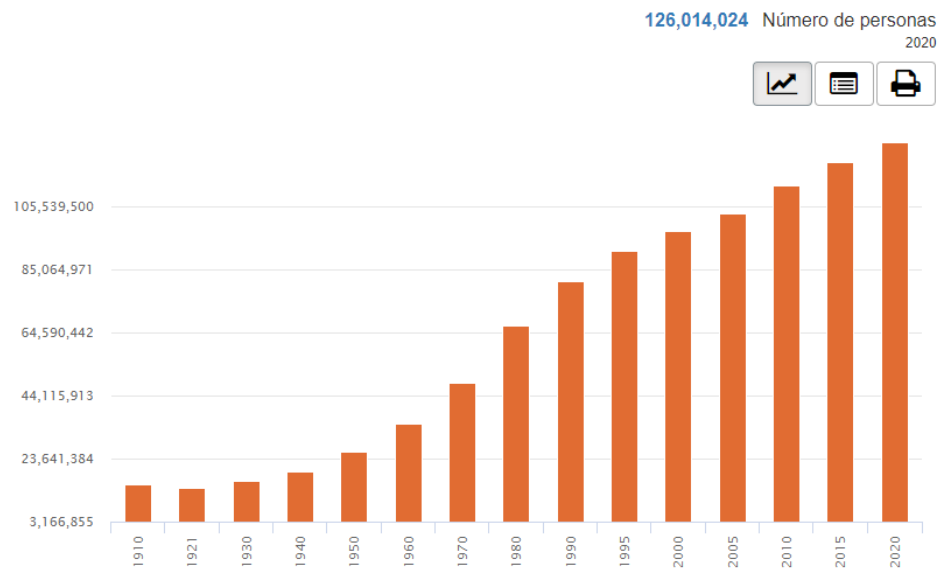


Figura 1. Población total (2020), INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Población por género

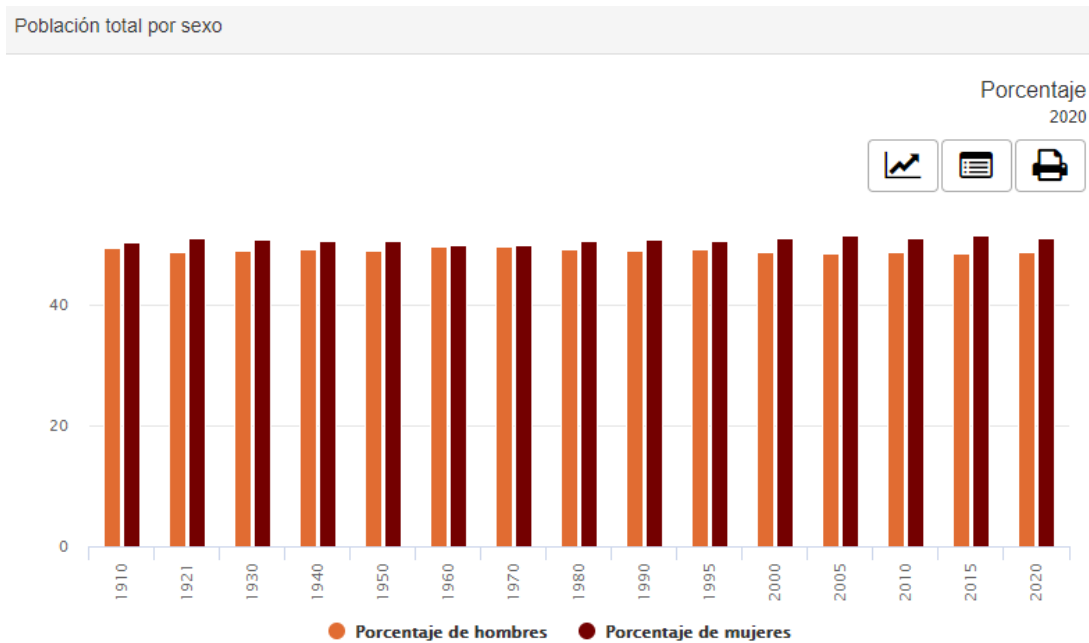


Figura 2: Población por género (2020), INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Población por rangos de edad

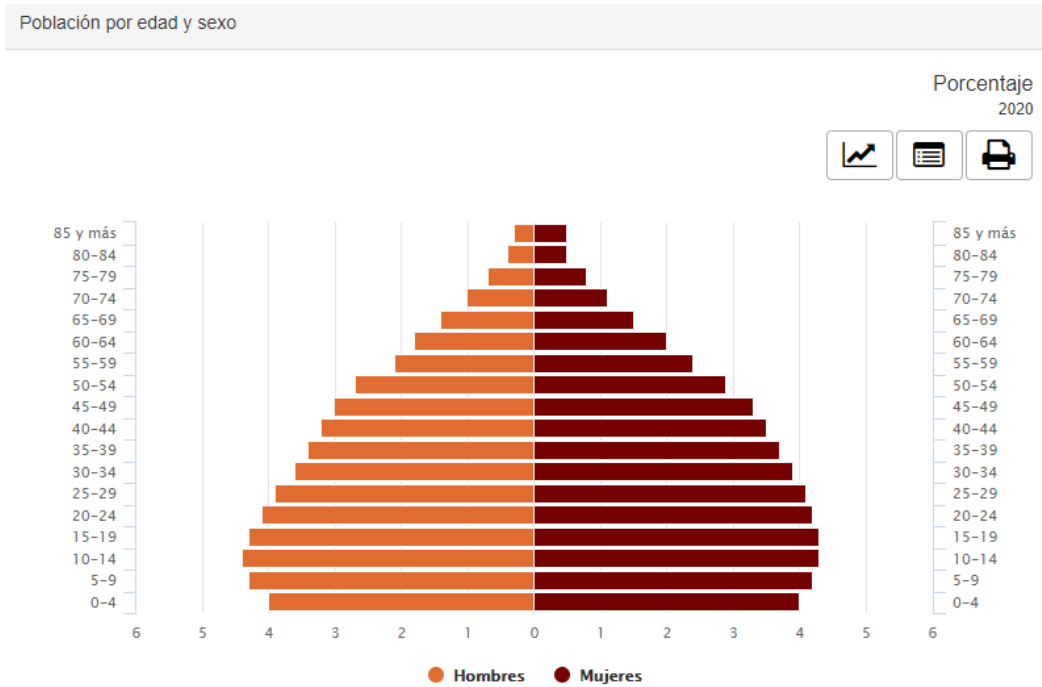


Figura 3. Población por rango de edad (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Hogares en México

Hogares censales

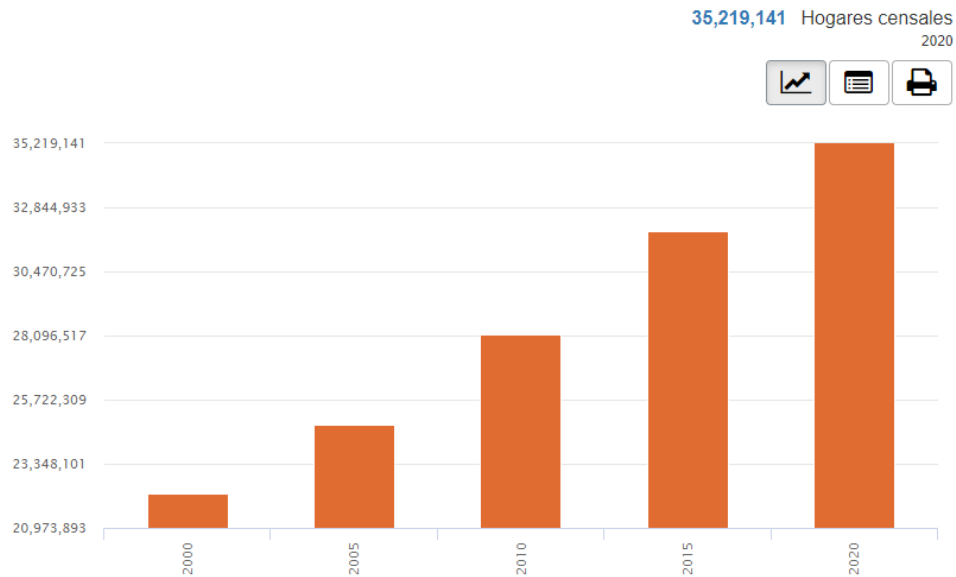


Figura 4: Hogares censales (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Población en hogares censales

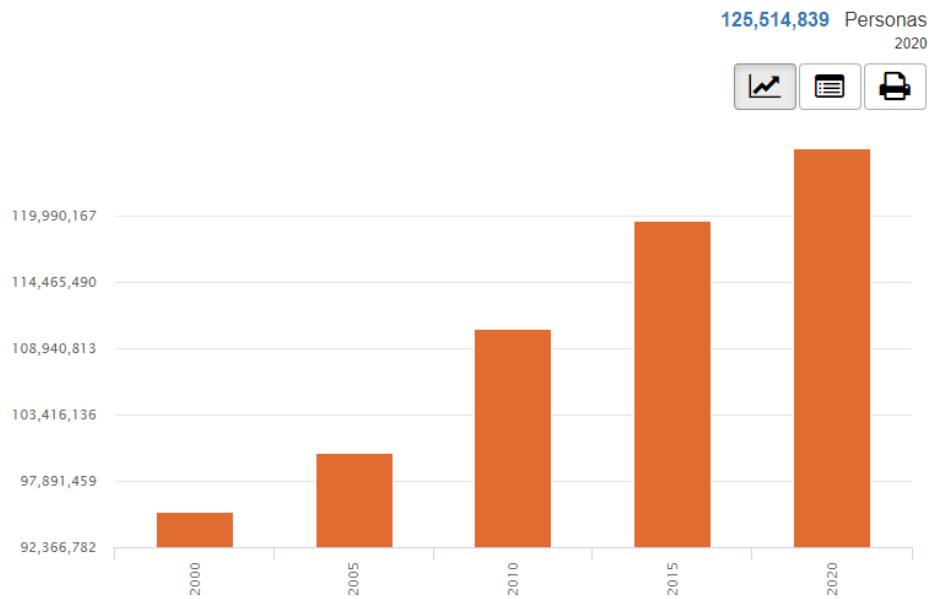


Figura 5: Población en hogares censales (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Promedio de integrantes y jefatura del hogar

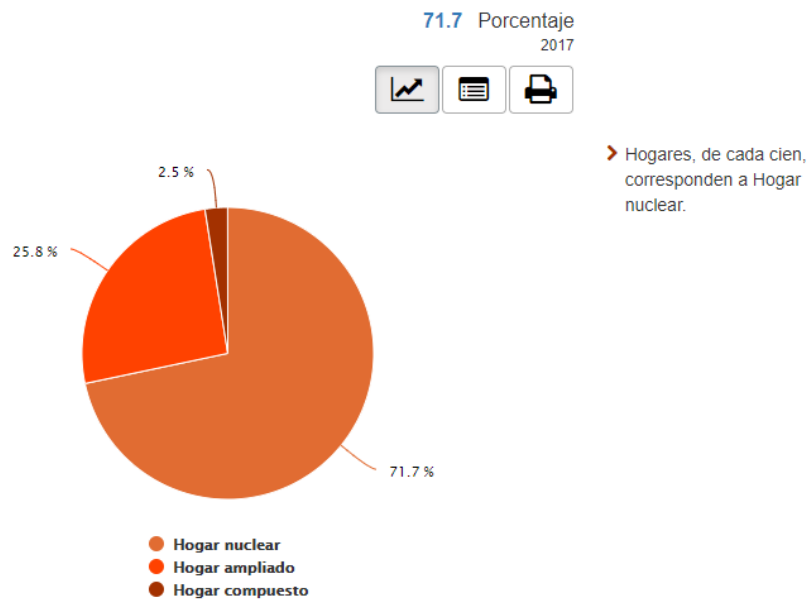


Figura 6: Hogares familiares por tipo (2017) INEGI Censo de Población y Vivienda 2017.

Ocupantes en viviendas particulares

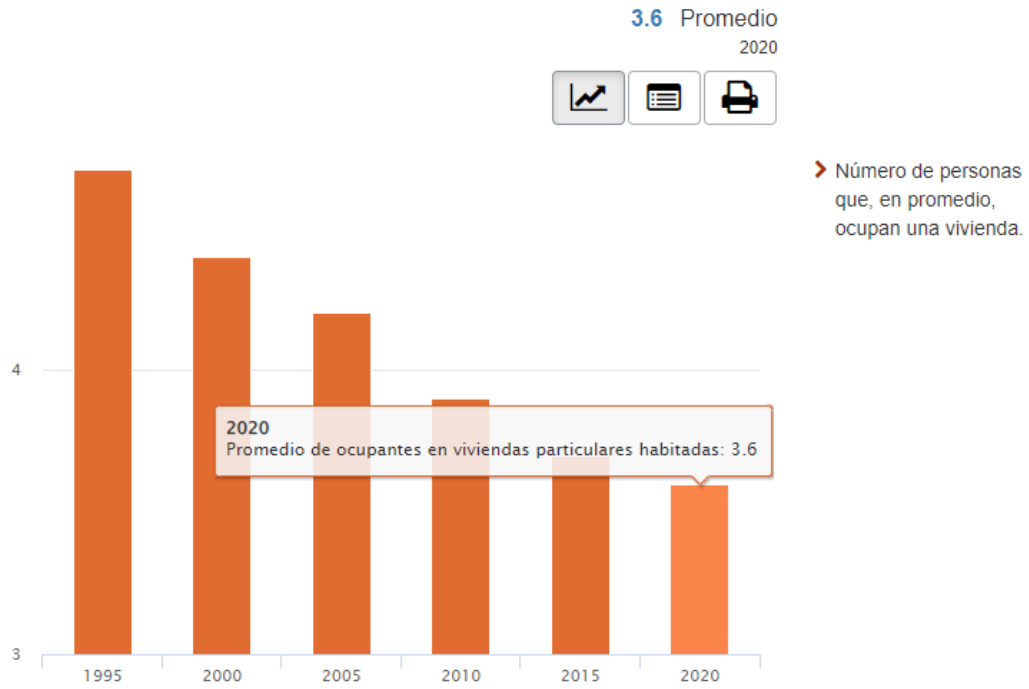


Figura 7: Promedio de ocupantes en viviendas particulares habitadas (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Características de la vivienda

Disponibilidad de bienes en la vivienda en México

Entidad federativa	Disponibilidad de bienes	2000	2010	2020
Estados Unidos Mexicanos	Total viviendas particulares habitadas	21 513 235	28 138 556	35 156 897
	Disponibilidad de automóvil o camioneta	6 992 055	12 429 083	16 340 788
	Disponibilidad de computadora, laptop o tablet	2 011 425	8 279 619	13 204 680
	Disponibilidad de lavadora	11 179 107	18 692 852	25 610 544
	Disponibilidad de algún aparato o dispositivo para oír radio	18 246 272	22 373 499	23 772 973
	Disponibilidad de refrigerador	14 735 391	23 091 296	30 811 260
	Disponibilidad de TV	18 471 381	26 048 531	32 031 555
	Disponibilidad de teléfono fijo o celular	7 791 935	21 482 623	43 960 448

Figura 8. Disponibilidad de bienes en la vivienda (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Disponibilidad y uso de TIC en los hogares

Indicadores sobre Disponibilidad y Uso de TIC	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 P
Hogares con computadora como proporción del total de hogares	44.9	45.6	45.3	44.7	43.9	43.8	44.8
Hogares con conexión a Internet como proporción del total de hogares	39.2	47.0	50.7	52.5	55.8	59.9	66.4
Hogares con televisor como proporción del total de hogares	93.5	93.1	93.2	92.9	92.4	91.4	91.2
Hogares con televisión de paga como proporción del total de hogares	43.7	52.1	49.4	47.1	45.6	42.6	43.3
Usuarios de computadora como proporción de la población de seis años o más de edad	51.3	47.0	45.2	44.7	42.4	37.5	37.4
Usuarios de Internet como proporción de la población de seis años o más de edad	57.4	59.5	63.7	65.5	69.6	71.5	75.6
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar como proporción del total de usuarios de computadora	51.3	52.2	46.7	46.8	44.5	51.5	46.5
Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet como proporción del total de usuarios de Internet	12.8	14.7	20.4	23.6	27.1	32.5	35.5
Usuarios de Internet que acceden desde fuera del hogar como proporción del total de usuarios de Internet	29.1	20.5	16.8	13.5	10.9	6.2	4.8
Usuarios de teléfono celular como proporción de la población de seis años o más de edad	71.5	73.6	72.1	73.3	74.9	75.1	78.3
Usuarios de radio como proporción de la población de seis años o más de edad	NA	NA	NA	NA	NA	35.0	34.4
Usuarios de televisión abierta como proporción de la población de seis años o más de edad	NA	NA	NA	NA	NA	61.1	60.1

Figura 9. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, ENDUTIH (2021).

Hogares con computadora

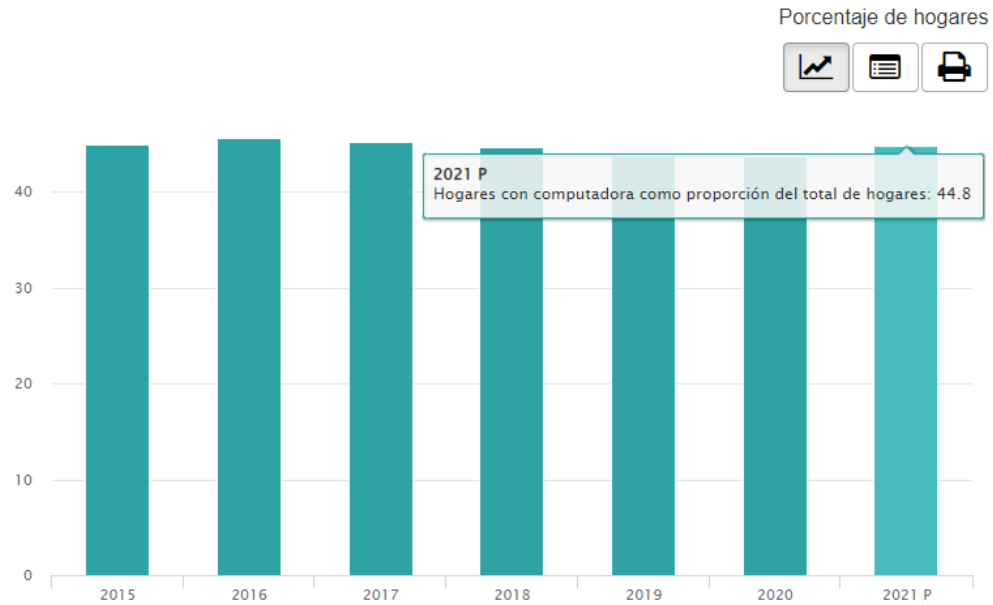


Figura 10. Hogares con computadora como proporción del total de hogares (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Hogares con computadora

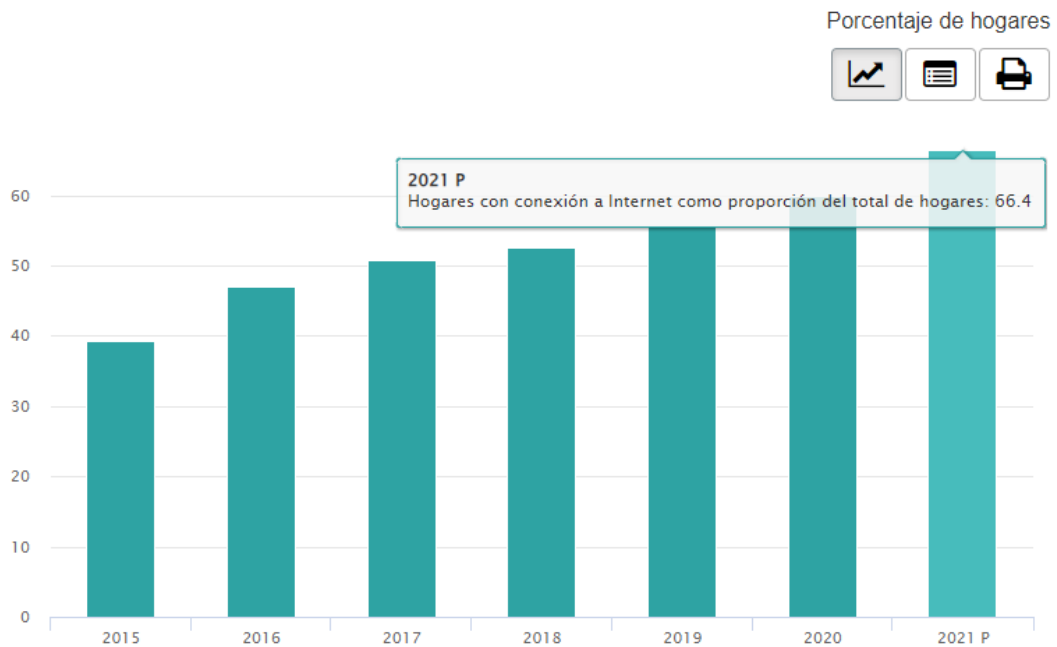


Figura 11. Hogares con conexión a internet como proporción del total de hogares (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Comercio electrónico

Usuarios que han realizado transacciones vía internet



Figura 12. Usuarios que han realizado transacciones vía internet como proporción del total de usuarios de internet (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Valor del comercio electrónico

Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico

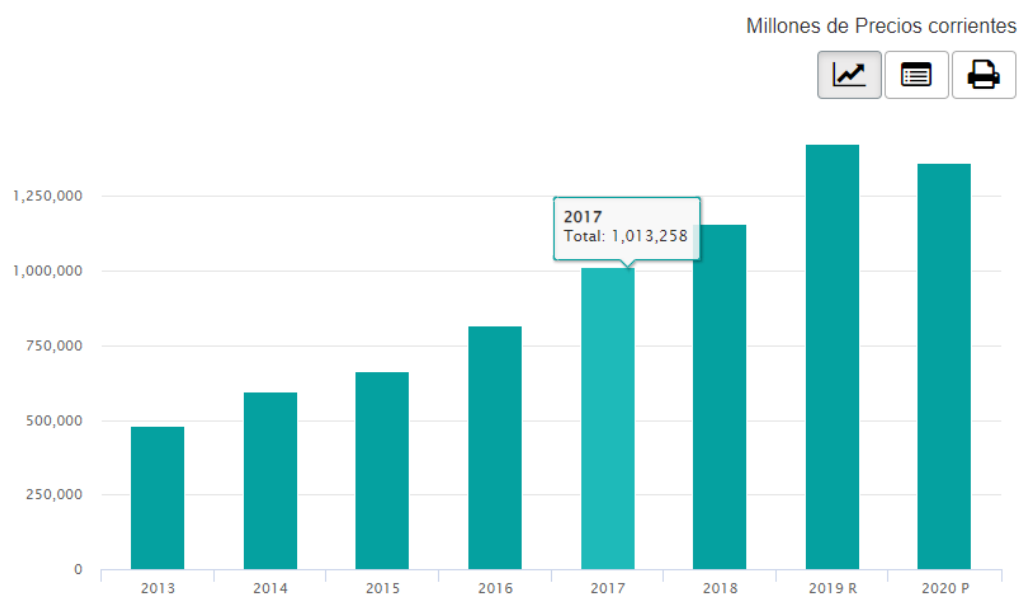


Figura 13. Valor agregado bruto del comercio electrónico (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Valor del comercio electrónico

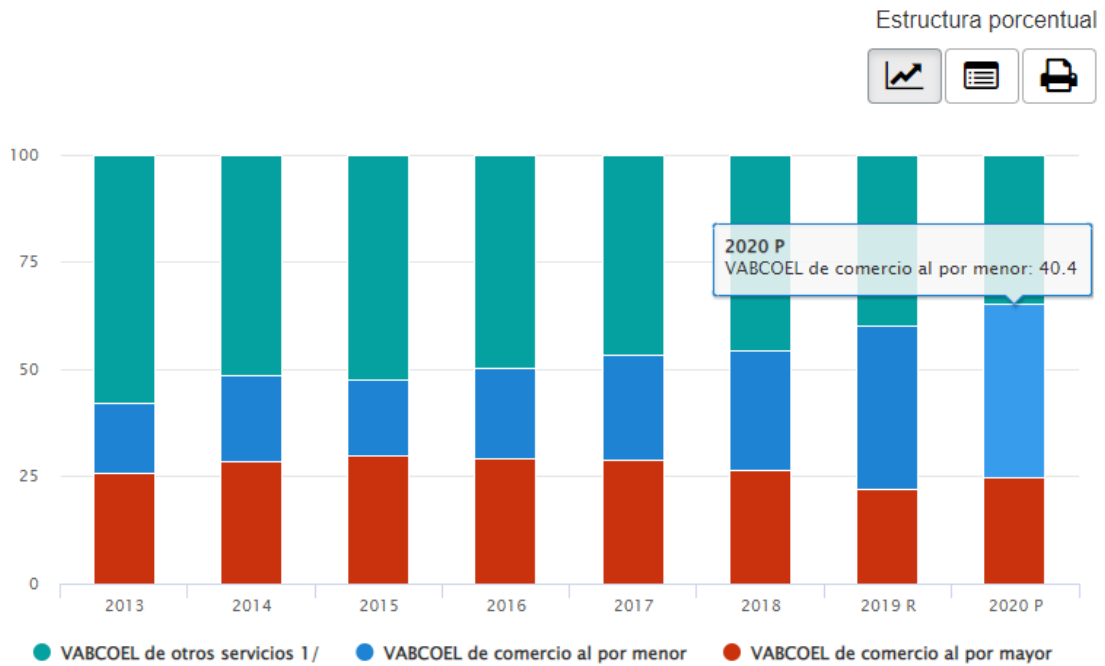


Figura 14. Valor del comercio electrónico (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020.

Aspectos económicos

Ingreso total por hogar

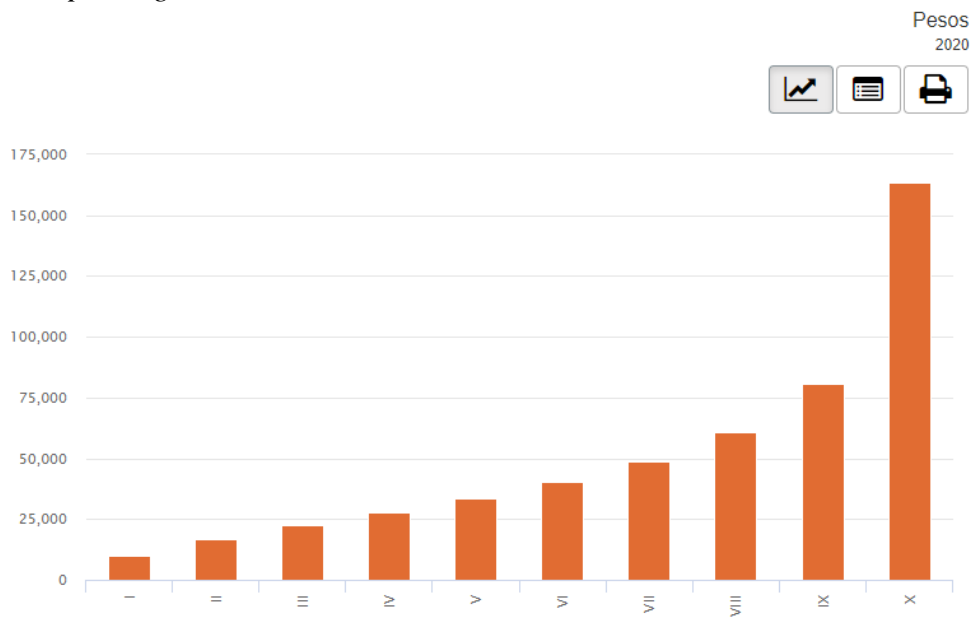


Figura 15. Ingresos corriente total promedio trimestral por hogar (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020

Niveles socioeconómicos por estado

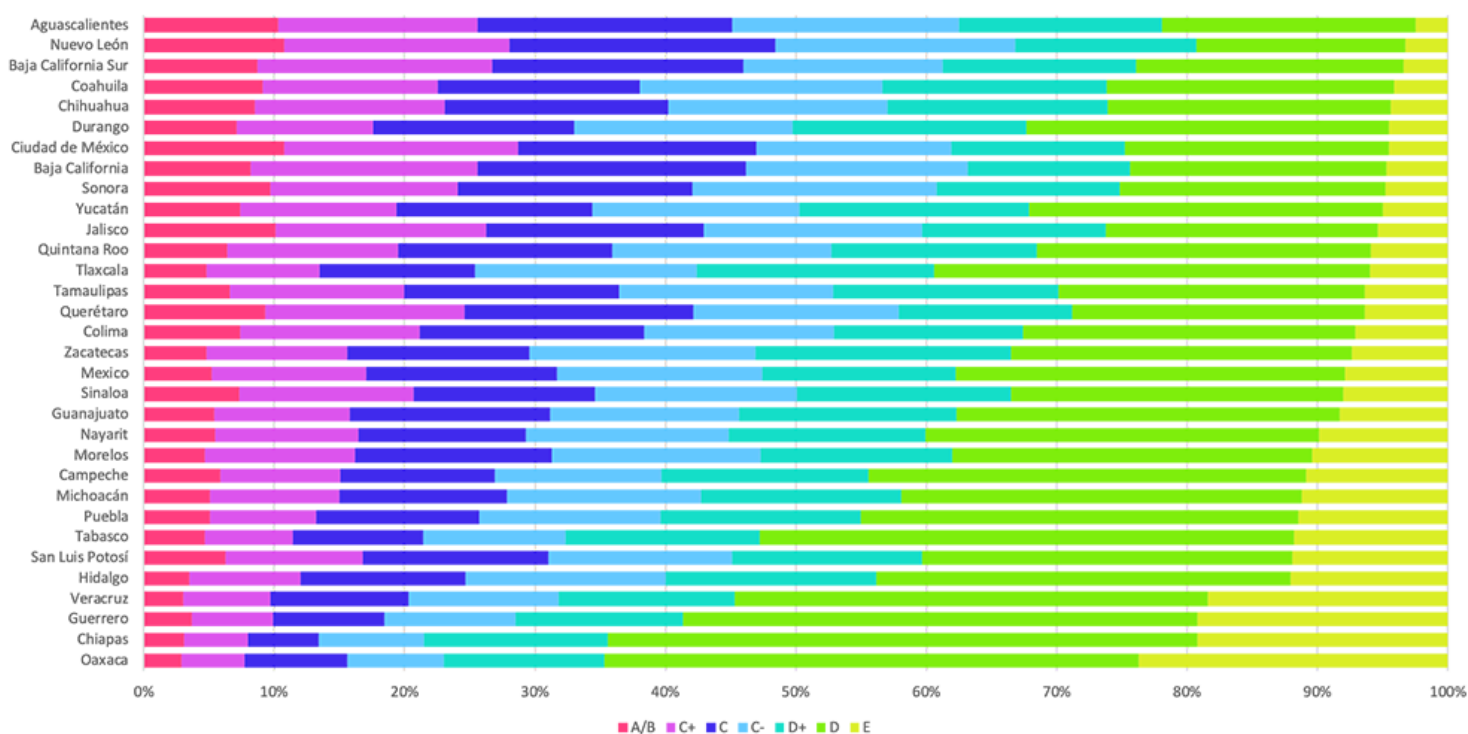


Figura 16. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares (2018) AMAI.

Entidad	A/B	C+	C	C-	D+	D	E	Total
Oaxaca	3%	5%	8%	7%	12%	41%	24%	100%
Chiapas	3%	5%	5%	8%	14%	45%	19%	100%
Guerrero	4%	6%	9%	10%	13%	39%	19%	100%
Veracruz	3%	7%	11%	12%	14%	36%	18%	100%
Hidalgo	4%	9%	13%	15%	16%	32%	12%	100%
San Luis Potosí	6%	11%	14%	14%	15%	28%	12%	100%
Tabasco	5%	7%	10%	11%	15%	41%	12%	100%
Puebla	5%	8%	13%	14%	15%	34%	12%	100%
Michoacán	5%	10%	13%	15%	15%	31%	11%	100%
Campeche	6%	9%	12%	13%	16%	34%	11%	100%
Morelos	5%	12%	15%	16%	15%	28%	10%	100%
Nayarit	6%	11%	13%	16%	15%	30%	10%	100%
Guanajuato	5%	10%	15%	15%	17%	29%	8%	100%
Sinaloa	7%	13%	14%	16%	16%	26%	8%	100%
Mexico	5%	12%	15%	16%	15%	30%	8%	100%
Zacatecas	5%	11%	14%	17%	20%	26%	7%	100%
Colima	7%	14%	17%	15%	15%	26%	7%	100%
Querétaro	9%	15%	18%	16%	13%	22%	6%	100%
Tamaulipas	7%	13%	17%	16%	17%	24%	6%	100%

Tlaxcala	5%	9%	12%	17%	18%	33%	6%	100%
Quintana Roo	6%	13%	16%	17%	16%	26%	6%	100%
Jalisco	10%	16%	17%	17%	14%	21%	5%	100%
Yucatán	7%	12%	15%	16%	18%	27%	5%	100%
Sonora	10%	14%	18%	19%	14%	20%	5%	100%
Baja California	8%	17%	21%	17%	12%	20%	5%	100%
Ciudad de México	11%	18%	18%	15%	13%	20%	5%	100%
Durango	7%	11%	15%	17%	18%	28%	5%	100%
Chihuahua	9%	15%	17%	17%	17%	22%	4%	100%
Coahuila	9%	14%	16%	19%	17%	22%	4%	100%
Baja California Sur	9%	18%	19%	15%	15%	21%	3%	100%
Nuevo León	11%	17%	20%	18%	14%	16%	3%	100%
Aguascalientes	10%	15%	20%	17%	16%	19%	3%	100%
Nacional	7%	12%	15%	15%	15%	28%	9%	100%

Figura 17. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares (2018) AMAI.

Niveles socioeconómicos respecto a la población total

Nacional	%
A/B	7%
C+	12%
C	15%
C-	15%
D+	15%
D	28%
E	9%
Total	100%

Figura 18. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares (2018) AMAI.

Sectores económicos

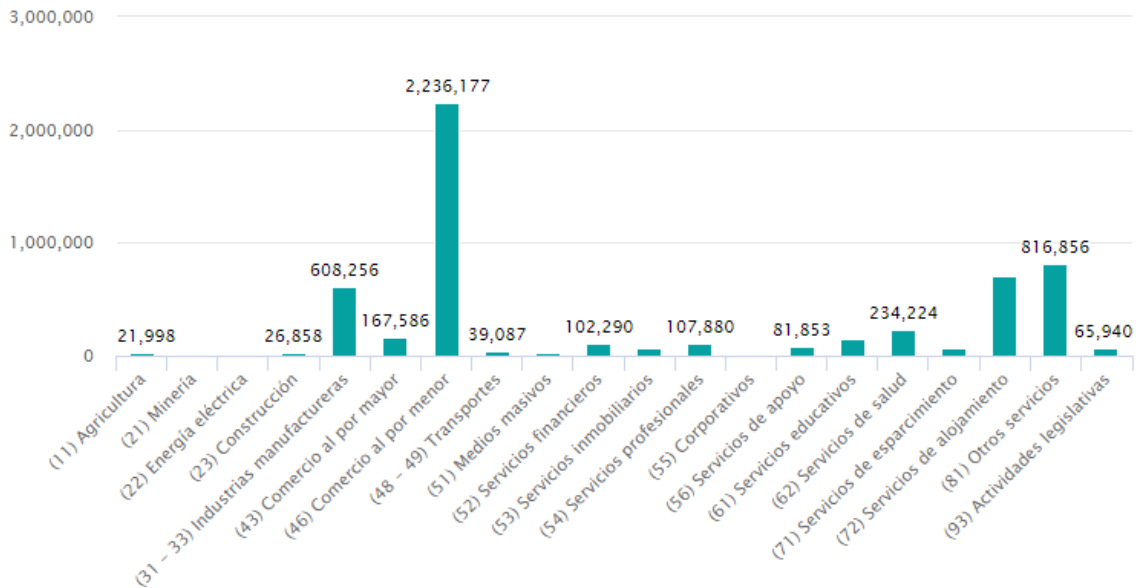


Figura 19. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2020) INEGI.

Población económicamente activa

Población Económicamente Activa

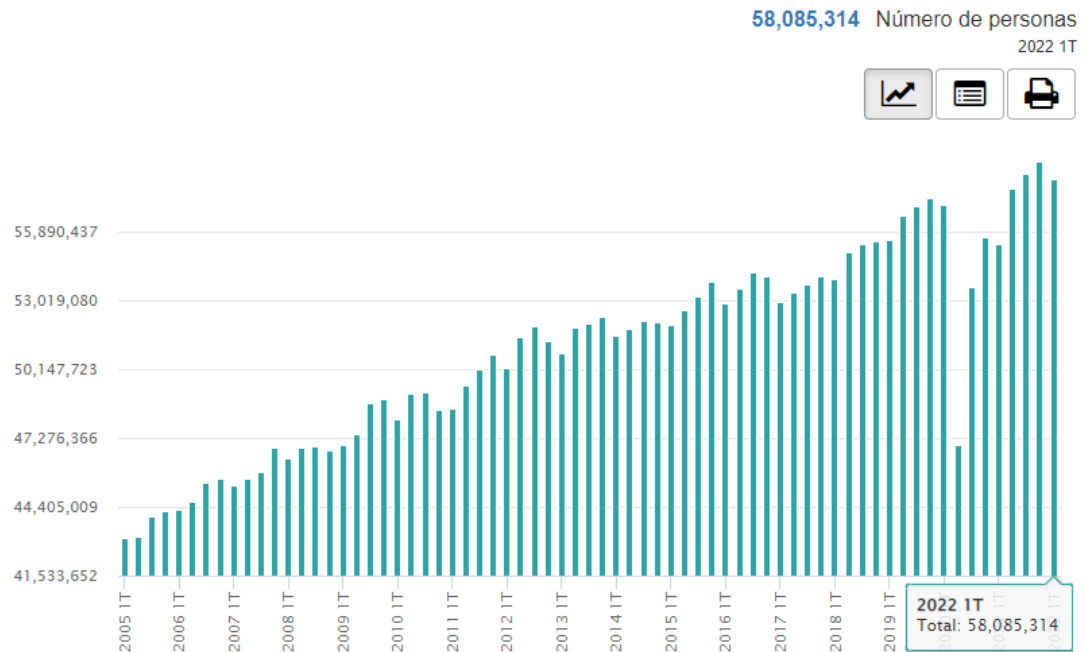


Figura 20. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2022 INEGI.

Gasto en los hogares



Figura 21. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) INEGI 2020

Educación

Población según nivel educativo

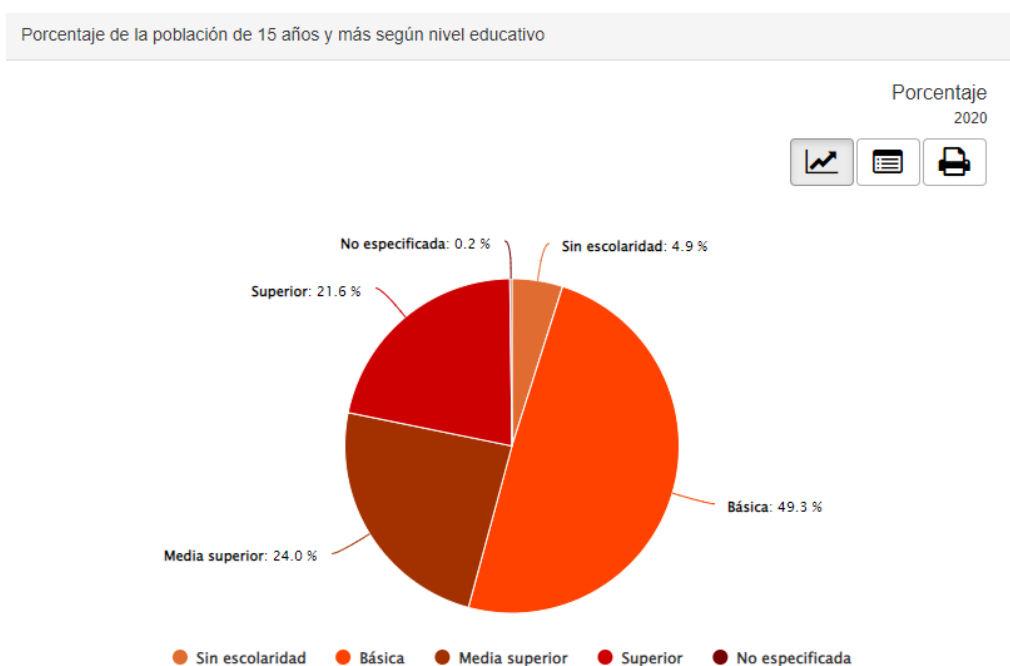


Figura 22. Porcentaje de la población por nivel educativo (2020) INEGI Censo de Población y Vivienda 2020

El estudio de los datos secundarios es una parte fundamental para la realización de un correcto estudio de mercado, ya que por medio de las fuentes formales se obtiene información que es de interés para la empresa para identificar las tendencias del sector de ventas por medios digitales.

Gracias al análisis de la información obtenida se puede obtener un panorama general de las condiciones del país y las características de la población, con la intención de segmentar el mercado que se desea alcanzar, determinar en cierta medida el tamaño del mismo y prever comportamientos de consumo en la población.

Sesión de grupo

Por medio de la sesión de grupo se buscó en primera instancia conocer la percepción e imagen de la marca, logrando reconocer los sentimientos hacia aspectos como nombre y hacia los elementos visuales como el logotipo, empaque y el producto en sí. Se cuestionó también a los participantes su opinión acerca del punto de venta físico así como del rango de precio de los productos Gino Martain.

Se realizaron preguntas con el fin de conocer e indagar sobre las expectativas de los clientes en cuanto a los productos y servicios que les gustaría se ofrecieran por parte de la marca.

Por otra parte, se abordaron temas de la demanda de calzado, tratando de identificar sus hábitos de compra, priorizando aspectos como frecuencia, cantidad y preferencias en los medios de compra.

De igual manera se indagó sobre el nivel de conocimiento y los sentimientos hacia otras marcas competidoras, del sector con el objetivo de identificar las marcas de calzado para hombre que representan una competencia directa para Gino Martain.

Con cada uno de los tópicos abordados en la sesión de grupo se buscó identificar el perfil del cliente potencial, delimitando sus características demográficas y conductuales.

Perfil de la muestra y trabajo de campo

La sesión de grupo se llevó a cabo el día miércoles 22 de septiembre del 2021 a las 7:30 pm por medio de la plataforma Zoom, se realizó por este medio digital por las medidas de

seguridad derivadas de la contingencia sanitaria, la sesión tuvo una duración aproximada de 2 horas con 20 minutos.

El perfil de los participantes se delimitó a hombres de 25 a 39 años, con un nivel socioeconómico C+, C y C-, para determinar el nivel socioeconómico de los participantes se utilizó el cuestionario para la aplicación de la regla AMAI 2018, el cual fungió como filtro para la selección de la muestra, la cual se constituyó por 6 personas.

La sesión de grupo estuvo guiada por Andrea Neave y Alan Hernández como moderadores, quienes en primera instancia brindaron una breve explicación a los participantes sobre la dinámica de la sesión, también se les solicitó que tuvieran sus micrófonos y cámaras activadas durante todo el trascurso de la sesión.

Posteriormente se les pidió a los participantes se presentaran, indicando su nombre, edad, ocupación así como algún pasatiempo que disfrutaran realizar en sus tiempos libres.

Para el desarrollo de la sesión se inició con el cuestionario que se había realizado con anterioridad con el fin de conocer las opiniones y sentimientos de los participantes, buscando cumplir con los objetivos de investigación.

Comportamiento y hábitos de compra

- ¿Consideras que la imagen o aspecto personal es algo importante? ¿Por qué?
- ¿Qué marcas de ropa sueles comprar?
- ¿Qué tipo de calzado sueles utilizar entre semana / fin de semana?
- ¿Cada cuando compras un par de calzado para uso personal?
- ¿Qué tipo de calzado fue?
- ¿Tú último par de calzado lo compraste para una ocasión o evento específico?
- ¿Cuánto gastaste la última vez que compraste un par de zapatos?
- ¿Cuánto es el monto mínimo y máximo que estarías dispuesto a pagar por un par de zapatos?
- ¿Qué aspectos son los más importantes para ti al momento de comprar zapatos?
- ¿Dónde compraste tu último calzado? ¿Por qué en ese lugar o plataforma?
- ¿Qué forma de pago utilizaste? ¿Qué forma de pago prefieres utilizar?

- ¿Has comprado alguna vez cualquier producto por medio de una plataforma digital?
¿Qué compraste? / Si la respuesta es negativa preguntar la razón
- ¿Has comprado zapatos en alguna plataforma en línea? ¿Dónde? / Si la respuesta es negativa preguntar la razón
- ¿Qué tan seguido compras por internet?
- ¿Tu experiencia de compra en línea fue satisfactoria? ¿Por qué?
- ¿Prefieres comprar zapatos en línea o un establecimiento físico?

Análisis de la competencia

- ¿Qué marca o empresa se te viene a la mente cuando piensas calzado para caballero?
- ¿Qué marca de calzado sueles comprar?
- ¿Qué sentimientos te provoca utilizar un calzado de esa marca?
- ¿Por qué razones compras esa marca?
- ¿La marca de zapatos que compras tiene algún aspecto que no te agrada o que pudiera mejorar? ¿Cuál?
- Menciona tus 3 marcas de calzado para caballero favoritas (si no cuenta con 3 que mencione al 1)
- Pedir que se personifiquen cada una de las marcas mencionadas en la pregunta anterior ¿Si la marca fuera una persona como crees que sería?
- ¿Si el presupuesto no fuera una limitante que marca de calzado comprarías?
- ¿Recuerdas haber visto publicidad de cualquier tipo de alguna marca de calzado?
¿Qué marca? ¿Qué tipo de publicidad fue?

Imagen y posicionamiento de marca

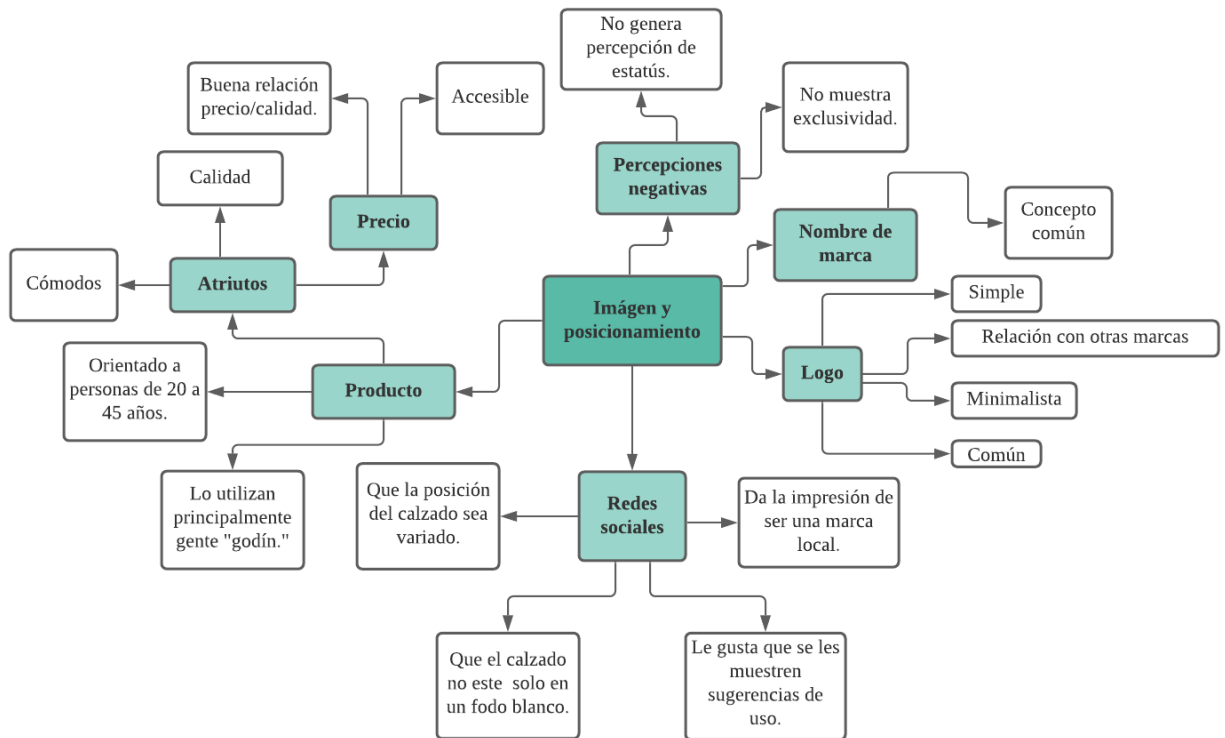
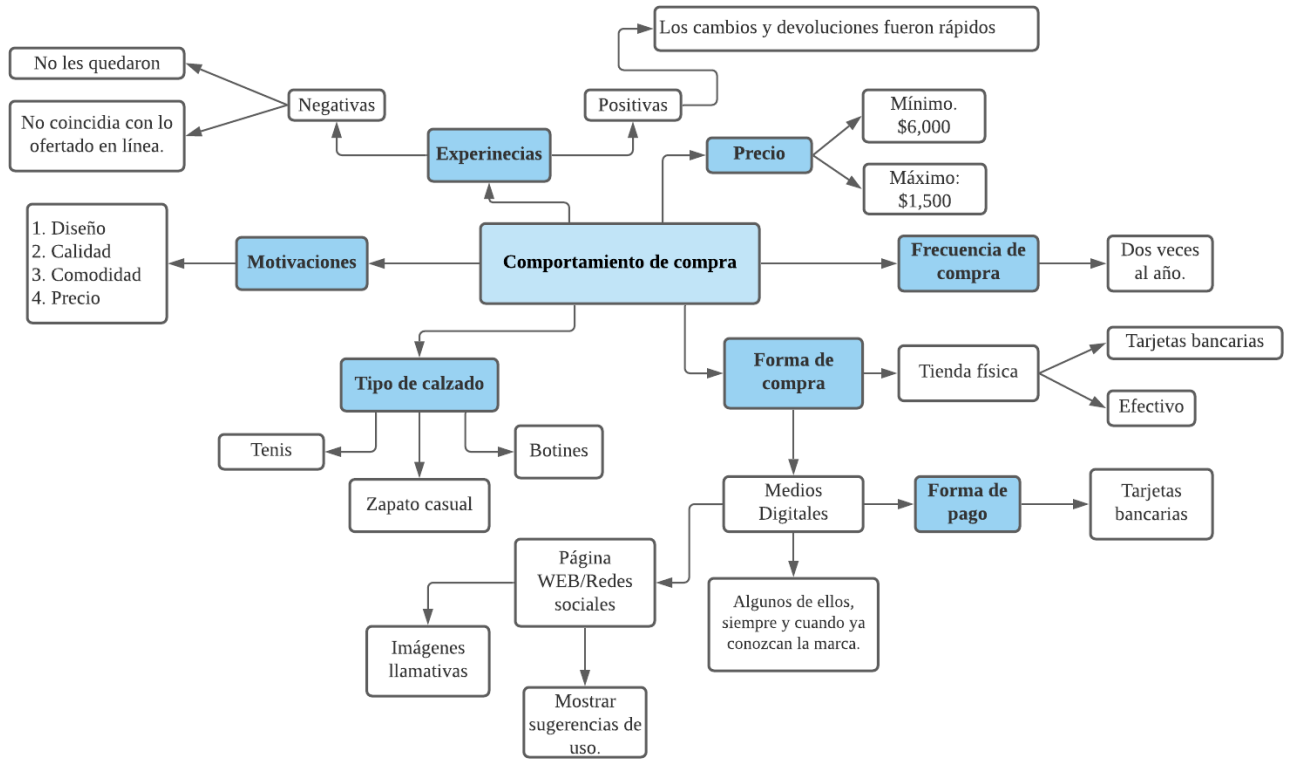
- ¿Conoces o ha escuchado la marca Gino Martain?
- ¿A qué piensas que se dedica la empresa?
- ¿Qué tipo de calzado crees que ofrezca la marca Gino Martain?
- ¿Qué opinas del logo y los colores del mismo? ¿Qué sentimientos te provoca?
- ¿El nombre Gino Martain te parece adecuado para una marca de calzado orientada a personas de su edad?

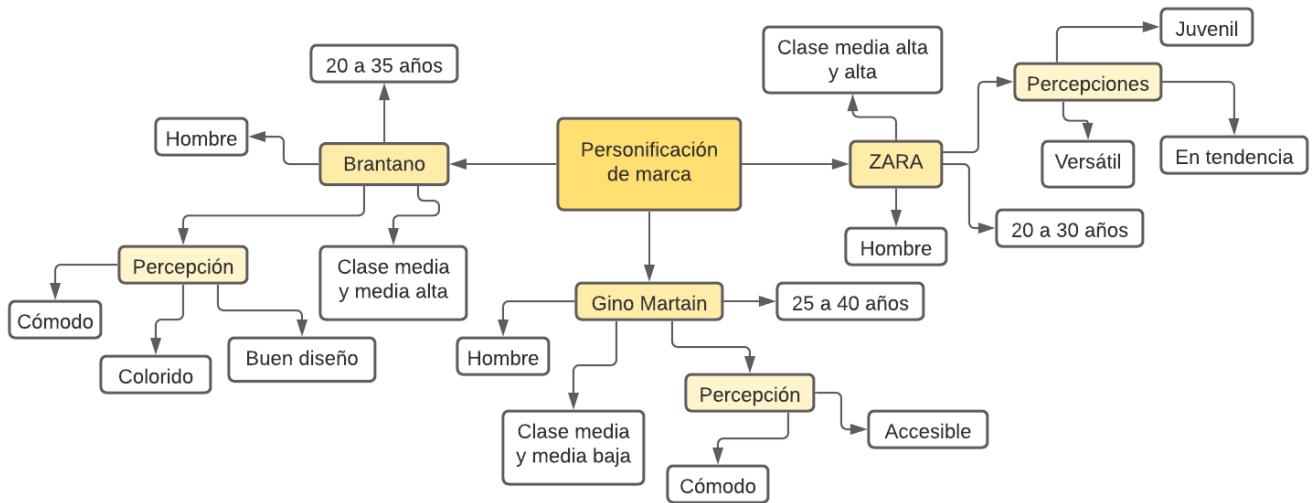
- ¿Qué opinas de las líneas de producto que Gino Martain maneja? (Se muestra un par de calzado de cada línea)
- ¿Qué opinas del diseño y la calidad de los productos?
- ¿Qué opinas del aspecto del empaque? (Se muestra una caja)
- ¿Comprarías alguno de los productos? ¿Cuál o cuáles? / Si la respuesta es negativa pregunta el motivo
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un par de zapatos Gino Martain?
- ¿Qué opina sobre el rango de precio de los productos? (Se menciona el precio de cada par de calzado)
- ¿Qué opinas del aspecto y localización de la tienda física? (Se muestran imágenes de la tienda)
- ¿Cuál es su opinión del aspecto de las redes sociales de la marca? (se muestran los perfiles de Instagram y Facebook)
- Pedir que se personifique la marca Gino Martain ¿Si la marca fuera una persona como crees que sería?

Después de indagar acerca de los hábitos de consumo de calzado de los participantes, se les mostraron elementos como el logo, empaque y publicidad de la marca, así como calzado de cada una de las líneas que ofrece Gino Martain con el fin de conocer sus opiniones hacia los mismos.

Resultados

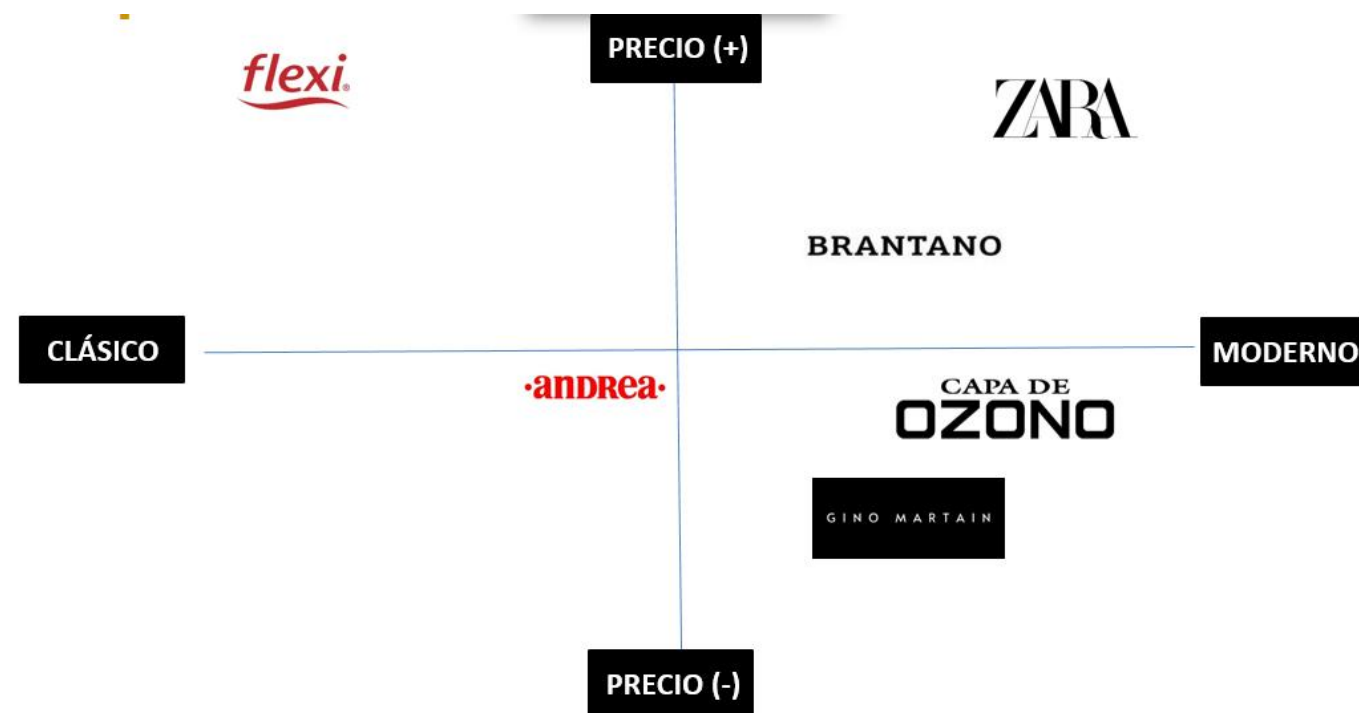
Una vez concluida la dinámica de grupo se elaboraron mapas mentales a manera de resumen, con las respuestas más comunes dentro de los participantes y tratando de plasmar las opiniones y sentimientos mostrados por ellos mismos durante la sesión.





Con la realización del ejercicio de la sesión de grupo también se logró elaborar un mapa de posicionamiento con la información recabada de las opiniones y comentarios de los participantes.

Este mapa de posicionamiento permite a la empresa comprender en cierta medida el panorama del mercado de calzado para caballero y visualizar donde se ubica la marca con respecto a la competencia. Este gráfico representa un gran apoyo para determinar fácilmente los atributos de los productos de la marca así como sus áreas de oportunidad.



Por ultimo con los hallazgos obtenidos mediante la realización del *focus group* se pudo realizar un ejercicio de propuesta de valor, con el fin de establecer como quiere ser percibida la marca Gino Martain por su cliente potencial así como determinar óptimamente que necesidades cubre y que satisfactores ofrece al consumir uno de sus productos.

Esta propuesta de valor es la filosofía empresarial en la que deberían estar basados todos los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa y es también la que refleja la identidad de la marca, lo cual ayuda a la diferenciación de la competencia.



Cliente misterioso

Derivado de la necesidad de la creación del sitio web para la venta de los productos de la empresa Gino Martain, se busca por medio de esta técnica de investigación de mercado simular el proceso de compra en las páginas web de distintas marcas de calzado que son consideradas como los competidores potenciales de la marca, ya que fueron las mayormente mencionadas por los participantes en la sesión de grupo.



En primera instancia se analizó de manera detallada el aspecto visual del sitio, la navegación dentro del mismo, menú de opciones, visibilidad de datos de contacto, etc. Adicionalmente se enfocó la atención en el producto ofertado, validando cuestiones como la presentación de los productos, visibilidad del precio, especificaciones de fabricación, sugerencias de uso y reseñas del producto.

Asimismo se realizó la compra de un par de calzado en cada página web de las marcas analizadas, con el objetivo de experimentar el proceso completo y determinar si es un proceso

fácil e intuitivo. También se validó que métodos de pago son aceptados, así como los periodos de entrega, costo de envío y políticas de devoluciones.


Con este estudio de cliente misterioso se busca realizar un benchmarking con las marcas competidoras con el objetivo tomarlos de ejemplo y poder detectar áreas de oportunidad con el objetivo principal de crear la página web propia de la marca.

Tabla comparativa

Marca			BRANTANO
DATOS GENERALES			
Teléfono	477 524 19 45	8004360048	477 109 22 96
Correo	z.ginomartain@gmail.com	N/A	servicioalcliente@brantano.com.mx
Origen	León Gto.	España	León Gto.
Presencia	Nacional	Internacional	Nacional
Tienda física	SI	SI	SI
PÁGINA WEB			
URL	NO	https://www.zara.com/m^https://brantano.com.mx/	
Muestra filosofía	NO	SI	SI
Muestra logo	NO	SI	SI
Mayor visibilidad	NO	Muestra looks e imágenes de insporación de la temporada.	Imagen de un nuevo modelo de calzado.
Opción de Idioma	NO	SI	NO

Datos de contacto	NO	SI	SI
Chat de dudas	NO	SI	SI
Atención en tiempo real	NO	SI	SI
Apartado de promociones	NO	SI	SI
Exclusivo de caballeros	NO	NO	NO
Exhibe el precio	NO	SI	SI
Especifica Materiales	NO	SI	SI
Muestra dif. tomas	NO	SI	SI
Muestra colores	NO	SI	SI
Sugerencias de uso	NO	SI	NO
Sugiere otro producto	NO	SI	SI
Muestra reseñas	NO	NO	SI
Permite hacer reseña	NO	NO	SI
Calificación gráfica	NO	NO	SI
Guía de tallas	NO	SI	SI
Incluye envió	NO	SI	SI
Métodos de pago	NO	Todos*	Todos*
Ingresar cupones	NO	NO	SI
Período de entrega	NO	2 a 4 días hábiles.	2 a 7 días hábiles.
Permite cambios	NO	SI	SI
Permite devolución	NO	SI	SI
Permite facturar	NO	SI	SI
Invitado/ Cuenta	NO	Ambas	Ambas
Aspecto visual	NO	4	4
Experinecia de compra	NO	4	4
Atención al cliente	NO	5	5


Formato de cliente misterioso

Análisis de la Competencia		
Nombre de la Marca:		
	Teléfono:	8004360048
	Correo:	N/A
	URL:	https://www.zara.com/mx/
	Facebook:	Instagram : zara
Origen:	España	
Presencia:	Nacional	<u>Internacional</u> Redes Sociales
Tienda Física:	<u>SI</u>	NO
PAGINA WEB		
GENERALES		
¿Muestra su filosofía?	<u>SI</u>	NO
¿Muestra el logo?	<u>SI</u>	NO
En la primera vista ¿Qué es lo que tiene mayor visibilidad? Muestra looks e imágenes de inspiración de la temporada.		
¿La página se muestra en otro idioma?		
	<u>SI</u>	NO
Aparte de enfocarse en la venta de calzado, ¿Incluye algún artículo de interés, blog, etc?		
	SI	<u>NO</u>
¿Cuenta con datos de contacto?		
<u>Teléfono</u>	Correo	<u>Redes Sociales</u>
¿Cuenta con algún chat?		
	<u>SI</u>	NO
¿Cuenta con atención en tiempo real?		
	<u>SI</u>	NO
¿Son fáciles de localizar?		
	SI	<u>NO</u>
¿Cuenta con algún apartado de promociones?		
	<u>SI</u>	NO
¿Ofrece exclusivamente zapato para caballero?		
	SI	<u>NO</u> OTRA: Moda en general para hombre, mujer y niños.
PRODUCTO		
¿Se exhibe el precio?		
	<u>SI</u>	NO
¿Especifica el material de fabricación?		
	<u>SI</u>	NO
¿Contiene diferentes tomas del artículo?		
	<u>SI</u>	NO
¿Especifica los diferentes colores o variantes?		
	<u>SI</u>	NO
¿Muestra sugerencias de uso?		
	<u>SI</u>	NO
¿Sugiere complementar la compra con algún otro artículo?		
	<u>SI</u>	NO
¿Tiene reseñas el producto?		
	SI	<u>NO</u>
¿Permite realizar alguna reseña del producto?		
	SI	<u>NO</u>
¿Muestra la calificación del producto de manera gráfica?		
	SI	<u>NO</u>
¿Muestra guía de tallas (equivalencia de medidas)?		
	<u>SI</u>	NO

PROCESO DE COMPRA																																		
¿El envío es gratuito o tiene costo? ¿Cuál es el costo?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	COSTO: Si se requiere el envío sea dentro de las 24 hrs se cobran \$95 adicionales.																																
¿Cuáles son sus métodos de pago?																																		
<input type="checkbox"/> Visa/Mastercard	<input type="checkbox"/> American Express	<input type="checkbox"/> Paypal	<input type="checkbox"/> Mercado Pago	<input type="checkbox"/> Depósito en tiendas																														
¿Permite ingresar cupones promocionales?																																		
<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	También aceptan tarjetas de regalo.																																
Periodo de entrega																																		
2 a 4 días hábiles																																		
¿Maneja opción de entrega en algún establecimiento o sucursal?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																																	
¿Permite cambios? ¿Cuántos días después de la compra?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	30 días																																
¿Permite devoluciones? ¿Cuántos días después de la compra?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	30 días																																
¿Permite facturar?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																																	
¿Permite comprar como invitado o se tiene que crear forzosamente una cuenta?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> Invitado	<input type="checkbox"/> Cuenta																																	
¿Las características del producto en plataforma coinciden con lo entregado?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																																	
¿El producto llegó en óptimas condiciones?																																		
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																																	
EXPERIENCIA GENERAL																																		
Aspecto visual de la página:																																		
1	2	3	4	5																														
Experiencia en el proceso de compra																																		
1	2	3	4	5																														
Atención al cliente																																		
1	2	3	4	5																														
<table border="0"> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;">ESCALA</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;">1 Muy malo</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;">2 Malo</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;">3 Regular</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;">4 Bueno</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;">5 Muy bueno</td> </tr> </table>					ESCALA					1 Muy malo					2 Malo					3 Regular					4 Bueno					5 Muy bueno				
ESCALA																																		
1 Muy malo																																		
2 Malo																																		
3 Regular																																		
4 Bueno																																		
5 Muy bueno																																		
OTROS ASPECTOS																																		
¿Muestra sugerencias de uso?																																		
Tipo de Calzado	ZARA	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																															
Formal	\$1,199 - \$1,999	¿Promueve un estilo de vida o vende productos?																																
Casual	\$699 - \$1,199	Promueve un estilo de vida.																																
Deportivo	\$749 - \$1,199	¿Es práctico y fácil de navegar?																																
Botas y botines	\$1,199-\$2,299	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO																															
Sandalias	\$499 - \$849	¿Cuenta con promociones de venta? ¿Cuáles?																																
Si, tiene un apartado de productos rebajados.																																		

Análisis de la Competencia		
Nombre de la Marca: Brantano		
BRANTANO	Teléfono: 4771092296	URL: https://brantano.com.mx/
	Correo: servicioalcliente@brantano.com.mx	
	Facebook: Brantano	Instagram: Brantano
Origen: León, Gto.		
Presencia:	<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Redes Sociales
Tienda Física:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
PAGINA WEB		
GENERALES		
¿Muestra su filosofía?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Muestra el logo?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
En la primera vista ¿Qué es lo que tiene mayor visibilidad? Imagen de un modelo de calzado nuevo.		
¿La página se muestra en otro idioma?		
	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
Aparte de enfocarse en la venta de calzado, ¿Incluye algún artículo de interés, blog, etc?		
	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
¿Cuenta con datos de contacto?		
<u>Teléfono</u>	<u>Correo</u>	<u>Redes Sociales</u>
¿Cuenta con algún chat?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Cuenta con atención en tiempo real?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Son fáciles de localizar?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Cuenta con algún apartado de promociones?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Ofrece exclusivamente zapato para caballero?		
	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> OTRA: Calzado para dama y caballero
PRODUCTO		
¿Se exhibe el precio?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Especifica el material de fabricación?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Contiene diferentes tomas del artículo?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Especifica los diferentes colores o variantes?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Muestra sugerencias de uso? (outfits completos)		
	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
¿Sugiere complementar la compra con algún otro artículo?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Tiene reseñas el producto?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Permite realizar alguna reseña del producto?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Muestra la calificación del producto de manera gráfica?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
¿Muestra guía de tallas (equivalencia de medidas)?		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

PROCESO DE COMPRA					
¿El envío es gratuito o tiene costo? ¿Cuál es el costo?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO COSTO: ____				
¿Cuáles son sus métodos de pago?					
<input checked="" type="checkbox"/> Visa/Mastercard	<input type="checkbox"/> American Express <input type="checkbox"/> Paypal <input type="checkbox"/> Mercado Pago <input type="checkbox"/> Depósito / transferencia				
¿Permite ingresar cupones promocionales?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO				
Periodo de entrega					
2 a 7 días hábiles					
¿Maneja opción de entrega en algún establecimiento o sucursal?					
<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO				
¿Permite cambios? ¿Cuántos días después de la compra?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	30 días				
¿Permite devoluciones? ¿Cuántos días después de la compra?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	30 días				
¿Permite facturar?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO				
¿Permite comprar como invitado o se tiene que crear forzosamente una cuenta?					
<input checked="" type="checkbox"/> Invitado	<input type="checkbox"/> Cuenta				
¿Las características del producto en plataforma coinciden con lo entregado?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO				
¿El producto llegó en óptimas condiciones?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO				
EXPERIENCIA GENERAL					
Aspecto visual de la página:					
1	2	3	4	5	ESCALA 1 Muy malo 2 Malo 3 Regular 4 Bueno 5 Muy bueno
Experiencia en el proceso de compra					
1	2	3	4	5	
Atención al cliente					
1	2	3	4	5	
OTROS ASPECTOS					
¿Muestra sugerencias de uso?					
<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO				
Tipo de Calzado	BRANTANO	¿Promueve un estilo de vida o vende productos?			
Formal	\$1,099 - \$1,499				
Casual	\$799 - \$1,499	Enfocado en venta de producto.			
Deportivo	\$949 - \$1,429	¿Es práctico y fácil de navegar?			
Botas y botines	\$1,449 - \$1,729				
Sandalias	\$299 - \$899	¿Cuenta con promociones de venta? ¿Cuáles?			
		Si, un apartado con artículos rebajados.			

Análisis de la Competencia	
Nombre de la Marca: GINO MARTAIN	
	Teléfono: 477 524 19 45 Correo: Correo: z.ginomartain@ URL: Facebook: Gino Martain Instagram: Gino Martain
Origen:	León Gto.
Presencia:	<u>Nacional</u> Internacional <u>Redes Sociales</u>
Tienda Física:	SI NO
OTROS ASPECTOS	
<i>¿Muestra sugerencias de uso?</i>	
Tipo de Calzado	GINO MARTAIN SI NO
Formal	\$550-\$750 <i>¿Promueve un estilo de vida o vende productos?</i>
Casual	\$550-\$650 Vende productos
Deportivo	No aplica <i>¿Es práctico y fácil de navegar?</i>
Botas y botines	\$650-\$800 SI NO
Sandalias	\$550-\$650 <i>¿Cuenta con promociones de venta? ¿Cuáles?</i>
	Solo en ocasiones

Resultados

Gracias a la realización de este estudio de cliente misterioso se obtuvo información muy valiosa la cual nos permitió realizar un análisis benchmarking con la competencia directa de la marca Gino Martain, a través de la observación de los sitios web de la marca Zara y Brantano se rescataron ideas para la creación de la página web propia.

También se detectaron áreas de oportunidad de aspectos que no abonaban a la experiencia de los usuarios los cuales se pretenderá evitar una vez creado el sitio web de Gino Martain.

En términos del producto, gracias al análisis se detectó que los productos de la marca Gino Martain cuentan con precios muy por debajo en comparación con los de la competencia, por lo que se debería resaltar este atributo de precio-beneficio de los productos con la intención de atraer mayor número de compradores.

Los canales de distribución son una pieza determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente en los costos y a su vez en las utilidades, en esto radica la importancia de contar con un canal de comercialización que sea eficiente y que permita hacer a la empresa más rentable.

Derivado de los ejercicios de investigación cualitativa realizados en el presente trabajo se logró fundamentar la viabilidad de la creación de una plataforma de comercio electrónico para los productos de la marca Gino Martain, ya que se considera una herramienta necesaria en la actualidad si se desea llegar hasta el consumidor potencial.

Esta decisión se respalda por razones, como el hecho de que gracias a la existencia de un canal digital se brinda la posibilidad de reducir costos y optimizar recursos, al evitar gastos como el pago de la renta de un local comercial, sueldos, servicios, etc.

Otra razón fundamental es que al vender por internet los productos se encuentran al alcance de un clic en cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días del año. Además de que por este medio digital se cuenta con un número mucho más grande de consumidores potenciales de los que se tienen en comparación del punto venta físico.

De igual manera el beneficio de la creación del sitio web se comparte con el consumidor debido a que este tiene la posibilidad de comprar un par de zapatos de manera fácil y cómoda sin la necesidad de trasladarse y con la ventaja de recibirlo en la puerta de su casa.

Por último, gracias al establecimiento del sitio web se daría a conocer la marca a mayor número de personas y a nivel nacional, lo que representa una oportunidad de incrementar el nivel de ventas y con ellos los ingresos de la empresa.

Conclusiones

La realización del presente trabajo hizo por demás visible la importancia de la investigación de mercados, ya que representa una herramienta crucial para la correcta toma de decisiones por parte de las organizaciones, esto porque permite contar con una visión amplia de las amenazas y ayuda a brindar un poco de certidumbre en este mundo que se encuentra en constante cambio.

Como es sabido la información es poder, así que el éxito en el ámbito empresarial radica en contar con información certera que ayude a minimizar los riesgos; es por esto que la investigación de mercado permite crear una guía de acción mediante la información que se obtiene acerca del mercado, competidores, productos, clientes, etc.

Este tipo de investigación es una herramienta que le permite a las empresas conocer a sus clientes actuales así como a los potenciales de manera objetiva. Gracias al hecho de conocer cuáles son sus gustos y preferencias se les podrá ofrecer los productos o servicios que ellos requieren para satisfacer sus necesidades o llenar sus carencias.

No basta solo con tener un buen producto para vender, sino que es crucial para el éxito de cualquier marca estudiar el comportamiento del consumidor para saber de qué manera podemos influenciar en su decisión de compra y enfocar las estrategias en un segmento de mercado en específico.

Si se conocen las características del mercado meta, tales como su clase social, su nivel de educación, su ocupación, así como su localización se podrá llegar al consumidor por el canal y momento adecuados. Al delimitar las características del consumidor potencial las empresas tienen la oportunidad de enfocar sus esfuerzos y estrategias a obtener su preferencia con respecto de la competencia.

Los beneficios de llevar a cabo una correcta investigación de mercado tendrían que verse reflejados en el aumento de las ventas, el incremento en la productividad y el crecimiento de las utilidades, lo cual en su conjunto representa el objetivo fundamental de toda empresa en la actualidad.

Esta investigación de tipo cualitativa sienta las bases para la realización de una investigación de tipo cuantitativa concluyente, apoyándose de técnicas estadísticas que permitirían brindarle certeza a las hipótesis y hallazgos que surgieron en el presente estudio.

Referencias

American Marketing Association- La definición de la AMA se reporta en “*New Marketing Research Definition Approved*”, Marketing News, 21 (2 de enero de 1987).

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. PEARSON Educación.

Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1).

Esteban, Á., y Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados* (1ª ed.). ESIC Editorial.

Schiffman, L.G., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. PEARSON.

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. (s. f.). NSE. Niveles Socioeconómicos. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://www.amai.org/NSE/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021) Censo de Población y Vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html>

Asociación Mexicana de Venta Online, 2021. Estudio de Venta Online 2021. [online] AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>

Statista, 2021. El Comercio Electrónico en México. Statista Research Department.

BlackSip, 2020. El e-commerce en México 2020. [online] <https://imt.com.mx/wp-content/uploads/2020/11/Reporte-industria-2020-MX.pdf>