

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

1 sem
106

**LA ACEPTACION EN EL MERCADO DE UN SUETER
TIPO CHAMARRA**

VODA

q/v

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

que para obtener el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a

J O R G E I Z A S A I D

DIRECTOR DE SEMINARIO:

LIC. LADISLAO SOLARES y VERA

1

9

7

9

9212



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.

I N D I C E

| | PAG. |
|-------------------------------------------|------|
| I. INTRODUCCION | 1 |
| II. MERCADO DE SUETERES | 7 |
| 1. Antecedentes de la Industria Textil | 7 |
| 2. El Mercado | 19 |
| 3. Características del Mercado | 24 |
| III. MARCA, PRECIO y CALIDAD DE UN SUETER | 25 |
| 1. Marca | 25 |
| La Marca Registrada | 27 |
| Objetivo fundamental de la Marca | 27 |
| Selección de la Marca | 27 |
| Objetivos de la Marca | 28 |
| 2. Características | 28 |
| Formas de encontrar nombre a un Pro- | |
| ducto. | 29 |
| 3. Diferentes tipos de marcas | 30 |
| Marcas Privadas o de Comerciantes | 30 |
| 4. Otros objetivos de la marca | 31 |
| Garantía | 31 |
| Protección | 31 |
| Difusión | 32 |
| Imagen | 32 |
| 5. Elementos de la Marca | 32 |
| 6. Precio | 33 |
| Precios | 34 |
| 7. Calidad | 35 |
| 8. Calidad del Producto | 36 |
| 9. Normas de Calidad | 36 |
| Producto | 38 |
| 10. La Distribución del Producto Longi- | |
| tud y Eficiencia del Canal. | 39 |

| | PAG. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 11. Factores del Producto | 41 |
| Valor Unitario | 42 |
| Productos Perecederos | 42 |
| Extensión de la Línea de Productos. | 42 |
| 12. Extensión de las Líneas de Productos que trabajan. | 42 |
| a) Tiendas Generales | 42 |
| b) Tiendas de Línea Única | 43 |
| c) Tiendas Especializadas | 43 |
| 13. Políticas que el Fabricante puede -- utilizar para la distribución de su producto. | 43 |
| 14. Consideraciones Generales Básicas <u>so</u> bre la Puerta de un Producto en el Mercado. | 45 |
| 15. Desarrollo de un Programa de introducción de un Producto en el canal de Distribución. | 46 |
| 16. Conocimiento de la Competencia en un Programa de Introducción. | 46 |
| 17. Pasos para la Elaboración de un Suer tipo Chamarra. | 50 |
| IV. INVESTIGACION | 54 |
| Definición del Problema | 54 |
| 1. Hipótesis | 54 |
| Objetivos de la Investigación | 54 |
| 2. Determinación de la Muestra | 54 |
| 3. Elaboración del Cuestionario | 55 |
| Cuestionario Piloto | 57 |
| Prueba Piloto | 59 |
| Tabulación | 59 |
| Cuestionario Definitivo | 63 |
| 4. Objetivos de las Preguntas del cuestionario definitivo. | 65 |

| | PAG. |
|---------------------------------------|------|
| 5. Tabulación de los Datos y Análisis | 67 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 94 |
| VI. BIBLIOGRAFIA | 97 |

INDICE DE DIAGRAMAS, GRAFICAS Y DIBUJOS

| | PAG. |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| Diagrama de Flujo de Mercancias y Servicios | 18 |
| Diagrama de Flujo de la Distribución de Textiles | 49 |
| Chamarra de Manga Ranglan con Cierre. | 52 |
| Chamarra de Manga Zizada o Recta con Botones y - Cuello. | 53 |
| Gráfica de Estado Civil | 68 |
| Gráfica del Uso de Suéteres y Chamarras | 70 |
| Gráfica de Marcas de Suéteres. | 71 |
| Gráfica de Marcas de Chamarras. | 72 |
| Gráfica de lo que Atrae más de un Suéter. | 74 |
| Gráfica de lo que Atrae más de una Chamarra. | 75 |
| Gráfica de Problemas en la Adquisición de las -- Prendas. | 77 |
| Gráfica del Conocimiento de Algún tipo de Publi- cidad. | 80 |
| Gráfica de la Publicidad en los Diversos Medios- de Comunicación. | 81 |
| Gráfica de la Imagen que se Recuerda al ver el - Anuncio. | 83 |
| Gráfica de la Escolaridad. | 84 |
| Gráfica de las Personas que Dependen del Entre- vistado. | 85 |
| Gráfica del Porqué se Prefiere un Suéter. | 87 |
| Gráfica del Porqué se Prefiere una Chamarra. | 88 |
| Gráfica de las Preferencias en el Suéter Cerrado. | 90 |
| Gráfica de las Preferencias en el Suéter Abierto. | 91 |
| Gráfica de las Preferencias en el Suéter Chaleco. | 93 |

CAPITULO I

INTRODUCCION

I INTRODUCCION

Durante la Revolución y hasta nuestros días -- surgen diferentes acontecimientos como es la crisis de -- 1929 y las dos guerras mundiales, las cuales proporcionan buenas perspectivas para la Industria Nacional, sobre todo en la textil. Desafortunadamente no se supo -- aprovechar esa coyuntura y consecuentemente el avance se vió frenado. La Industria Textil es de las más antiguas en el país, puesto que las primeras fábricas se establecieron de 1830 a 1840.

Existen fábricas de algodón, lana y fibras artificiales, pero desde luego las ramas viejas son las de hilados y tejidos de algodón y las de lana; ya que la -- producción de fibras artificiales empezó hasta 1942.

Hilados y Tejidos de Algodón ocupa el lugar -- más importante en la Industria Textil y en toda la industria manufacturera. Durante los años de la última guerra mundial, logró exportar cantidades importantes de telas que en promedio representaban un 37% de su producción total; en los últimos años a perdido sus mercados -- exteriores y apenas logró exportar poco más del 1% de la producción total.

Hilados y Tejidos de Lana. Esta industria también se vió estimulada por la Guerra y por los Transito-

rios Mercados exteriores que trajo consigo: Sin embargo, los aumentos que tuvo la del algodón y la diferencia de ésta al terminar el conflicto volvió a declinar.

Los avances en esta rama están condicionados-- a la obtención de materia prima de buena calidad y precio. Bajo condiciones que le permitan disminuir sus costos y aumentar la calidad de sus productos.

Sus producciones más importantes son estambres, casimires, telas para abrigos, vestidos, cobertores, etc.

Tomando en cuenta la importancia del mercado - con respecto a los demás: Nuestro País es un País Subdesarrollado. Es necesario llevar a cabo estudios mediante una planificación adecuada y a la vez que sirva dicho estudio o proyecto.

Los países desarrollados se pueden considerar en la actualidad como mecanizados o industrializados. -- Los resultados de este estudio llevan a decisiones trascendentales en la vida de cualquier empresa, lo que exige un minucioso y bien orientado trabajo, ya que los aspectos de tamaño y penetración del mercado, precios de venta, canales de distribución y características del producto o productos son definidos a través del análisis y evaluación del mercado correspondiente.

La administración es una ciencia nueva que se-

está desarrollando día a día en la actualidad, con mucha rapidez.

A habido muchos estudios que han contribuido-- a esta disciplina y se afirma que dichos esfuerzos par-- ciales han aumentado partes a teorías complejas.

El mayor porcentaje de los negocios que fracasan es por su mala administración.

La administración es muy importante y más en el mundo que uno vive.

El estudio de la Gerencia ha evolucionado hacia algo más que el uso de medios para el logro de fines. - Cada día que pasa el tiempo, hay más aspectos de mayor - importancia para que el mismo Gerente requiera de mayo-- res esfuerzos.

La dinámica y el surgimiento de dichos problemas, es el avance tecnológico que afecta a la adminis- tración como a otras ciencias que son la física, o la -- medicina.

Diversos autores acentúan lo fundamental del - proceso administrativo.

- Planeación
- Organización

- Integración
- Dirección
- Control

La empresa en nuestra actualidad, es un organismo social económico, y una fuente de trabajo; y tiene una importancia vital que requieren de diferentes tipos de personas.

En nuestro medio se requiere de especialistas en administración para que puedan llevar cualquier tipo de negocio o no nada más de una empresa.

Las empresas o negocios tienen por objeto satisfacer las necesidades que el mercado requiere.

La mercadotecnia constituye un tema de interés cada vez mayor para todas las organizaciones.

Los planes de mercadotecnia afectan íntimamente a la planeación de otras áreas administrativas. Una de éstas áreas es la Investigación de Mercados.

La Investigación de Mercados, es la recolección, registro, valoración y preparación de información sobre el mercado actual y potencial. Puede incluir actividades tales como la investigación de consumo e investigación publicitaria.

Sin estos estudios las decisiones y las actividades subsiguientes en el área general del mercado probablemente serían erróneas en más de la mitad de los casos que surgieran. Para hacer decisiones correctas de mercado los directores de las Fuentes de Producción deben contar con la información pertinente y con la valoración adecuada de la misma. Esta investigación de mercados no sólo obtiene esta información, sino que también valora su efecto sobre los problemas de mercado relacionados con la situación bajo consideración.

Sin embargo, esta investigación no necesita ser independiente y completamente detallada para cada una de las ramificaciones de la actividad general del mercado en cada producto específico.

Se necesita diseñar un plan que lleve a la medición de ese mercado existente o potencial para producto o los productos en estudio, guiándose tal esfuerzo hacia los siguientes objetivos principales:

- 1) Cuantificar la demanda total de productos similares o por reemplazar.
- 2) Análisis de la competencia en cuanto a tipo de plantas, capacidades y probables expansiones.
- 3) Comparación del producto o productos en función del mercado descrito.

4) Medir la demanda probable a la empresa en estudio.

5) Pronosticar el probable crecimiento del mercado total y de la participación de la empresa.

CAPITULO I I

EL MERCADO DE SUETERES

II. EL MERCADO DE SUETERES

1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Dentro de cualquier sistema económico resulta importante la aportación de la Industria Textil al desarrollo de la actividad económica. Ya que desde su inicio y evolución contribuye en forma directa a la creación de la industrialización. Esta condición coloca a esta industria en un lugar preponderante dentro del contexto de la economía mundial.

Es preciso señalar antes de analizar la contribución de la Industria Textil dentro de la economía nacional, el comportamiento de ésta en 1978, la cual se vio afectada por factores que se presentan, tanto en el medio doméstico, como en el externo (inestabilidad constante en los mercados, inflación persistente y crecimiento moderado), aunque es probable que una evaluación estricta resulte más determinante lo que sucede en el interior del país, no podemos dejar de considerar lo acontecido fuera del mismo.

En el año de 1978 reflejó con matices diversos esta situación para la mayoría de los Países industrializados; el aumento en el Producto Real se mantuvo en tasas modestas, mejorando en muchos países, pero reduciéndose en el caso norteamericano, la inflación continúa --

siendo el problema más grave del mundo, ya que sólo amigora en Alemania y Japón, pero persiste en el resto del mundo, esto mismo propició en parte la inestabilidad cambiaria a lo largo del año, con un deterioro marcado en el dólar norteamericano. La situación aludida se transmite de distintas maneras y en diversos grados a la economía mexicana, sin que en sí represente todos los aspectos que puedan afectarla.

La evolución de la economía nacional durante 1978, dependió en mayor proporción de los aspectos internos, como tales la Política Fiscal y Financiera, el dinamismo en la Producción Industrial, una ligera mejoría en los niveles de ocupación y la trayectoria en la captación y canalización de Recursos, elementos que un año antes habían inhibido parcialmente el crecimiento y corregido también en parte las presiones inflacionarias y el déficit en cuenta corriente.

La Producción del sector industrial que es determinante para la repercusión del Producto Interno Bruto, registró un crecimiento de 9.5% en 1978. Esto fue posible, ya que el financiamiento a la actividad productiva se duplicó de 36 mil millones a 71 mil millones de pesos.

Las diversas ramas que componen el Sector Industrial manifiestan el saludable comportamiento antes aludido; las manufacturas por ejemplo, crecieron en un

8.0% en comparación con un modesto 3.6% en 1977.

Las actividades relacionadas con el sector público (petróleo, derivados y generación de energía eléctrica) expresan fielmente en sus índices la respuesta a los cuantiosos volúmenes de recursos que se le han estado asignado; la industria de construcción y la petroquímica, se recuperan sorprendentemente de la recesión que sufrieron en 1977 y sólo la minería se mantiene en su patrón histórico de relativo estancamiento.

Dentro de las ramas que componen la Industria de manufacturas destaca la Industria Textil, que ha mostrado gran dinamismo, por segundo año consecutivo, habiendo obtenido un crecimiento superior al 5.0%.

Actualmente la Industria Textil en nuestro país contribuye con el 1.9% del total del producto interno bruto, o sea 39 524 millones de pesos. Lo anterior se refleja plenamente en su participación dentro de la industria de transformación 8.0% en 1978, en donde ocupa el 4° lugar en importancia.

Siendo solamente superada por la industria alimenticia con el 29.1%, vestido y calzado 14.0% y siderurgia 11.0%.

Ello obedeció a que la industria durante 1970-1978 creció a una tasa del 5% igual a la economía global.

Lo anterior permite afirmar que la industria textil continúa siendo de las actividades de mayor impulso dentro de la economía nacional.

En la actualidad la Industria Textil es una de las ramas más dinámicas como generadora de empleo, ya -- que de proporcionar empleo a 195 mil personas en 1970 se elevó a 229 mil en 1978. Asimismo su participación dentro de la población económicamente activa total, de la industria de transformación, durante el último año experimentó una tendencia ascendente.

La remuneración al personal ocupado en 1978 alcanzó la cifra de más de 16 mil millones de pesos, sin embargo, esta cifra no refleja todos los aumentos habidos en las diferentes ramas de la Industria, de acuerdo con las fechas de revisión de los contratos sobre todo en materia de prestaciones sociales.

El Producto interno bruto Per-cápita de la Industria Textil, durante 1970 - 1978 ha sido superior a la economía global y a la Industria de Transformación, lo que nos permite afirmar que el personal ocupado por la industria es de los de más alto ingreso.

Otro de los aspectos más importantes de la economía en 1978 fué el notable crecimiento de la inversión para ampliar plantas y construir nuevas instalaciones.

La mejoría en la inversión de capital, sobre todo la privada, tuvo un aumento del 22.0% con respecto a 1977, año en que fué sólo del 14.0%. Hay que señalar que hubo una mayor disponibilidad de recursos financieros, lo que permitió la ampliación de la capacitación productiva de las empresas, en contraste a los dos años precedentes.

En 1978 la gran mayoría de empresas textiles habían empezado el año con márgenes de capacidad ociosa.

Este hecho permitió que se pensara que la inversión de la Industria Textil, no reaccionaría en forma aceptable y que quizá no lo haría durante el resto del año. Sin embargo, estaba en gestación un aumento muy notable en la formación de capital de la Industria, cifra que fué superior a los 41 mil millones de pesos, lo que representa el 18.3% del total.

Las fuertes inversiones realizadas por la industria, influyeron para que se elevaran las tasas de crecimiento de la producción, disminuyendo rápidamente la capacidad ociosa en la mayoría de las empresas. Estas inversiones efectuadas son una muestra de confianza en el actual gobierno y el apoyo a sus programas.

Por lo que corresponde a la Producción Nacional de Fibras Textiles se elevó a más de 350 mil toneladas en 1978, lo que nos indica que la industria tuvo el

mayor crecimiento de producción de los últimos cinco - - años. Como se puede observar los productos textiles de algodón de producirse 141 mil toneladas en 1977, se elevaron a 145 mil en 1978, lana de 4 200 toneladas se elevó a 4800 toneladas y las fibras químicas de 194 mil toneladas en 1977 pasaron a 210 mil en 1978. Esto refleja un gran dinamismo de la industria textil nacional, por - lo que no sería exagerado asegurar que la industria ha - sido factor importante en la recuperación económica de - 1978.

Actualmente dentro de las ramas que componen - la industria se advierte un clima cada vez más general - viendo el porvenir con entusiasmo y decisión, elemento - imprescindible para asegurar el paso del aparato produc - tivo a niveles más elevados de desarrollo.

En México, se aprecia que el consumo de fibras textiles por habitante ha sido en aumento ya que de consumir 4.8 Kg. en 1970, creció a 5.4 en 1978, lo que constituye una mejora en el nivel del vestido de la pobla - ción, aunque se piensa que continúa siendo bajo, en rela - ción con el de otros países similares al nuestro.

Asimismo analizando la estructura del consumo de textiles, tenemos que las fibras químicas se han desarrollado a un ritmo vertiginoso, ya que de representar - éste el 30.3% en 1970, aumentó al 61.1% en 1978, lo cual va en deterioro de las fibras naturales (algodón y lana)

que han sufrido un grave descenso. Se considera que --- siendo México un País Productor de algodón, sería conveniente establecer políticas y adecuar la estructura de - la industria, para incrementar el consumo del mismo, tan to en el mercado interno, como en el exterior.

Durante 1970-1978, el consumo total de fibras- en México ha sido abastecido casi en su totalidad por fi bras de origen nacional, exceptuando la lana que funda-- mentalmente es de importación. En el caso de la lana, - aunque el suministro nacional es relativamente bajo 1.4% en ese lapso las importaciones, aunque representan un al to porcentaje del consumo, se ha venido contrayendo en - 10.3%, esto se debe probablemente al alza en los Precios de la Fibra, a la falta de permisos de importación, así como a la elevación en el pago de impuestos de importa-- ción de lanas sucias y la utilización de otras fibras pa ra producir tejidos a base de mezclas.

En 1978 la Industria Textil tenía una instala-- ción de 3 316 512 usos y 78 727 telares. Dentro del to-- tal de telares 62 804 son automáticos, lo que nos da un-- grado de modernidad de 79.8%, mientras que en 1968 eran-- 52 662 automáticos, o sea un 76.0% de un total de - -- 69 272.

Analizando el grado de modernidad por ramas de la industria durante la última década (en base a los te-- lares instalados) en la rama de algodón, en 1978 había -

38 660 automáticos y en 1968, 34 568, con un grado de modernidad respectivamente de 77.1% y 74.1%.

Por lo que se refiere a la lana, en 1978 había 2 213 y en 1968, 1 223, alcanzando una modernidad en los años antes mencionados de 69.7% y 55.0%. Dentro de las fibras químicas había instalados en 1978, 21 931 telares automáticos, mientras en 1968, eran 16 871, lo que nos da una modernidad de 86.3% y 82.8%.

El grado de modernidad de la Industria Textil-nacional se puede comparar, con los países altamente industrializados. Actualmente en México ocupa el 7° lugar en cuanto a modernidad, siendo solamente superado por -- países como Estados Unidos, Japón, Suiza, Polonia, Alemania Democrática y Brasil. Es importante hacer resaltar que sólo en el renglón de importaciones de maquinaria y refacciones, la industria invirtió más de 15 mil millones de pesos entre 1970 - 1980.

Actualmente y dado el crecimiento de la industria la diversificación de su producción y el incluir cada vez mayor número de artículos dentro de sus programas de fabricación, ha permitido ir suprimiendo renglones de importación e ir logrando penetrar a los mercados europeos, a base de calidad y cumplimiento; las exportaciones mexicanas de los principales productos textiles en 1978 generaron divisas al país por un valor de 1 376 millones de pesos, mientras que en 1970 sólo eran de 156 -

millones, lo que nos da un crecimiento anual de 31.1% - superior al registrado por la industria de transformación que fué de 27.0%, y al total de las exportaciones realizadas por el país que sólo fueron del 29.0%.

Durante los últimos años el Comercio Internacional de Productos Textiles ha sufrido cambios sustanciales en su estructura, derivados de la creciente conquista de nuevos mercados, ésto lo podemos constatar en la rama de Hilados y Tejidos de Algodón que, en el periodo antes mencionado, a base de calidad, ha logrado imponer sus productos en los mercados europeos, donde tienen gran demanda y aceptación. Igualmente las fibras artificiales muestran un gran dinamismo durante 1970 - 1978.

En cuanto a la rama de Hilados y Tejidos de Lana, en 1972 a 1974, se logró lo que se creía imposible, salir a los mercados del exterior con la venta de telas y prendas confeccionadas. Pero es necesario reanimar estas exportaciones, ya que a partir de 1975 y hasta la fecha han mostrado un decrecimiento, y para lograrlo es necesario que exista un constante y permanente esfuerzo del sector privado y el respaldo y apoyo del gobierno.

Asimismo en cuanto a las fibras duras, como el mercado nacional no tiene capacidad suficiente de absorción, tradicionalmente se ha venido colocando en el mercado exterior un poco más de 70.0% de su producción. En 1978 estas exportaciones generaron divisas al país --

por un valor de más de 800 millones de pesos.

Todo lo anteriormente expuesto, nos hace pensar, que se tienen grandes posibilidades de aumentar -- nuestras exportaciones, si se cuenta con el aprovisionamiento adecuado y oportuno de materias primas, lo que se se ría de gran beneficio para la economía nacional.

Se puede afirmar que el año de 1978, fué otro año extremadamente importante para México, el segundo de recuperación dentro del programa del Presidente López -- Portillo de seis años de desarrollo. El crecimiento del P.I.B., definitivamente se aceleró (6.6% en 1978, contra 3.2% en 1977), se redujeron en cierto grado las presiones inflacionarias, el interés inversionista fué mucho -- más fuerte que el año anterior y la actual administra- -- ción siguió trabajando, buscando implantar durante 1979- importantes nuevos programas de desarrollo, tales como el Plan Nacional de Industrialización, (el sector industrial espera su definición y la expedición de nuevos ordenamientos de Fomento Industrial.

Se puede mencionar que muchos han sido los -- instrumentos que han tratado de propiciar el Desarrollo Industrial como los decretos del 25 de Noviembre de 1971 y el 20 de Julio de 1972, pero éstos no han sido un instrumento eficaz para promover el Desarrollo Regional ni la descentralización industrial, y el fondo nacional del desarrollo para empleo.

Las estadísticas actualmente nos indican que - la demanda de productos textiles es cada vez más fuerte, y se espera que se afirme esta tendencia, en especial ni nuestras autoridades, el sector obrero, los agricultores productores de fibras artificiales y sintéticas y otros- muchos que directa o indirectamente inciden con sus mate- riar primas o insumos en la producción textil, realizan- esfuerzos conjuntos para hacer realidad los programas de inversión, producción y exportación que se tienen.

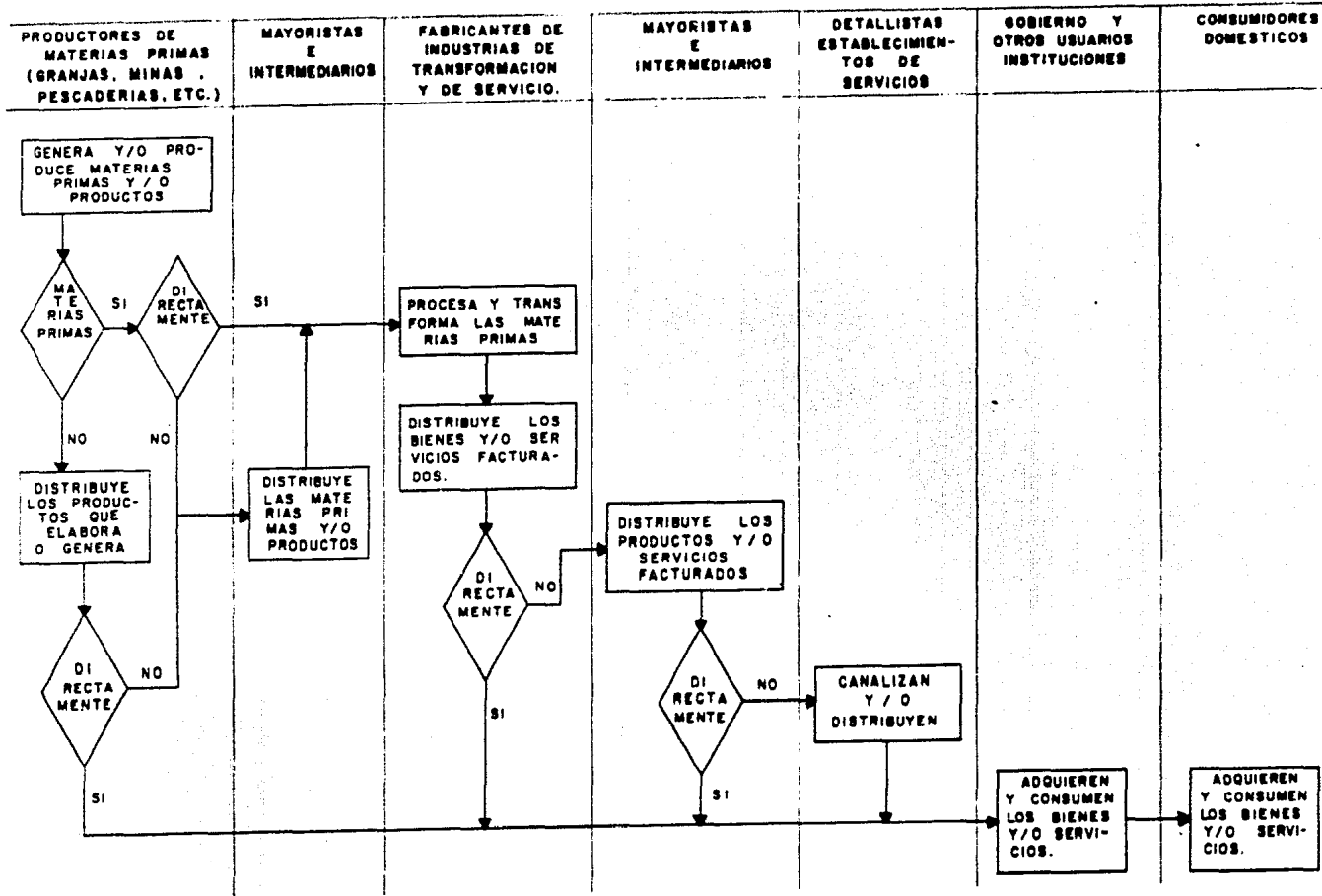
En conclusión y en base a todo lo anteriormen- te expuesto, las posibilidades de desarrollo de la acti- vidad textil se antojan bastante sólidas, en base a la - recuperación económica del país lograda en el último año y la restauración de la confianza. Varias plantas están llevando acabo ampliaciones en su capacidad instalada,- y se están formulando proyectos para establecer nuevas - fábricas en distintas regiones del país, lo cual se esti- ma arrojará resultados de gran beneficio para la econo- mía nacional en 1979.

Podemos decir que existen tres grandes áreas - dentro de la Industria Textil:

- a). Industria de Hilados
- b). Industria de Telas
- c). Industria de Acabados ⁽¹⁾

(1) CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL
Memoria Estadística
1979.

DIAGRAMA DE FLUJO DE MERCANCIAS Y SERVICIOS



2. EL MERCADO

Mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio. ⁽²⁾

También, se dice que es el lugar o el tiempo - en donde se unen las fuerzas de la demanda con las fuerzas de la oferta para establecer un precio. Asimismo el mercado puede ser una región dentro del cual encuentra - favor algún producto. ⁽³⁾ Por ejemplo, determinado grupo de personas que sufren en cierta temporada del año las - inclemencias del tiempo, la adquisición y utilización de cierto tipo de prenda de vestir en lugar de la que usa - normalmente.

O sea, que un mercado es un espacio geográfico donde existe una comunicación bastante completa entre -- todos los compradores y vendedores acerca de precios y - ofertas disponibles. La dimensión geográfica de un mercado suele ser esencial para el hombre de negocios por--

(2) KOTLER, PHILIP.
Dirección de Mercadotecnia
Editorial Diana
Madrid, España.
1974

(3) Taylor J. Weldon, Shaw, Jr. Roy T.
Mercadotecnia
Editorial Trillas
México,
1979

que las actividades comerciales se desarrollan en el espacio. (4)

EN RESUMEN:

La palabra mercado puede emplearse para significar:

- 1). El lugar en el que se hace una venta.
- 2). La región en la que generalmente se vende un abastecimiento, o la región en la que generalmente se adquiere un abastecimiento determinado.
- 3). Los conductos o instituciones determinadas que llevan a cabo los procesos de la mercadotecnia.
- 4). El complejo conjunto de fuerzas tiene como resultado que se pague un precio determinado por una cuenta también determinada de artículos o servicios. (5)

(4) Oxenfeldt, Alfred R.
La Gerencia Comercial
 Editorial "El Ateneo"
 Buenos Aires
 1972

(5) Holloway Robert J, Hancock Robert S.
La Mercadotecnia y El Medio Ambiente
 Editorial Diana
 México
 1972.

En todo lugar donde se encuentra una mercancía específica para la venta, se establece un mercado. Es el eje en el que alrededor gira un campo en el que operan las fuerzas que conducen al cambio de título de un artículo determinado y hacia el cual las mercancías tienden a moverse.

El mercado se clasifica por su extensión, su carácter y sus canales de distribución.

Las Principales funciones de la mercadotecnia son:

A). FUNCION DE INTERCAMBIO

- I. Ventas
- II. Compras

B). FUNCIONES DE SUMINISTRO FISICO

- I. Transporte
- II. Almacenamiento

C). FUNCION DE FACILITACION

- I. Funcionamiento
- II. Seguro contra riesgo
- III. Información del mercado
- IV. Estandarización.

El mercado de suéteres en el D.F. abarca toda el área metropolitana, puesto que por las condiciones climatológicas, clima templado, y por las diferentes va-

riaciones del tiempo, se hace necesario para los consumidores potenciales, una prenda de vestir. Un suéter o -- una prenda ligera de tejido de punto, que abrigue y a la vez pueda dar una sensación de frescura cuando el calor es mayor.

Se entiende que en ciertas épocas del año, -- cuando el frío es más riguroso, debe usarse suéter o chamarra de manga larga y tejido grueso.

En cambio en tiempos de calor, se puede usar -- playeras de tejido ligero y manga corta.

La producción de suéteres sufre variaciones en estilos y colores de acuerdo con los dictados de la moda, que regularmente nos llegan del exterior, es decir, de - otros países.

El suéter es una prenda imprescindible en cualquier guardarropa, lo mismo para hombres, mujeres, niños y bebés de cualquier edad por su fácil adquisición en -- cualquier almacén de ropa, por su elasticidad, colorido y la variedad de estilos a que se prestan los tejidos de punto. Hace algunos años la ropa deportiva se confeccionaba regularmente con paños y telas de tejidos planos.

Actualmente, el grueso de la producción de suéteres y similares se hacen de fibras sintéticas como:

La fibra acrílica, fibra poliéster, rayón, etc. que combinadas con fibras naturales, principalmente lana y algodón; se logran efectos combinados en la hilatura - y en la prenda tejida y confeccionada, con efectos muy variados en brillo, textura y presentación de la prenda. Todo lo expuesto anteriormente es por las exigencias del mercado que siempre está pidiendo novedades y todo se rige de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda.

La aceptación en el mercado de un suéter, ha - llegado a tomar un mayor impulso en nuestro desarrollo, - con respecto a una prenda común y corriente.

Lo fundamental para llegar a tomar una deci- - sión ya sea para un beneficio propio, y que sea bien - - aceptado dicho beneficio.

No hay un conjunto de objetivos que valga por todas las actividades de la fuerza de ventas.

Una de las decisiones más fundamentales y trascendentales que tiene que tomar una empresa, al fomentar el desarrollo industrial, es la de si él mismo debe ser el que lleve a cabo los nuevos productos en el mercado; - ya sea a las tiendas grandes o pequeñas, para que com- - prueben su aceptación o la calidad y así se pueda com- - prar dicho artículo.

3. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Tipos de compradores.- Se clasifican en Industriales y Consumidor final.

Los Primeros serán aquellos que adquieren un Producto para la elaboración y procesamiento de otros.

Los Segundos se caracterizan porque obtienen un Producto, para su consumo y satisfacción personal.

Formas de Compra.- Es el análisis que el comprador hace para adquirir un bien o servicio basándose en:

- Características del Producto en sí.
- Precio
- Estilo y moda
- Calidad
- Garantía y Servicio
- Elementos Publicitarios.

CAPITULO III

MARCA, PRECIO Y CALIDAD DE UN SUETER

III. MARCA PRECIO Y CALIDAD DE UN SUETER

Las empresas que venden sus productos bajo una determinada marca, esperan crear o fortalecer una imagen favorable de ésta. La imagen es creada por numerosas -- circunstancias, principalmente es el resultado de las acciones propias del vendedor. Reflejará el diseño y envase de su producto, los canales a través de los cuales lo vende, los temas de publicidad, el precio, etc. Una vez que la dirección haya elegido sus mercados - objetivo, - debe escoger una imagen de marca que despierte asociaciones mentales en los clientes. Esas asociaciones tienen que entrañar una fuerte apelación positiva para los tipos particulares de clientes que la firma trata de atraer. - La elección inicial de mercados objetivo limita, pues, - la elección de imágenes - objetivo de marca de parte -- del directorio. (6)

1. MARCA

Es un nombre, término, símbolo o diseño (o una combinación de ellos) que identifica los bienes de un --

(6) OXENFELDT, ALFRED R.
La Gerencia Comercial
Editorial "Ateneo"
Buenos Aires
1972

vendedor o grupo y los distingue de los de sus competidores. En un sentido muy general, marcación usualmente incluye todo lo impreso que aparece en un producto. Las marcas están tan estrechamente relacionadas con el producto y con el productor individual que están protegidas por las leyes. Algunos fabricantes producen y venden -- mercancías usando sus propias marcas; otros permiten a los mayoristas o grandes cadenas poner su propia marca -- en la mercancía (marcas privadas), de manera que el crédito mercantil agregado a un producto se llevará a -- otros. (7)

Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia. (8)

Las palabras "Marca Registrada" son su contraparte legal. El nombre de la marca es la parte que pue-

(7) MASSIE, JOSEPH L.
Bases esenciales de la Administración
 Editorial Diana
 México
 1975

(8) AGUILAR, ALVAREZ ALFONSO
Elementos de la Mercadotecnia
 Editorial C.E.C.S.A.
 México
 1978

de vocalizarse. (9)

La Marca Registrada

Es esencialmente una expresión legal, e incluye únicamente las palabras, los símbolos o las marcas -- considerados marcas registradas por la ley. (10)*

Objetivo Fundamental de la Marca

El objetivo fundamental de la marca es el control del mercado. Una marca es esencial para las actividades de promoción de la empresa. Por medio de la promoción de la empresa puede lograrse que los consumidores acepten o prefieran un producto.

Selección de la Marca

La selección de la marca para un nuevo producto es una operación muy importante y, a menudo, peli-

(9) REWOLDT, S. H, et.al
Dirección Comercial
 Editorial "Ateneo"
 Buenos Aires
 1973

(10) Mc.CARTHY, E. JEROME
Comercialización
 Editorial "Ateneo"
 Buenos Aires
 1978

grosa. (11)

Objetivos de la Marca

Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- 1.- Distinguir el artículo o Servicio del de - la competencia.
- 2.- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- 3.- Ayudar a darle publicidad al producto.
- 4.- Ayudar a crear una imagen del producto.

2. CARACTERISTICAS

Las características que deben tenerse presentes en la determinación del nombre de un producto, son - las siguientes:

- 1.- No debe violar la protección legal de otra marca ya existente.
- 2.- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- 3.- Debe describir al producto o servicio

(11) REWLDT S. H, et.al
Dirección Comercial
 Editorial "Ateneo"
 Buenos Aires
 1973

- 4.- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiere agregar.

Formas de encontrar nombre a un producto.

Las formas más usuales para encontrar el nombre más adecuado a un producto o servicio, son las siguientes:

- 1.- Investigación de Mercados
- 2.- Investigación Motivacional de Mercados
- 3.- A través de concurso

La primera se lleva a cabo en forma ya explicada y a través de realizar una investigación, seleccionando una muestra para conocer la opinión de esas personas, referente al nombre.

La Investigación Motivacional, a través de ésta se puede conocer el nombre del producto mediante la prueba denominada la primera palabra en relación con el producto o servicio al que se le pretende poner un nombre. (12)

(12) AGUILAR, ALVAREZ ALFONSO
Elementos de la Mercadotecnia
 Editorial C.E.S.A.
 México
 1978.

Ayuda a canalizar la publicidad, porque la --- marca es el elemento para anunciar, y en base a ésta se canalizan las cualidades del producto dando como resultado una buena publicidad, que va creando en el consumidor una imagen psicológica del producto.

También sirve para establecer estrategias de venta, como por ejemplo, podemos citar las llamadas estrategias de intermediario, que consiste en poner el nombre de la empresa a algunos productos para su venta, -- ejemplo: Liverpool, Sears, etc.

3. DIFERENTES TIPOS DE MARCAS

Marcas de Fabricantes.- Los fabricantes hacen uso de la marca cuando la utilizan para identificar su producto y hacer saber al comprador que lo que adquiere está respaldado por el nombre de quien lo ha hecho.

Marcas Privadas o de Comerciantes.

Son creadas a raíz del creciente aumento de algunas firmas que están apoderándose del mercado, con lo cual ganan prestigio al ponerle el nombre de la firma a algún producto, es mejor aceptado por el consumidor final porque tiene el nombre de alguna empresa de prestigio que respalda a esa marca.

4. OTROS OBJETIVOS DE LA MARCA

Existen varios objetivos entre los que podemos enunciar:

Garantía

La marca de un producto no solamente comunica al consumidor que existe, sino que lo distingue, infiriendo que está bien hecho; la marca del producto respalda la calidad de éste consistentemente, es decir, que el consumidor puede volver a comprar este producto porque garantiza que su calidad y clase son iguales al anterior.

Protección

Es difícil sobre todo en cierta categoría de productos, encontrar uno que sea "Único" en el mercado. Siempre se encontrarán productos similares cuya diferencia se tendrá principalmente en la marca, la calidad en el diseño, o en el empaque del producto.

Cuando un Producto no está bien diferenciado debido a que no existen diferencias radicales en su diseño o en su etiqueta, existe un serio problema que se agravará con el tiempo, producido por la confusión que se suscita entre los consumidores; de este modo el producto pasará inadvertido ante los ojos del comprador

potencial, el cual comprará otro que le atraiga más. Es por ésto, que una marca bien cuidada ofrece una invaluable protección tanto al producto como al consumidor.

Difusión

Una marca ayuda considerablemente a conocer el producto a nivel local, regional, nacional, y en ciertos casos hasta internacional. Cuando ambos, la marca y el producto, son buenos y se complementan entre sí el éxito que el producto llegue a alcanzar se deberá en gran parte a la marca.

Imagen

Una marca adecuada, ayuda considerablemente a crear una buena imagen del producto, siempre y cuando el producto sea bueno. Además coopera notablemente a la imagen de la empresa que lo fabrica, dándole prestigio ante los ojos del consumidor.

5. ELEMENTOS DE LA MARCA

- I) Envase
- II) Diseño del Producto
- III) Etiqueta
- IV) Calidad

Estos cuatro elementos son indispensables para

la imagen y personalidad, ya que por medio de la publicidad, el consumidor al sólo oír o ver la marca; relaciona ésta con el producto en cuestión.

6. PRECIO

La razón histórica consiste en el carácter de la economía. Cuando economistas de la talla de Adam - - Smith y David Ricardo comenzaron a desarrollar la teoría económica sistemática. El Producto principal de la nación se reducía a materias primas (incluyendo los artículos alimenticios) y a bienes de consumo. (12)

Precio.- Es igual al valor del cambio ----- Trabajo.

Precio.- Es la expresión monetaria del valor.

Precio.- El Precio es el mínimo al que la empresa estará dispuesta a vender, dada la naturaleza de sus costos futuros. Este nivel está determinado generalmente por el precio del producto sustituido del precio más bajo, pero con mucha frecuencia ciertas consideraciones estratégicas determinarán un precio considerablemente inferior al de los sustitutos cercanos (13) y el término empleado-

(12) AGUILAR, ALVAREZ ALFONSO
Elementos de la Mercadotecnia
 Editorial C.E.C.S.A.
 México
 1978

(13) KOTLER, PHILIP
Dirección de la Mercadotecnia
 Editorial Diana
 Madrid, España
 1974

para hacer referencia a las ofertas que se hacen al - - cliente en la diferenciación del producto, la promoción o la conveniencia de tiempo y lugar.

Aunque el precio es aún un factor importante - que influye en la selección del consumidor, la batalla - competitiva se ha ampliado para incluir otras caracterís- ticas en la mezcla mercadotécnica. (14)

Precios

Establecer precios es una tarea difícil ya que requiere que el que toma las decisiones haga juicios con- sernientes al ingreso del consumidor, a las condiciones- de los negocios, a la reacción de la competencia y así - sucesivamente. (15)

El Primer Estudio que debe elaborarse es sobre el precio a que el producto puede venderse. Para ello - es necesario conocer cómo resuelve la economía sus tres-

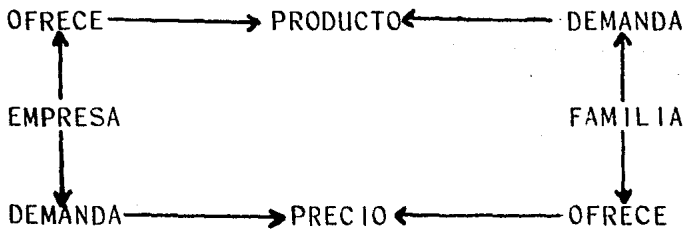
(14) REWOLDT S.H., et.al.
Dirección Comercial
 Editorial "Ateneo"
 Buenos Aires
 1973

(15) TAYLOR J. WELDON, SHAW, Jr. ROY T.
 Mercadotecnia
 Editorial Trillas
 México
 1979

problemas fundamentales:

QUE PRODUCIR, COMO PRODUCIR Y PARA QUIEN PRODUCIR, y ésto se dilucida por medio de la oferta y la demanda, la que a su vez determinan el precio de un producto.

En teoría económica aprendemos que precio valor y riqueza son conceptos relacionados entre sí. Riqueza es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer un deseo. Valor es el expresión cuantitativa del poder que un producto tiene para atraer a cambio - - otros productos. (16)



7. CALIDAD

La calidad tiene por objeto aumentar la duración y eficiencia de los productos, utilizando materia--

(16) MASSIE, JOSEPH L.

Bases esenciales de la Administración
 Editorial Diana
 México
 1975

les o mecánica mejores. Puede dar magníficos resultados, siempre que 1) El producto sea susceptible de alteraciones importantes y perceptibles en su calidad, y 2) Exista un número suficiente de compradores a quienes interesen las consideraciones relativas a su calidad. (17)

8. CALIDAD DEL PRODUCTO

Es primordial, pero probablemente es el elemento más difícil de definir; sin embargo, un jefe de mercadotecnia debe tomar dos aspectos importantes sobre la calidad del producto:

- El producto debe alcanzar sólo un nivel de calidad que sea compatible con el uso a que se destina el artículo.

- Todas las unidades producidas deben tener un grado de calidad lo más uniforme posible.

9. NORMAS DE CALIDAD

La estrategia de mejora de calidad, está encaminada a aumentar la confiabilidad y durabilidad del pro

(17) KOTLER, PHILP.
Dirección de Mercadotecnia
Editorial Diana
Madrid, España
1974.

ducto por medio de mejores materiales o mejor ingeniería. Esta estrategia puede dar beneficio siempre y cuando:

- El producto sea capaz de experimentar variaciones apreciables y perceptibles a su calidad.

- Exista un número de compradores que se sientan motivados por consideraciones referentes a la calidad.

•

Existen varios factores que influyen en la adopción de este tipo de estrategia y que pueden ser: las ventajas bajas de un fabricante debido a la fama de baja calidad; no quedarse atrás de la competencia; otros es el mejoramiento predominio dentro del segmento del mercado.

Para los fabricantes de artículos de alta calidad, les es más fácil la identificación de sus consumidores potenciales, debido a su ingreso u otras variables que tienden a relacionarse con el interés, por la calidad, por esta razón la Empresa puede planear un programa encaminado hacia la originalidad de la publicidad, visitas de la fuerza de ventas y determinación del precio. Por otra parte el fabricante no está en condiciones de disminuir su calidad a fin de obtener bajos costos, en virtud de que ésto puede llegar a ocasionarle el riesgo de que su imagen se vea perjudicado.

Todas las actuaciones deben contener una medida de calidad, en algunos casos se podrá cuantificar en porcentaje y en otros serán comparaciones con otras acciones similares, pero en cualquier circunstancia al plantear se debe vigilar este aspecto y consecuentemente se deberá evaluar para comprobar si la calidad es la requerida. (18)

Producto

El producto de una Compañía es lo que ésta tiene para vender.

Un producto es la cosa física que sale de la línea de producción, sin embargo, según el concepto de mercado la idea de un producto tiene un significado más amplio, el producto es visto como las satisfacciones que otorga al propietario del producto su posesión o su uso.

Estas satisfacciones incluyen cosas tales como cualidades estéticas, conveniencia en el uso, posición económica y así sucesivamente.

(18) FERNANDEZ, ARENA JOSE ANTONIO
El Proceso Administrativo.
 Editorial Diana
 México
 1978

Un producto es el principal eslabón que conecta a una Compañía con el público consumidor. A través - de sus productos la Mayoría de las Empresas gozan de su mayor oportunidad de estimular la demanda.

La tarea de desarrollar productos y líneas de productos para satisfacer las necesidades del consumidor siempre cambiante se llama mercado. (19)

10. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO - LONGITUD Y EFICIENCIA DEL CANAL.

Es bien conocido que la distancia del mercado, es decir, del fabricante hasta el lugar de consumo, no - se mide por kilómetros, ni tampoco por los pasos. Fases que necesita atravesar un producto en llegar, sino que - se mide en base a la eficiencia del canal en cuanto a -- costo y tiempo

La selección de los Canales de distribución no sólo influye para determinar la expansión de un mercado, sino también de las utilidades posibles, la ocupación de los individuos, el volumen de utilidades posibles la --

(19) JOSEPH MASSIE
Bases Esenciales de la Administración
 Editorial Diana
 México
 1975

ocupación de los individuos, el volumen de producción de los artículos, el volumen de consumo de los mismos; de aquí que muchos directores de mercado consideraran a la distribución como una de las decisiones más importantes en cuestión de mercadotecnia.

Para encontrar el camino más corto al mercado, es necesario localizar la manera más eficiente de surtir los productos disponibles al consumidor. Esto se realiza en un sistema de surtir y resurtir con una serie de numerosas transacciones. Si el producto es grande en tamaño y peso o de un gran valor y de una naturaleza compleja con un movimiento o flujo constante de los artículos, el camino más corto posiblemente se resuelva utilizando un sólo intermediario; dentro de esta categoría es posible incluir por ejemplo los automóviles y los pianos.

La existencia de una serie de intermediarios implica una serie de problemas para el fabricante, que trata de lograr un camino corto o de pocas fases hasta el lugar de consumo.

En cada fase el intermediario compra el producto para su reventa, principalmente debido a que espera obtener una ganancia en la transacción. El fabricante que tiene una situación de prioridad o liderazgo en el mercado, tiene el problema de motivar a estos intermediarios para que sus productos se provean de suficiente presión de ventas y además de no ponerle obstáculos en sus-

diferentes campos de distribución por los cuales necesita pasar su producto.

Existen casos en donde tanto el fabricante como el detallista convergen con un interés común, ya que ambas partes tienen el mismo objetivo de negocio, sólo que a diferentes niveles.

De lo anterior se puede concluir la continua ayuda de los fabricantes hacia los intermediarios, motivándolos en todos aspectos, ya que ellos en muchas ocasiones depende el éxito de un producto en el mercado, -- puesto que si los consumidores demandan determinado bien y éste no se encuentra disponible en el mercado, por una distribución raquítica o mal encaminada, pueden reaccionar contrariamente a esta situación favoreciendo competidores.

De aquí que antes de penetrar en los tipos de distribución más comunes sea necesario que cada fabricante en particular considere una serie de factores específicos para lograr situar sus artículos de la manera más económica y eficientemente posible.

11. FACTORES DEL PRODUCTO

Existen varios tipos de factores relacionados con las consideraciones del producto como son:

- Valor Unitario; a menor valor unitario del producto, mayor longitud en los canales de distribución - al contrario si el producto es de alto valor unitario, - queda más beneficio en cada venta y la compañía esta capacitada para usar canales más cortos de mayor costo.

- Productos perecederos, los productos que se deterioran físicamente o pasan de moda deben pasar por - canales muy rápidos.

- Extensión de la línea de productos, la efec - ción de un canal esta influenciado por la extensión de - su línea de productos. Ejemplo:

En el campo de electrodomésticos, la Compañía - está casi obligada a tener una línea completa de produc - tos, si quiere asegurar buenos mayoristas y detallistas.

12. EXTENSION DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS QUE TRABAJAN.

En esta clasificación, las tiendas se agrupan - de la siguiente manera:

- a) TIENDAS GENERALES.- Son instituciones que ofrecen -- una gran variedad de líneas, normalmente con cierta - profundidad de surtido en cada una de ellas. Aquí se incluyen las tiendas por Departamento, Supermercados, Bazares, etc..

- b) TIENDAS DE LINEA UNICA.- Aquí se incluyen las tiendas que trabajan un gran surtido de una línea o grupo de productos relacionados; así encontramos tiendas que se identifican por los nombre de las líneas de productos que trabajan alimentación de aparatos, muebles, materiales de construcción, ferreterías, y tiendas de deportes. Normalmente cuando mayor es la tienda más completo es su surtido. En algunos casos, las tiendas de este tipo trabajan dos líneas relacionadas entre sí tales como trajes para damas y caballeros.
- c) TIENDAS ESPECIALIZADAS.- Trabajan una variedad limitada de productos, aquí se cuentan lecherías, tabaqueras, panaderías, carnicerías, zapaterías, papelerías, etc... Normalmente las tiendas especializadas, por trabajar una línea limitada de productos tienen un excelente surtido. Dos limitaciones de este tipo de tiendas son su incapacidad para diversificar los riesgos entre varias líneas de productos y su incapacidad para aprovechar la oportunidad de vender productos relacionados con los suyos o de artículos de impulso.

13. POLITICAS QUE EL FABRICANTE PUEDE UTILIZAR PARA LA DISTRIBUCION DE SU PRODUCTO.

Las políticas deben adoptarse en relación con los canales de distribución; de manera general el colocar el producto en el canal de distribución puede consi-

derarse de acuerdo a las siguientes alternativas:

- Ventas Industriales, en las cuales se vende a otros fa
bricantes, equipo y material que usarán como materia -
prima para proseguir la elaboración o como equipo de -
su propia fábrica.
- Ventas Directas, en cuyo caso el fabricante envía su -
personal para hacer visitas de cada en casa o de ofici
na en oficina, presionando a los consumidores definiti
vos para sus pedidos. Útiles para oficinas y dispositi
vos para el hogar entran en esta clasificación, como
asimismo miles de artículos que expenden vendedores de
especialidades.
- Ventas por medio de salidas de reventa, en el que el -
fabricante vende por medio de minoristas independien--
tes, cadenas, tiendas de departamentos y casas de ven-
ta por correo, en cualquier caso el fabricante vende -
o coloca sus productos en una agencia, la cual revende
o proporciona el producto el consumidor final.

La mayoría de las marcas corresponden a esta -
clase, siendo los alimentos, la ropa y los medicamentos-
los renglones predominantes.

- Estos tres tipos de venta pueden diferenciarse facil--
mente en la mente pero en práctica resulta sumamente di-
fícil. Los productos no siempre pertenecen exclusivamenu

te a una clase. El mercado potencial es demasiado diversificado para prestarse a una clasificación en casilleros rígidos y en la competencia los vendedores o productores sin vacilar recurren a todo medio legítimo para colocar su producto, en el canal más adecuado y en el menor tiempo posible.

14. CONSIDERACIONES GENERALES BASICAS SOBRE LA PUERTA - DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO.

Un buen método para analizar las posibilidades sobre la educación del producto en el canal, ya sea tratándose de un negocio nuevo o uno ya establecido, es preparar una lista de preguntas basadas en las características del producto. Este estudio no debe limitarse a personas que estén estrechamente vinculadas con el negocio, pues una persona de fuera con mente adiestrada para la compra-venta verá algunas veces buenos métodos de distribución que han sido pasados por alto por quienes han vivido demasiado junto a las prácticas que se han seguido; a continuación enumeraremos algunas de las preguntas:

- ¿Qué canales están abiertos para nuestro producto?
- ¿En qué condiciones debería ser distribuido?
 - a). ¿Por medio de agentes fabricantes?
 - b). ¿Directamente por el fabricante?
 - c). ¿De acuerdo con qué sistema de vendedores, sucru- sales depósitos?
 - d). ¿Directamente a minoristas?

e). ¿Directamente al consumidor?

¿Podemos vender con éxito por medio de 2 o más canales - a un mismo tiempo?

¿Cómo debemos tratar a las cadenas de establecimientos?

15. DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE INTRODUCCION DE UN PRODUCTO EN EL CANAL DE DISTRIBUCION.

El Programa de introducción de un producto en los canales de distribución podría considerarse una labor sencilla y fácil y en realidad lo es, pues para introducirlo se requiere de una serie de elementos necesarios para llevarla a cabo, tales como:

- Análisis de territorios potenciales
- Posición competitiva de nuestros productos
- Aceptación de nuevos productos
- Análisis de los diversos canales
- Cantidades de productos que colocaremos en un determinado canal
- Promociones de ventas.
- Precios, etc.

16. CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA EN UN PROGRAMA DE -- INTRODUCCION.

El estudio de mercados de consumidores no ayudará igualmente a conocer a nuestra competencia. Es un aspecto importante al introducir o tratar de introducir

un producto a los canales de distribución, al tener un conocimiento pleno de nuestros competidores, puesto que esto nos permitirá conocer todos los puntos tanto positivos como negativos de ellos. Siendo estos últimos posiblemente los argumentos más importantes de venta de nuestro producto, siempre es conveniente atacar el "lado flaco" de nuestros rivales. Sin embargo, es conveniente -- profundizar en el estudio de mercado haciendo encuestas, ya no solamente con los consumidores, sino también con los comerciantes, distribuidores y todos aquellos que intervengan en la cadena o canal de distribución del producto que se trate, pues seguramente de ellos obtendremos datos que nos serán de gran valor. En forma general la investigación de mercados nos proporciona la siguiente información.

Por quién

Dónde están nuestros bienes ofrecidos

Cuándo o Los competidores o siendo demandados

Cómo estamos substituyendo servicios usados

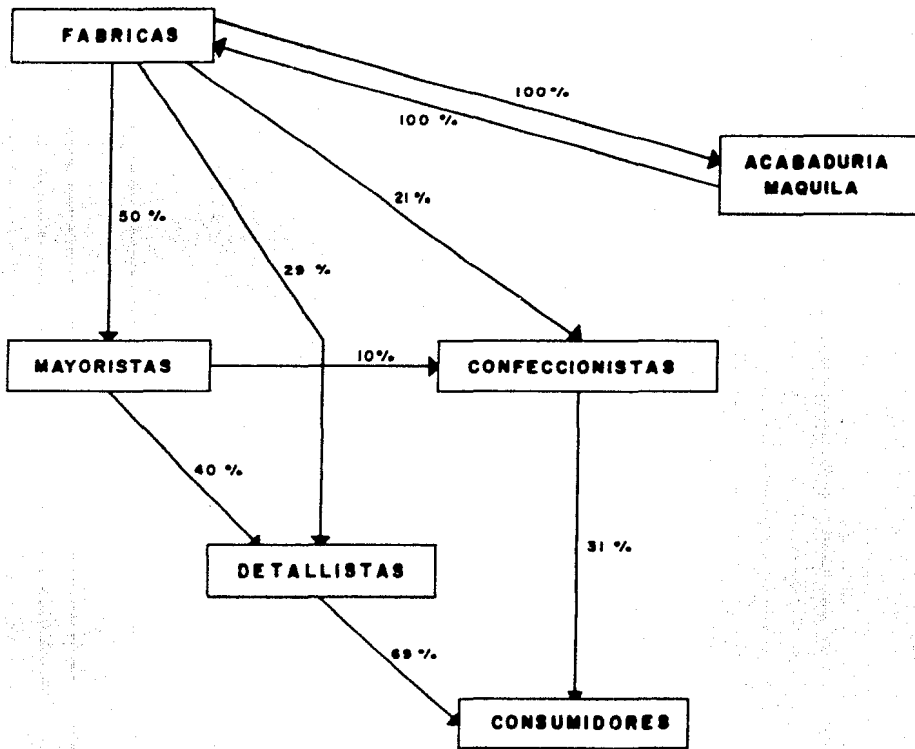
Esto nos permite conocer:

- a). Hábito de uso Con objeto de tener la información
- b). Hábito de compra ción de los hábitos de los consumidores,
- c). Estructura de Mercado participación de la competencia y así seleccionar los canales más apropiados, para nuestro producto.

Como se ha podido analizar, es importante conocer como se desenvuelve la competencia con respecto a la introducción de un producto en el canal, ésto nos da posibilidades de conocer sus errores y atacarla en base a éstos, y además nos ayuda a conocer sus aciertos dándonos la pauta para mejorar éstos utilizándolos en nuestro beneficio.

La realización de un programa de introducción del producto a los canales de distribución requiere el esfuerzo de la totalidad del personal de la empresa en mayor o menor grado e igualmente elementos ajenos a la empresa pero que a través de sus datos nos permitirán conocer cual será el ámbito del producto en el mercado y sus posibilidades de éxito.

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA DISTRIBUCION DE TEXTILES



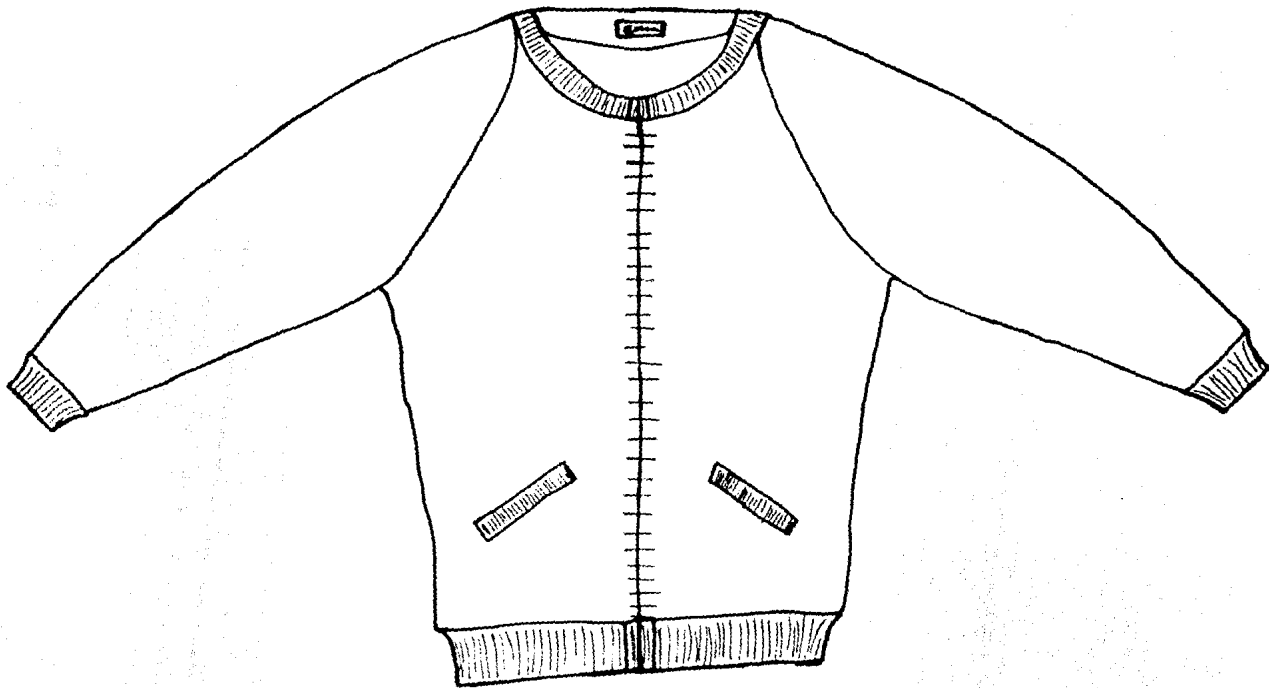
17. PASOS PARA LA ELABORACION DE UN SUETER TIPO CHAMARRA

- I. MAQUINA SENCILLA.- Esta máquina es la de uso más común en un taller y hasta incluso, el tipo de máquina casera; pega bolsas, cierres, vistas, une - costuras de todas clases, etc...
- II. MAQUINA OVERLOK.- Es la máquina cerradora que une los cortes de la prenda y que pega los puños, resortes, etc...
- III. MAQUINA SENCILLA.- Regresa para pegar cierre rematar costuras. (Si llena ojal y botón pasa a la máquina ojaleadora y despues a la máquina botonera.)
- IV. MAQUINA OJALEADORA.- Es la que sirve para hacer ocales cuando la prenda lo requiere, porque si la prenda lleva cierre automático no necesita ocales.
- V. MAQUINA BOTONERA.- Su palabra lo dice para pegar botones.
- VI. MAQUINA DOBLADILLADORA.- La que hace el mismo hilban invisible, si lo requiere la prenda.
- VII. MAQUINA ETIQUETADORA.- Puede usarse una máquina especial para pegar etiquetas o usar la máquina sencilla para hacer el mismo trabajo.

VIII. LIMPIEZA DE LA PRENDA.- Que consiste en limpiar - las hebras sueltas, etc...

IX. PLANCHADO

X. EMBOLSADO O EMPAQUETADO DE LA PRENDA.



A. CHAMARRA DE MANGA RANGLAN
CON CIERRE



B. CHAMARRA DE MANGA ZIZADA O RECTA
CON BOTONES Y CUELLO

CAPITULO IV

INVESTIGACION

IV. INVESTIGACION

Definición del Problema

La atracción de los consumidores de suéteres-- por una parte y de chamarras por la otra, para que acepten una combinación de estos 2 productos que se refleja en un suéter tipo chamarra.

1. HIPOTESIS

Un suéter tipo Chamarra, puede ser una alternativa más, para los compradores de suéteres y chamarras.

Objetivo de la Investigación

Saber si tiene mayor aceptación en el mercado, un suéter tipo chamarra, que un suéter o una chamarra.

2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

El universo en el que se va hacer el estudio - está constituido para las personas de clase media alta, de la Zona Metropolitana del Distrito Federal.

Se hará una encuesta por muestreo simple al -- azar, en una población o universo infinito.

95% de confiabilidad = 4 de la curva normal

$$\text{Fórmula utilizada } n = \frac{4Pq}{E^2}$$

Donde:

4 = 4 de la curva normal (95% de confiabilidad)

P = proporción poblacional

q = 1-P

E = error estándar (7%)

Substituyendo:

$$n = \frac{4 (.5) (.5)}{7^2}$$

$$n = \frac{4 (.25)}{.0049} = 204.08$$

Se utilizó el tamaño máximo de muestra.

3. ELABORACION DEL CUESTIONARIO

Los cuestionarios para la entrevista personal han sido elaborados de acuerdo a los objetivos que se persiguen en la investigación.

Ya que de acuerdo a los datos que se obtengan, estos sufrirán cambios radicales en su estructura. Con esta base se podrán diseñar los instrumentos necesarios, como en el caso de los cuestionarios, y de alguna manera serán probados experimentalmente en un sondeo de información, en función de la meta que se ha trazado. De esta manera se comprobará la efectividad del cuestionario.

En primer lugar se diseñó un cuestionario de dieciseis preguntas o sea, un cuestionario piloto para hacer el sondeo preliminar.

Se levantaron veinte entrevistas en el sondeo, para elaborar el cuestionario definitivo.

CUESTIONARIO PILOTO

1.- EDAD _____

2.- ESTADO CIVIL _____

3.- OCUPACION _____

4.- COLONIA _____

5.- CUANTOS AUTOMOVILES EXISTEN EN SU CASA ? _____

6.- UTILIZA ALGUN TIPO DE SUETER O CHAMARRA ?

() SI () NO

7.- CON QUE FRECUENCIA ?

a) Diario () b) Periódicamente ()

8.- QUE USA MAS USTED UN SUETER O UNA CHAMARRA ? _____

9.- DE SUS SUETERES Y CHAMARRAS DE QUE MARCAS SE ACUERDA ?

Suéteres _____ Chamarras _____

10.- QUE LE ATRAE MAS DE UN:

SUETER

CHAMARRA

a) Calidad ()

a) Calidad ()

b) Precio ()

b) Precio ()

c) Color ()

b) Color ()

d) Su fácil

d) Su fácil

adquisición ()

adquisición ()

e) Su forma ()

e) Su forma ()

f) Otros ()

f) Otros ()

Por ejemplo:

11.- TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO ?

() SI () NO

CUAL ? : _____

12.- EN QUE LUGARES COMPRO SUS SUETERES O CHAMARRAS ?

13.- CONOCE ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL SUETER O CHAMARRA QUE UTILIZA ?.

() SI () NO

Cine () Periódicos () Radio ()

T.V. () Otros ()

14.- DE QUE IMAGEN SE ACUERDA CUANDO VE O ESCUCHA ESE - ANUNCIO? _____

15.- QUE ESCOLARIDAD TIENE? _____

16.- CUANTAS PERSONAS DEPENDEN DE USTED:

PRUEBA PILOTOTABULACION

1.- ESTADO CIVIL

| | No. | % |
|----------|-----------|-------------|
| Casados | 10 | 50 % |
| Solteros | <u>10</u> | <u>50 %</u> |
| | 20 | 100 % |

2.- COLONIAS

| | | |
|-----------|----------|-------------|
| Narvarte | 6 | 30 % |
| Del Valle | 4 | 20 % |
| Alamos | <u>2</u> | <u>10 %</u> |
| | 20 | 100 % |

3.- QUE USA MAS USTED UN SUETER O UNA CHAMARRA?

| | | |
|-----------|----|------|
| Suéteres | 14 | 70 % |
| Chamarras | 7 | 35 % |

4.- DE SUS SUETERES Y CHAMARRAS DE QUE MARCAS SE ACUERDA?

| | | |
|-----------|----|------|
| Suéteres | 15 | 75 % |
| Chamarras | 9 | 45 % |

5.- QUE LE ATRAE MAS DE UN:

Suéter

| | | |
|-------------------------|----|------|
| a) Calidad | 16 | 80 % |
| b) Precio | 3 | 15 % |
| c) Color | 11 | 55 % |
| d) Su fácil adquisición | - | - |
| e) Su forma | 14 | 70 % |
| f) Otros | 1 | 5 % |

Chamarra

| | | |
|-------------------------|----|------|
| a) Calidad | 13 | 65 % |
| b) Precio | 2 | 10 % |
| c) Color | 10 | 50 % |
| d) Su fácil adquisición | 2 | 10 % |
| e) Su forma | 14 | 70 % |
| f) Otros | 2 | 10 % |

6.- TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO?

| | | |
|----|-----------|-------------|
| Sí | 2 | 10 % |
| No | <u>18</u> | <u>90 %</u> |
| | 20 | 100 % |

PORQUE:

Sólo se encuentra en tiendas exclusivas.

Falta de buen diseño de suéteres.

7.- EN QUE LUGARES COMPRO SUS SUETERES O CHAMARRAS?

| | | |
|-----------------------|---|------|
| Liverpool | 9 | 45 % |
| Palacio de Hierro | 8 | 40 % |
| Merlán | 5 | 25 % |
| Módulo | 3 | 15 % |
| Boutiques | 1 | 5 % |
| Chelsea | 1 | 5 % |
| San Juan de los Lagos | 1 | 5 % |
| Particulares | 1 | 5 % |
| Estados Unidos | 1 | 5 % |

8.- CONOCE ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL SUETER O CHAMARRA QUE UTILIZA?

| | | |
|------------|-----------|-------------|
| Sí | 12 | 60 % |
| No | <u>8</u> | <u>40</u> % |
| | 20 | 100 % |
| Cine | - | - - |
| Otros | - | - - |
| Radio | - | - - |
| Periódicos | 10 | 50 % |
| T.V. | <u>10</u> | <u>50</u> % |
| | 20 | 100 % |

9.- DE QUE IMAGEN SE ACUERDA CUANDO VE O ESCUCHA ESE ANUNCIO?

| | | |
|-------------------------------------------|---|------|
| Música | 4 | 20 % |
| Estampados | 1 | 5 % |
| Del suéter o chamarra | 1 | 5 % |
| De los modelos | 1 | 5 % |
| Temporada invernal | 1 | 5 % |
| Personas que modelan el suéter o chamarra | 1 | 5 % |
| Temporada o estación del año | 1 | 5 % |
| De la imagen de un bosque | 1 | 5 % |
| De muchachas y muchachos en motocicletas | 1 | 5 % |
| De un cocodrilo | 1 | 5 % |

10.- QUE ESCOLARIDAD TIENE?

| | | |
|---------------|----------|-------------|
| Primaria | 2 | 10 % |
| Secundaria | 1 | 5 % |
| Preparatoria | 3 | 15 % |
| Profesional | 9 | 45 % |
| Universitaria | <u>5</u> | <u>25</u> % |
| | 20 | 100 % |

11.- CUANTAS PERSONAS DEPENDEN DE USTED?

| | | |
|-------------|-----------|-------------|
| Sí dependen | 9 | 45 % |
| Ninguna | <u>11</u> | <u>55</u> % |
| | 20 | 100 % |

Al realizar la investigación piloto, se tuvieron que quitar varias preguntas y aumentarse otras y que do un cuestionario definitivo de catorce preguntas, que a continuación se presenta.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

- 1.- ESTADO CIVIL _____
- 2.- COLONIA _____
- 3.- QUE USA MAS USTED UN SUETER O UNA CHAMARRA _____
- 4.- DE QUE SUETERES Y CHAMARRAS DE QUE MARCAS SE ACUERDA
SUETERES _____ CHAMARRAS _____

5.- QUE LE ATRAE MAS DE UN:

| SUETER | CHAMARRA |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Calidad () | a) Calidad () |
| b) Precio () | b) Precio () |
| c) Color () | c) Color () |
| d) Su fácil adquisición () | d) Su fácil adquisición () |
| e) Su forma () | e) Su forma () |
| f) Otros () | f) Otros () |

Por ejemplo:

6.- TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO?

() SI () NO

CUAL ? : _____

7.- EN QUE LUGARES COMPRO SUS SUETERES O CHAMARRAS?

8.- CONOCE ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL SUETER O CHAMARRA QUE UTILIZA.

() SI () NO
 Cine () Periódicos () Radio ()
 T.V. () Otros ()

9.- DE QUE IMAGEN SE ACUERDA CUANDO VE O ESCUHA ESE ANUN
 CIO ? _____

10.- QUE ESCOLARIDAD TIENE _____

11.- CUANTAS PERSONAS DEPENDEN DE USTED _____

12.- PORQUE PREFERIRIA MAS USTED UN SUETER QUE UNA CHAMA-
 RRA. _____

13.- PORQUE PREFERIRIA MAS USTED UNA CHAMARRA QUE UN SUE-
 TER. _____

14.- QUE TIPOS DE SUETERES LE GUSTA MAS:

a) Suéter cerrado: () Cuello tipo "V" ()
 Cuello ruso () Cuello deportivo ()
 Cuello redondo () Otros ()
 Cuál? _____

b) Suéter abierto: Con botones () con cierre al-
 frente () todo tejido () combinado ()
 con piel () con pana () gabardina ()
 con tiras de otras telas () otros ()
 Cuál? : _____

c) Suéter chaleco: abierto () Cerrado ()
 liso () rayado () otros ()
 Cuál? : _____

4. OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

- 1.- Con esta pregunta se pretende que los entrevistados proporcionen su estado civil para conocer qué porcentaje existe de personas solteras y casados, que entran en la muestra.
- 2.- Con esta pregunta se pretende saber en qué colonia se encuentra dicha persona para determinar la clase social a que pertenece, pues esta investigación, como ya se ha indicado se hará a la clase media alta - del área metropolitana.
- 3.- Se busca conocer la preferencia del uso de suéteres y chamarras, o sea por cual tienen mayor preferencia.
- 4.- En esta pregunta se intenta conocer la marca más popular respecto de los suéteres y chamarras, para posteriormente examinar las características de la marca de mayor porcentaje.
- 5.- Se busca encontrar que características atraen más a los consumidores de suéteres y chamarras.
- 6.- El objetivo primordial de esta pregunta es conocer - cuáles son los problemas a los que se enfrenta el consumidor al adquirir sus prendas.
- 7.- Aquí se va a tratar de saber en qué lugares se sur-

ten de suéteres y chamarras y cual es la que más recurren.

8.- Esta pregunta es para conocer cuáles son los medios de comunicación en dónde se enteran de la existencia de suéteres y chamarras, para su posterior adquisición.

9.- Con esta pregunta se busca saber qué es lo que más influye en el consumidor para hacer sus compras.

10.- Esta sirve para comprobar la clase social a que pertenece el entrevistado y su grado de escolaridad máximo.

11.- Se trata de conocer si los ingresos del entrevistado son suficientes para adquirir suéteres y chamarras o lo comparte con otras personas.

12 y 13.- Estas preguntas proporcionan información sobre las preferencias entre un suéter y una chamarra, y las diferencias que ven en éstos.

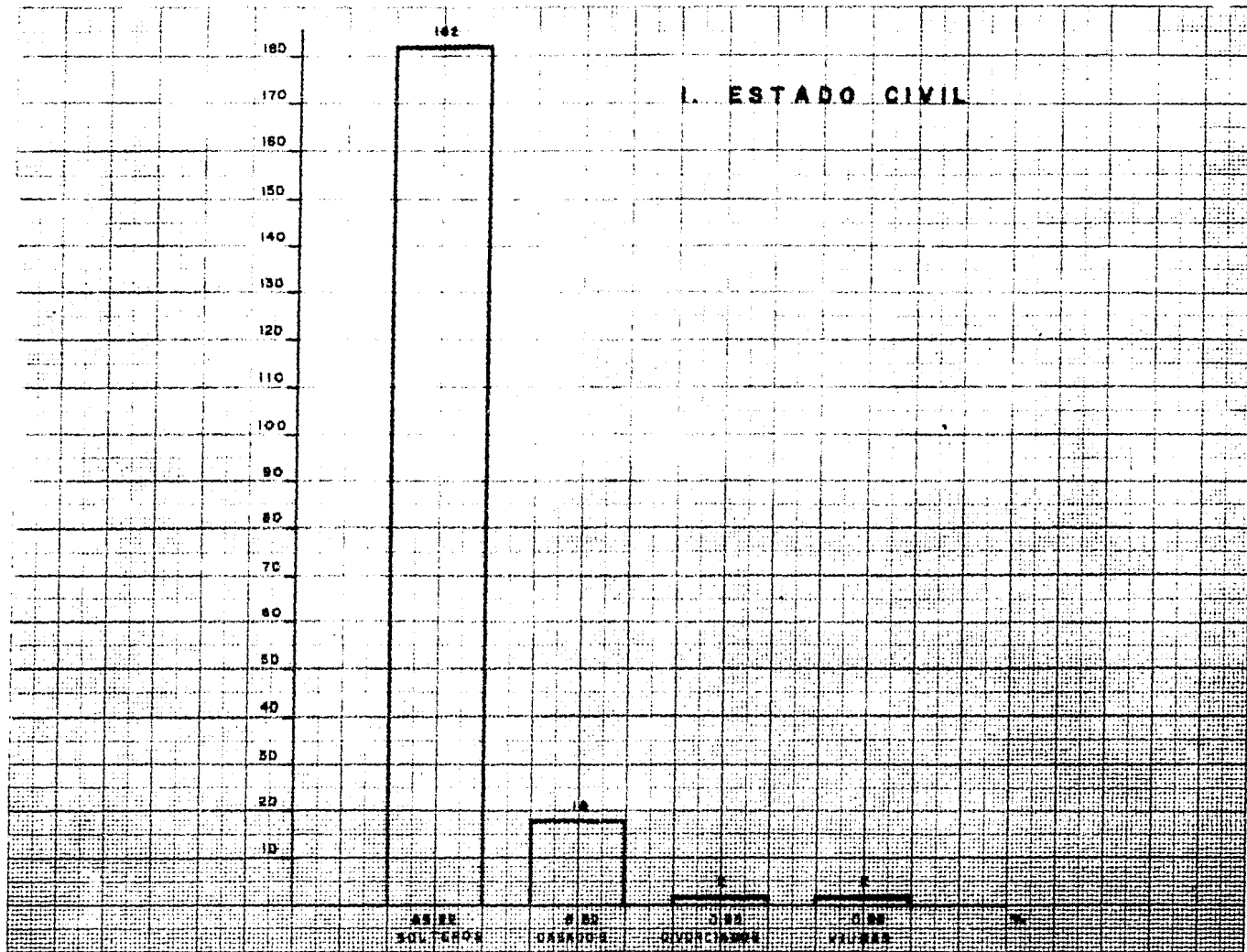
14.- Se va a conocer qué estilos de suéteres son de mayor preferencia, para el diseño de un nuevo que cuente con las características que más se buscan en él.

5. TABULACION

| 1.- ESTADO CIVIL | No. | % | |
|------------------|------------|------------|---|
| Solteros | 182 | 89.22 | % |
| Casados | 18 | 8.82 | % |
| Divorciadas | 2 | .98 | % |
| Viudas | 2 | .98 | % |
| | <u>204</u> | <u>100</u> | % |

2.- COLONIA

| | | | |
|-----------------------|------------|------------|---|
| Del Valle | 58 | 28.43 | % |
| Narvarte | 36 | 17.64 | % |
| Alamos | 14 | 6.86 | % |
| Polanco | 12 | 5.91 | % |
| Lomas de Chapultepec | 10 | 4.90 | % |
| Villa de Cortez | 8 | 3.92 | % |
| Condesa | 6 | 2.94 | % |
| Campestre | 4 | 1.96 | % |
| Florida | 4 | 1.96 | % |
| Jardín Balbuena | 4 | 1.96 | % |
| Nápoles | 4 | 1.96 | % |
| Roma | 4 | 1.96 | % |
| San Angel In. | 4 | 1.96 | % |
| Sevilla | 4 | 1.96 | % |
| Tlalpan | 4 | 1.96 | % |
| Vértiz Narvarte | 4 | 1.96 | % |
| Arboledas | 2 | .98 | % |
| Asturias | 2 | .98 | % |
| Bosques de las Lomas | 2 | .98 | % |
| Escandón | 2 | .98 | % |
| Lindavista | 2 | .98 | % |
| Lomas de Tecamachalco | 2 | .98 | % |
| Mixcoac | 2 | .98 | % |
| Pedregal de San Angel | 2 | .98 | % |
| Portales | 2 | .98 | % |
| Prado Churubusco | 2 | .98 | % |
| Reforma Iztaccihuatl | 2 | .98 | % |
| Vista Alegre | 2 | .98 | % |
| | <u>204</u> | <u>100</u> | % |



3.- QUE USA USTED MAS UN SUETER O UNA CHAMARRA ?

| | | |
|-----------|-----------|----------------|
| Suéteres | 180 | 88.23 % |
| Chamarras | <u>60</u> | <u>29.41</u> % |
| | 240 | 117.64 % |

Se pasa del 100 % porque muchos contestan doble en cada cuestionario.

4.- DE SUS SUETERES Y CHAMARRAS DE QUE MARCAS SE ACUERDA ?

A) SUETERES

| | | |
|-----------------|-----------|----------------|
| Escorpión | 56 | 27.45 % |
| Pier Cardine | 38 | 18.62 % |
| Púritan | 28 | 13.72 % |
| Vitos | 22 | 10.78 % |
| Chemisela Coste | 16 | 7.84 % |
| Vanity | 12 | 5.91 % |
| Merlán | 10 | 4.90 % |
| Catalina | 6 | 2.94 % |
| Otros | 26 | 12.74 % |
| No contestaron | <u>56</u> | <u>27.45</u> % |
| | 270 | 132.35 % |

Se pasa del 100 % porque muchas personas conocian más de una marca de Suéteres.

B) CHAMARRAS

| | | |
|----------------|------------|----------------|
| Levi's | 12 | 5.88 % |
| Pier Cardine | 8 | 3.92 % |
| Vanity | 8 | 3.92 % |
| Dana | 4 | 1.96 % |
| Otros | 38 | 18.63 % |
| No contestaron | <u>134</u> | <u>65.69</u> % |
| | 204 | 100 % |

3. QUE SEA UN TERCIO DE UN CUADRO O UNA CHAMARRA

100

60

185

175

165

155

145

135

125

115

105

95

85

75

65

55

45

35

25

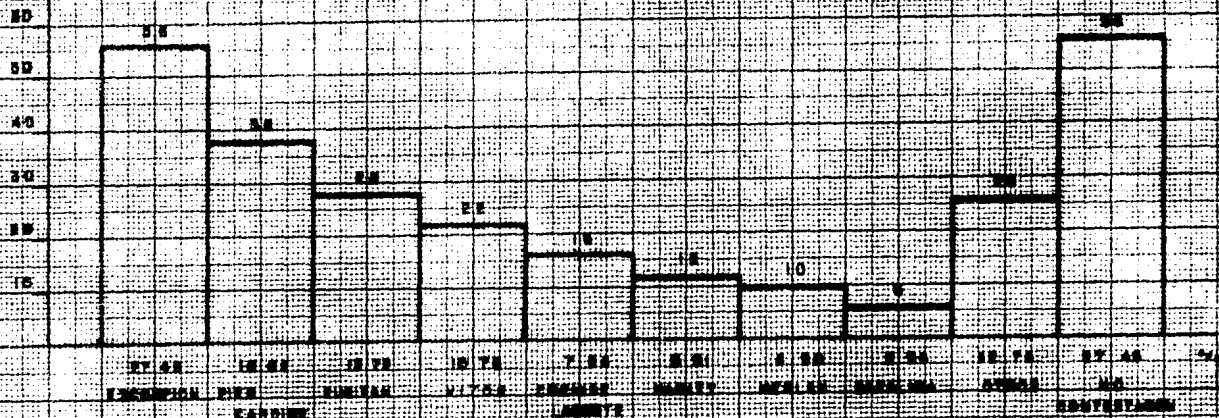
15

100
100

100
100

4

4. DE SUS BUJETEROS Y CÁMARBAS
 DE QUE MARCA SE ACUERDA.
 A. BUJETEROS.



5.- QUE LE ATRAE MAS DE UN:

A) SUETER.

| | | |
|----------------------|----------|---------------|
| Calidad | 156 | 76.47 % |
| Su forma | 148 | 72.55 % |
| Color | 94 | 46.08 % |
| Otros | 40 | 19.61 % |
| Precio | 12 | 5.88 % |
| Su fácil adquisición | <u>6</u> | <u>2.94 %</u> |
| | 456 | 223.53 % |

Se pasa del 100 % porque muchas personas contestaban más de una pregunta.

Este es un listado, de otras cosas, por orden de importancia que atraen más de un suéter:

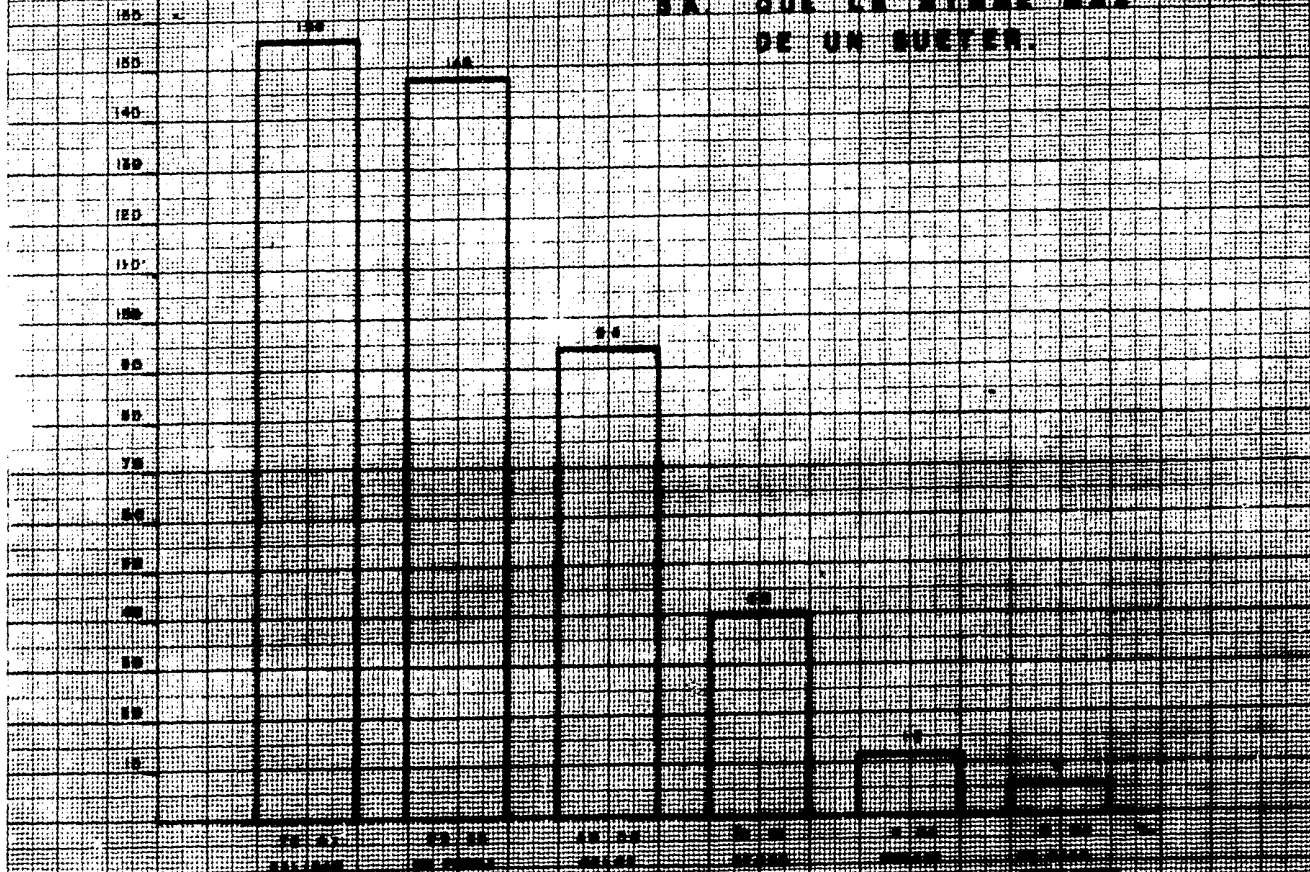
- 1.- Me gustaría modelos nuevos
- 2.- Muy ajustable
- 3.- Color claro y de combinación
- 4.- Comodidad
- 5.- Hechura
- 6.- Que fuera de estambre
- 7.- Que no se note el uso

B) CHAMARRAS.

| | | |
|----------------------|----------|---------------|
| Su forma | 106 | 51.96 % |
| Calidad | 98 | 48.04 % |
| Color | 56 | 27.45 % |
| Otros | 18 | 8.82 % |
| Precio | 12 | 5.88 % |
| Su fácil adquisición | <u>6</u> | <u>2.94 %</u> |
| | 296 | 145.09 % |

Se pasa del 100 % porque muchas personas contestaban más de una pregunta.

LA QUE LE ATRASE MAS
DE UN BUEN.



SA QUE LE ATRAE MAS
DE UN BUENEN.

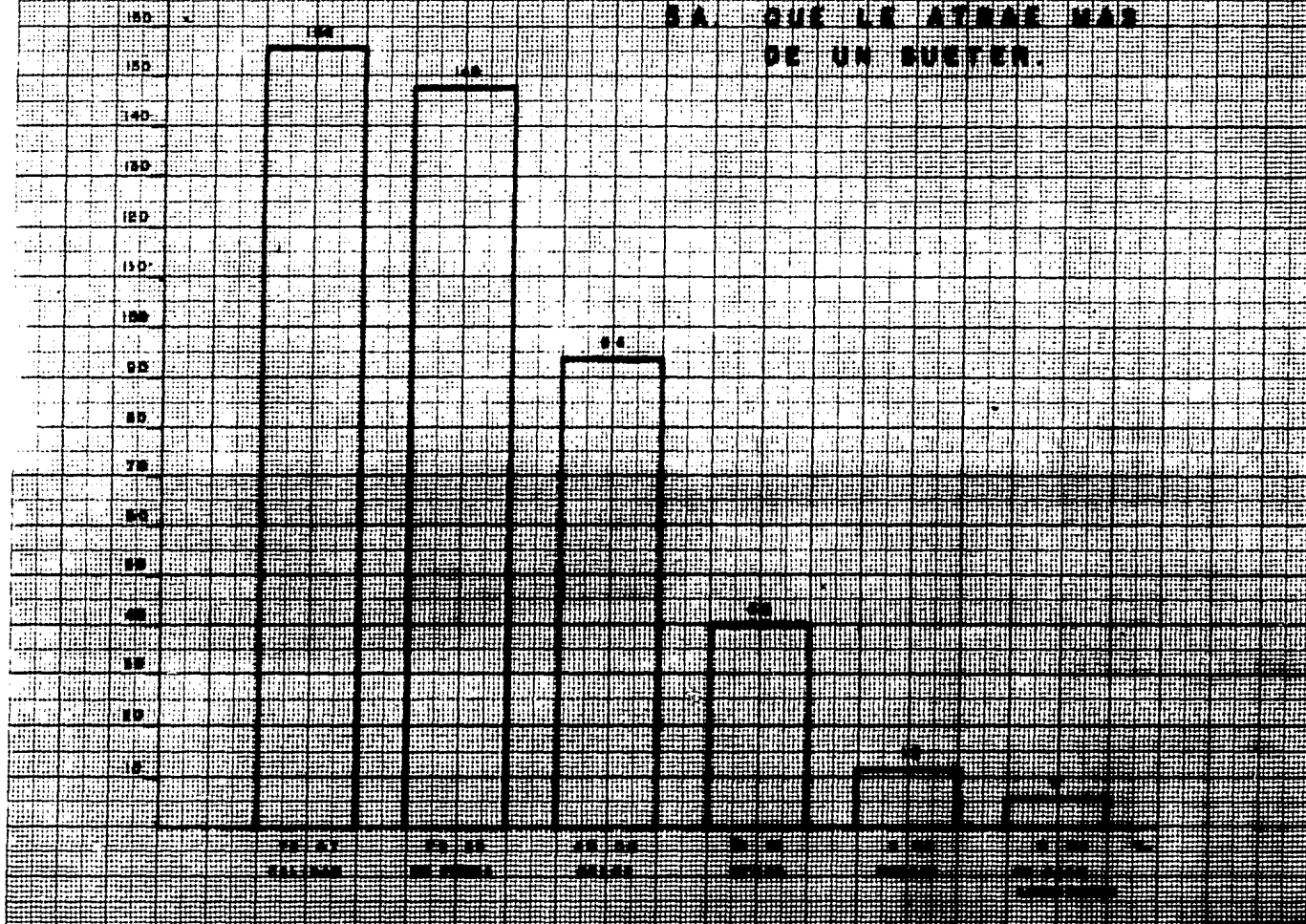
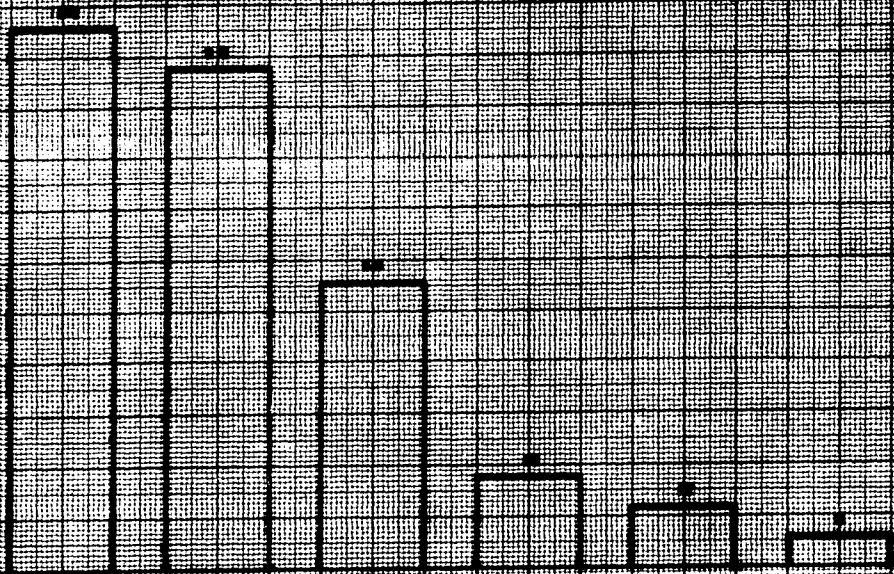


FIG. 1. THE DEPENDENCE OF
ON THE CONCENTRATION

100
90
80
70
60
50
40
30
20
10



1. 20% Na₂CO₃ 2. 40% Na₂CO₃ 3. 60% Na₂CO₃ 4. 80% Na₂CO₃ 5. 100% Na₂CO₃ 6. 120% Na₂CO₃

Este es un listado, por orden de importancia de otras cosas que atraen más de una chamarra.

- 1.- Otras clases o tipos
- 2.- Hay tallas muy reducidas
- 3.- Nuevos modelos y que no consiguen fácilmente
- 4.- Color
- 5.- Comodidad
- 6.- Corta o larga
- 7.- De resortes y cortas
- 8.- Ligera
- 9.- Piel exclusivas
- 10.- Que sean fuera de lo común
- 11.- Que vista y al mismo tiempo sea comoda
- 12.- Se encuentra fácilmente

6.- TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO?

| | | |
|----|-----------|----------------|
| SI | 168 | 82.35 % |
| NO | <u>36</u> | <u>17.65 %</u> |
| | 204 | 100 % |

Este es un listado de problemas que tiene al adquirirlo:

- 1.- No es fácil de encontrar a mi gusto
- 2.- Monetario o económico
- 3.- Por falta de modelos
- 4.- Tamaño
- 5.- Falta de calidad
- 6.- Porque me gustan algunas veces
- 7.- Que todos vienen largos y me gustan chicos
- 8.- Sólo se encuentran en lugares exclusivos

170
160
150
140
130
120
110
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10

148

8. TIENE ALGUN PROBLEMA
PARA ADQUIRIRLO.

18

100 100
100

100 100
100

7.- EN QUE LUGARES COMPRO SUS SUETERES O CHAMARRAS?

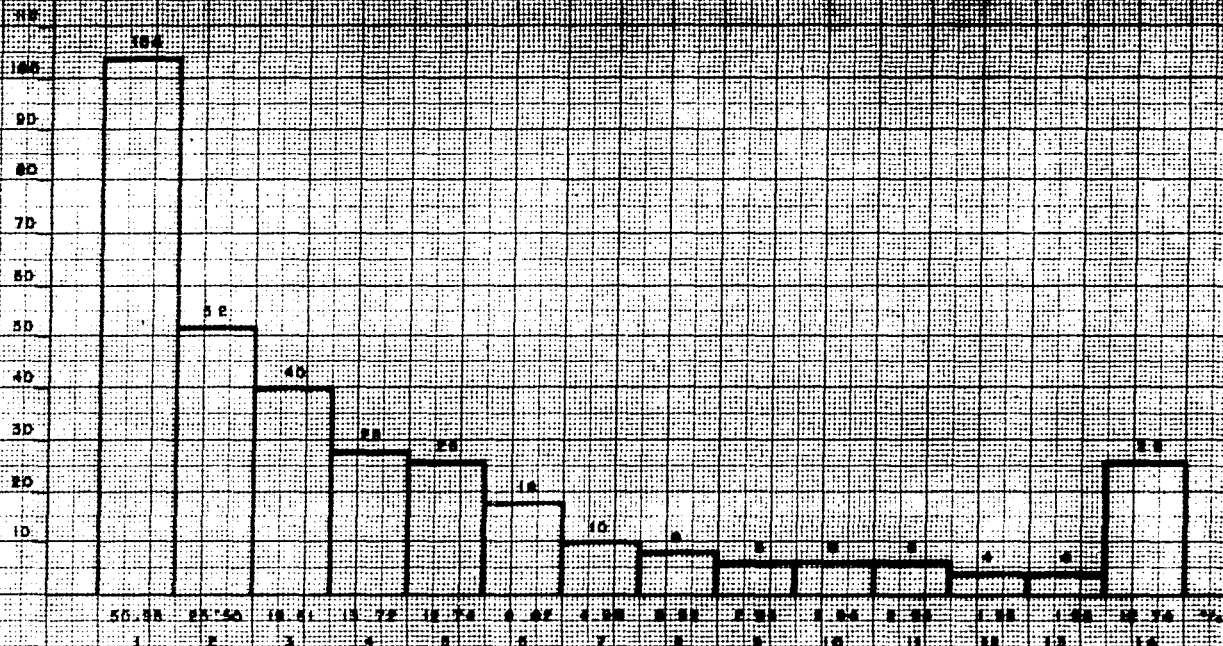
| | | |
|------------------------------------|-----------|----------------|
| 1.- Liverpool | 104 | 50.98 % |
| 2.- Palacio de Hierro | 52 | 25.50 % |
| 3.- Boutiques | 40 | 19.61 % |
| 4.- En diferentes partes | 28 | 13.72 % |
| 5.- París Londres | 26 | 12.74 % |
| 6.- Fábrica | 18 | 8.82 % |
| 7.- Afaía | 10 | 4.90 % |
| 8.- Sears | 8 | 3.92 % |
| 9.- Cerebro | 6 | 2.94 % |
| 10.- Las compran en el extranjero. | 6 | 2.94 % |
| 11.- Suburbia | 6 | 2.94 % |
| 12.- Aurrera | 4 | 1.96 % |
| 13.- Chelsea | 4 | 1.96 % |
| 14.- Otros | <u>26</u> | <u>12.74 %</u> |
| | 338 | 165.67 % |

El porcentaje es mayor de 100 % porque muchas personas eligen varias tiendas y por eso nos da un porcentaje más elevado.

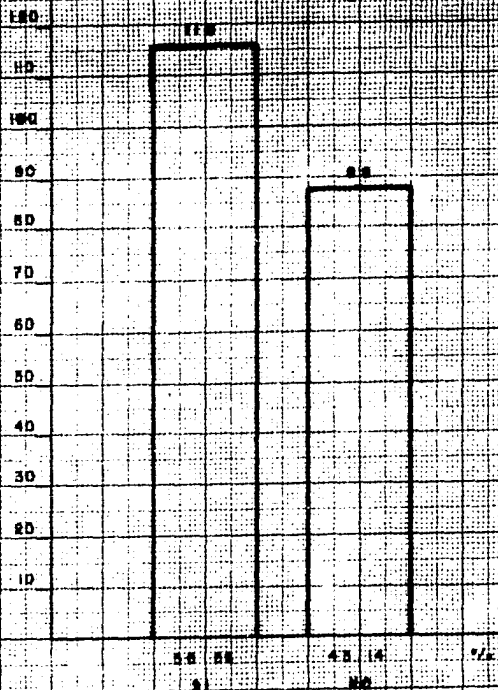
8.- CONOCE LAGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL SUETER O CHAMARRA QUE UTILIZA?

| | | |
|------------|-----------|----------------|
| SI | 116 | 56.86 % |
| NO | <u>88</u> | <u>43.14 %</u> |
| | 204 | 100 % |
| T.V. | 54 | 46.55 % |
| Periódicos | 46 | 39.66 % |
| Cine | 10 | 8.62 % |
| Radio | <u>6</u> | <u>5.17 %</u> |
| | 116 | 100 % |

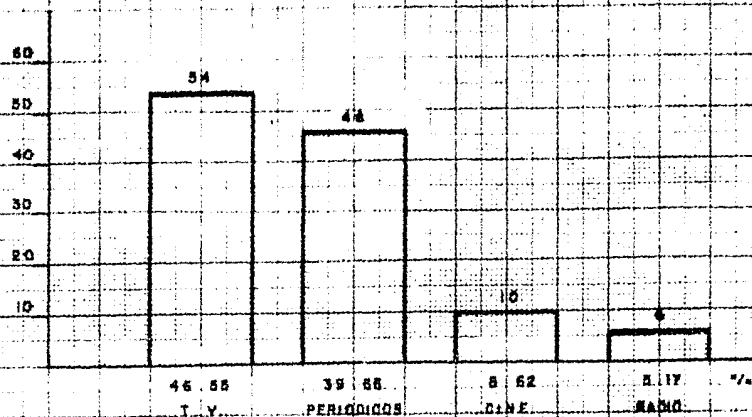
7. EN QUE LUGAR SE ENCONTRA
 LOS SISTEMAS DE TRANSMISION



8. CONOCE ALGUN TIPO DE
PUBLICIDAD DEL SUSTRO
O CHAMARRA QUE UTILIZA



B.A. PUBLICIDAD DE SUETERES Y CHAMARRAS
 QUE SE CONOCEN EN LOS DIVERSOS
 MEDIOS DE COMUNICACION.



9.- DE QUE IMAGEN SE ACUERDA CUANDO VE O ESCUCHA ESE ---
ANUNCIO?

| | | |
|-----------------------------------|-----------|----------------|
| 1.- Buena presentación | 32 | 15.70 % |
| 2.- Música | 26 | 12.75 % |
| 3.- De la persona que las usa. | 18 | 8.82 % |
| 4.- Del paisaje del anuncio | 12 | 5.88 % |
| 5.- La juventud | 8 | 3.92 % |
| 6.- El campo | 8 | 3.92 % |
| 7.- De el nombre | 6 | 2.94 % |
| 8.- La forma en que se luce | 6 | 2.94 % |
| 9.- Del color y diseño | 4 | 1.96 % |
| 10.- Otros | 20 | 9.80 % |
| 11.- No contestaron | <u>64</u> | <u>31.37</u> % |
| | 204 | 100 % |

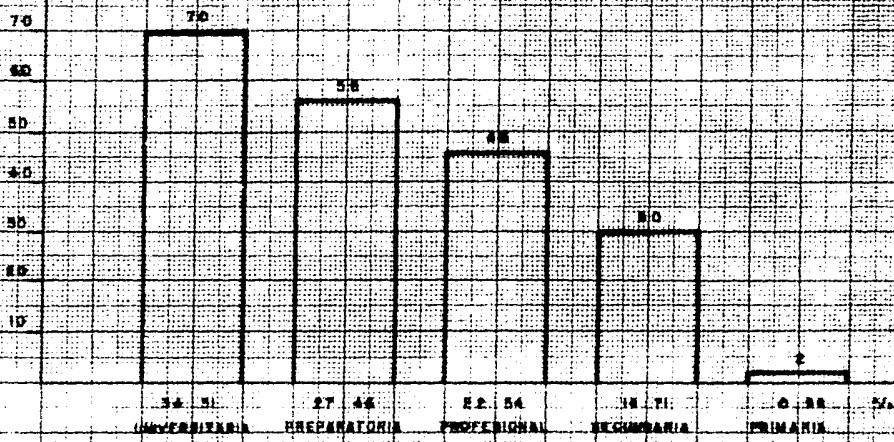
10.- QUE ESCOLARIDAD TIENE ?

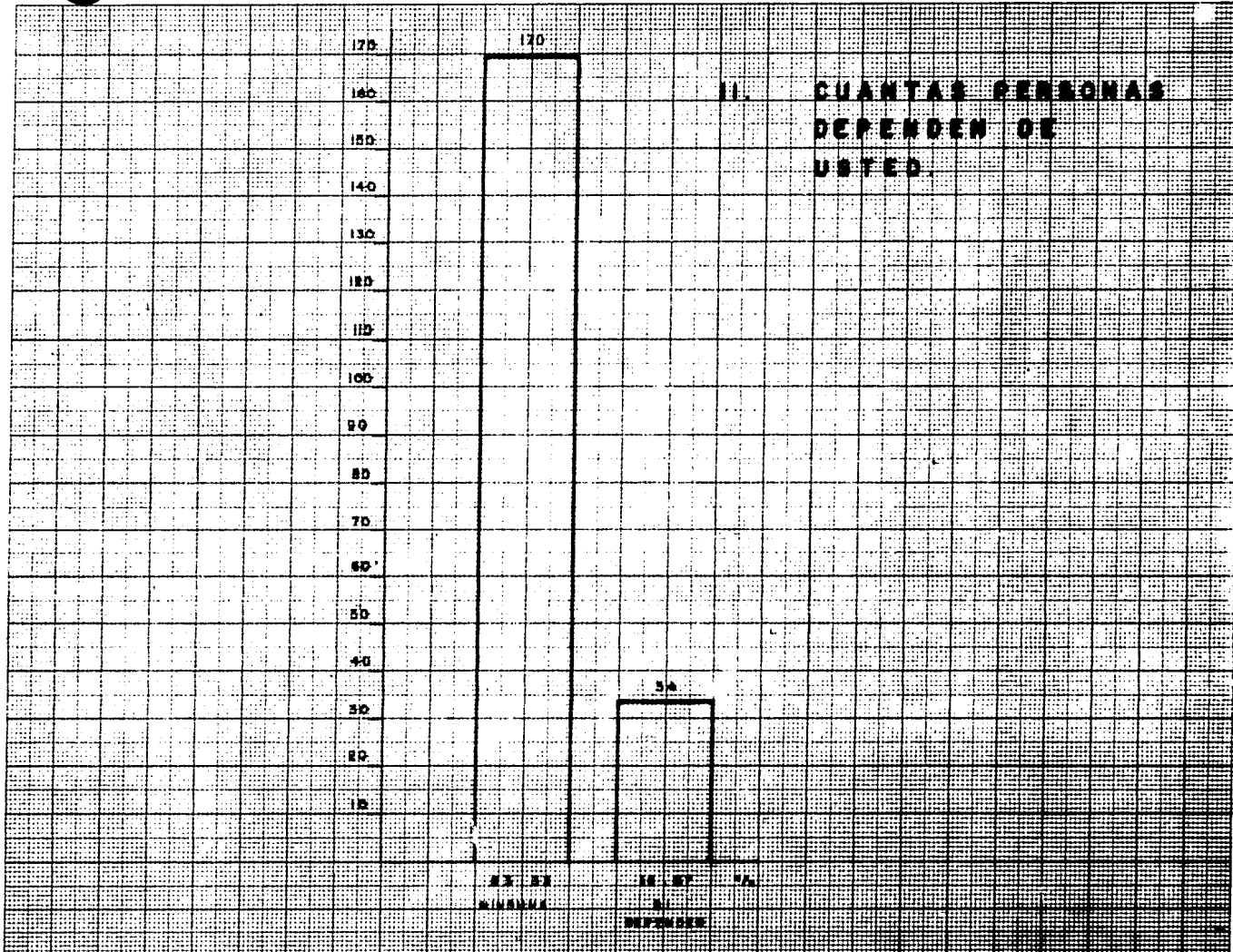
| | | |
|---------------|----------|--------------|
| Universitaria | 70 | 34.31 % |
| Preparatoria | 56 | 27.46 % |
| Profesional | 46 | 22.54 % |
| Secundaria | 30 | 14.71 % |
| Primaria | <u>2</u> | <u>.98</u> % |
| | 204 | 100 % |

11.- CUANTAS PERSONAS DEPENDEN DE USTED ?

| | | |
|-------------|-----------|----------------|
| Ninguna | 170 | 83.33 % |
| Si dependen | <u>34</u> | <u>16.67</u> % |
| | 204 | 100 % |

10. QUE ESCOLARIDAD TIENE.





12.- PORQUE PREFERIRIA MAS USTED UN SUETER QUE UNA CHAMARRA?

| | | |
|----------------------------------------|-----------|---------------|
| 1.- Comodidad | 86 | 42.16 % |
| 2.- Porque es más práctico y más usual | 54 | 26.47 % |
| 3.- Es más ligero | 26 | 12.74 % |
| 4.- Por presentación y elegancia. | 16 | 7.84 % |
| 5.- Por su fácil manejo | 14 | 6.86 % |
| 6.- Por la temporada | 10 | 4.90 % |
| 7.- Otros | 10 | 4.90 % |
| 8.- No contestaron | <u>10</u> | <u>4.90 %</u> |
| | 226 | 110.77 % |

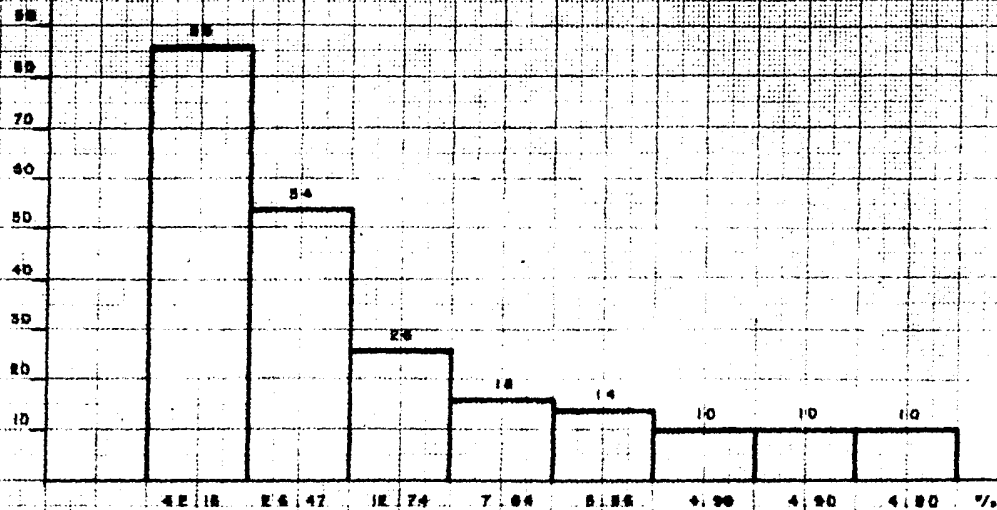
Fué más elevado del 100% el porcentaje a causa de que hubo varias respuestas en una sola pregunta.

13.- PORQUE PREFERIRIA MAS USTED UNA CHAMARRA QUE UN SUETER?

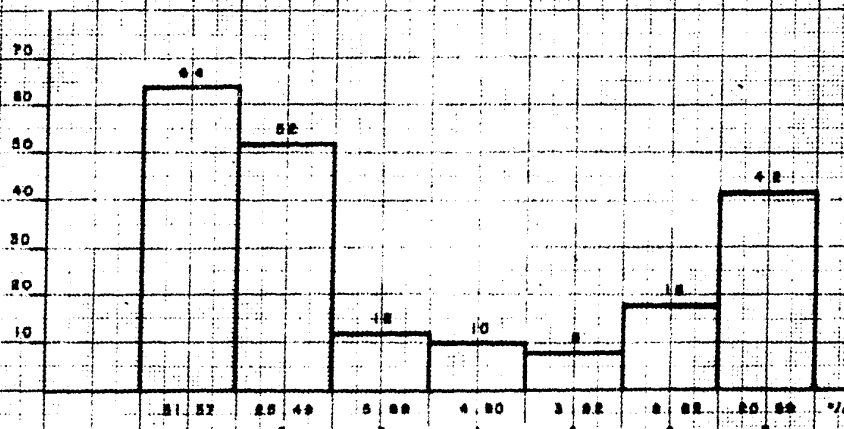
| | | |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| 1.- Viste mucho y es elegante. | 64 | 31.37 % |
| 2.- Abriga más | 52 | 25.49 % |
| 3.- Temporada | 12 | 5.88 % |
| 4.- Presentación | 10 | 4.90 % |
| 5.- Por lo práctico | 8 | 3.92 % |
| 6.- Otros | 18 | 8.82 % |
| 7.- No contestaron | <u>42</u> | <u>20.59 %</u> |
| | 206 | 100.97 % |

Fué más elevado del 100 % el porcentaje a causa de que hubo varias respuestas en cada una.

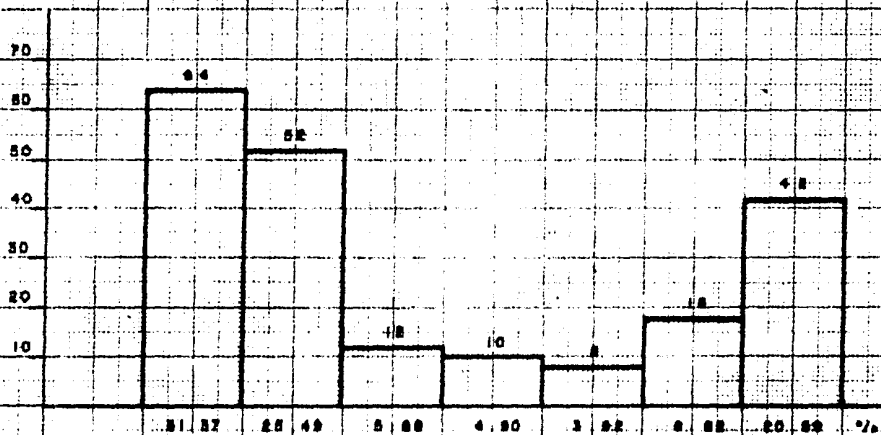
12. PORQUE PREFERIRIA MAS UNED
UN SUETER QUE UNA CHAMARRA.



13. PORQUE PREFERIRIA MAS USTED
UNA CHAMARRA QUE UN SUETER.



15. PORQUE PREFERIRIA MAS USTED
UNA CHAMARRA QUE UN SUETER.



14.- QUE TIPOS DE SUETERES LE GUSTAN MAS:

A) SUETER CERRADO

| | | |
|--------------------------------------|-----------|---------------|
| Cuello "V" | 130 | 63.72 % |
| Cuello deportivo (cuello redondo) | 72 | 35.29 % |
| Cuello ruso | 52 | 25.49 % |
| Otros | 6 | 2.94 % |
| No contestaron | <u>10</u> | <u>4.90 %</u> |
| | 270 | 132.34 % |

SUGERENCIAS:

Cuello de tortuga

Sin marca en especial

Con bolsas

B) SUETER ABIERTO

| | | |
|--------------------------|----------|---------------|
| Con botones | 120 | 58.82 % |
| Todo tejido | 74 | 36.27 % |
| Con cierre al frente | 70 | 34.31 % |
| Con piel | 32 | 15.69 % |
| Combinado | 30 | 14.70 % |
| Con pana | 14 | 6.86 % |
| Con gabardina | 8 | 3.92 % |
| Otros | 8 | 3.92 % |
| Con tiras de otras telas | 4 | 1.96 % |
| No contestaron | <u>8</u> | <u>3.92 %</u> |
| | 368 | 180.37 % |

SUGERENCIAS:

Que tenga bolsas

Que sean originales

Sin marca en especial

Liso

14. QUE TIPOS DE BUQUES
 LE SUSTAN DAN:
 A. BUQUES GRANDES



C) SUETER CHALECO

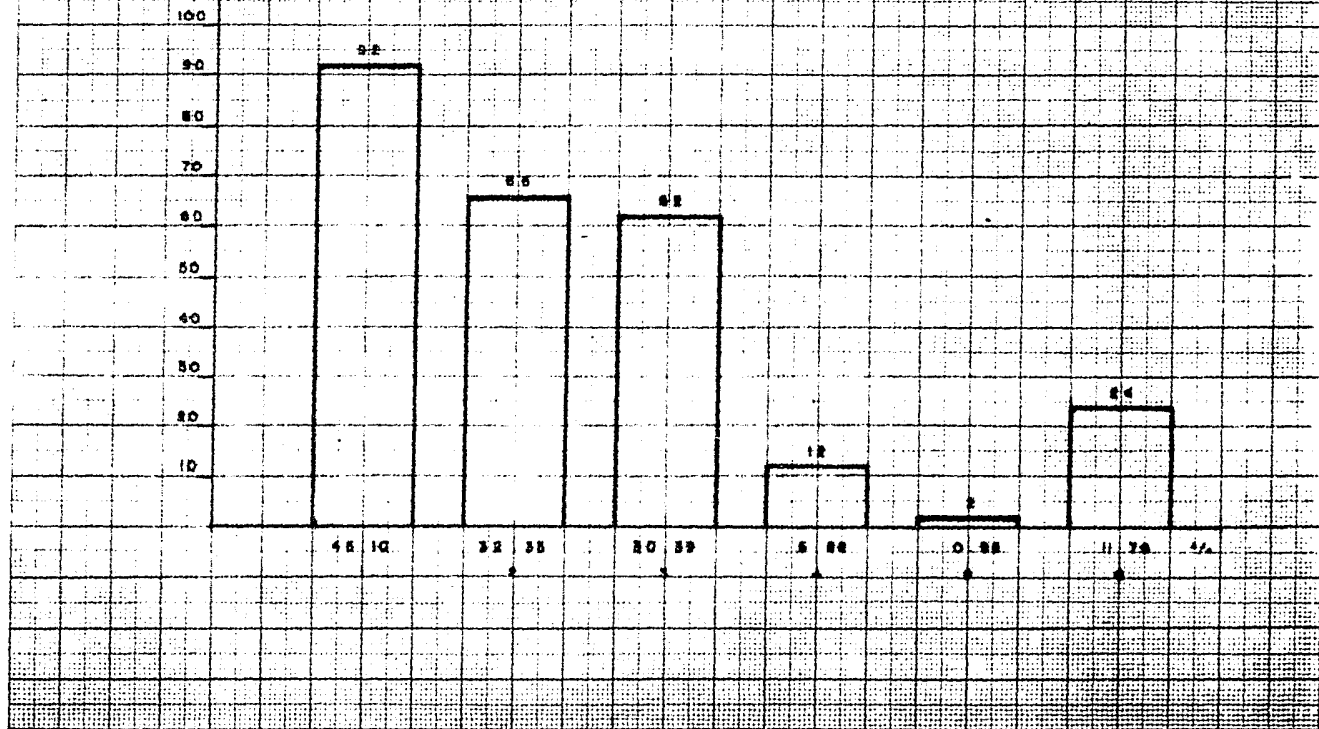
| | | |
|----------------|-----------|----------------|
| Cerrado | 92 | 45.10 % |
| Abierto | 66 | 32.35 % |
| Liso | 62 | 30.39 % |
| Rayado` | 12 | 5.88 % |
| Otros | 2 | .98 % |
| No contestaron | <u>24</u> | <u>11.76 %</u> |
| | 258 | 126.46 % |

SUGERENCIAS:

Con bolsas pequeñas

Fué más elevado del 100 % el porcentaje a causa de que hubo varias respuestas en cada una.

C. SUETER CHALECO



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En la adquisición de suéteres y chamarras, -- se tiene preferencias por los suéteres, ya que según la investigación, el 88.23 % de la muestra prefiere este -- último.

Esta preferencia se puede justificar porque, - en el suéter, se encuentra comodidad, gran variedad de - modelos y estilos, así como su fácil transportación, y - aunque no cubre como una chamarra, también abriga de las inclemencias del tiempo aceptablemente.

- En cuanto a las marcas de suéteres y chama-- rras, existe una gran confusión, ya que se pudo compro-- bar que éstas, las marcas, no son muy reconocidas, o sea, que por lo general al adquirir este tipo de prendas más-- bien se fijan en su forma y en su calidad, que en el - - prestigio que pueda darles la marca.

- En lo que respecta a lo que más atrae de un suéter es la calidad y su forma, aunque otras cosas que-- buscan en ellos es la variabilidad de estilos, o sea, la exclusividad de estilos, ya que dentro del universo que-- se investigó ésta es una de sus más reconocibles caracte-- rísticas.

- En igual forma las preferencias hacia las -

chamarras son similares.

- Los problemas a los que se enfrenta el consumidor al adquirir este tipo de prendas es en primer lugar, el hallar modelos a su gusto; y en cierta medida el aspecto monetario entra en juego, aunque no hay que descartar que el lugar de adquisición también es un problema.

- Por lo general se adquieren estos productos en grandes tiendas departamentales, pero en un gran porcentaje en Boutiques que es el lugar en que mayor exclusividad puede tener la ropa.

Un porcentaje no muy alto, prefiere comprarlas en el extranjero por las mismas razones y porque da un prestigio mayor. O sea, que por haberla adquirido en el extranjero, la prenda es exclusiva en su gran mayoría y ésto es lo que mas atrae a la gente, según la investigación.

- La publicidad que se le hace a estos productos es poca y es necesario que se haga en un mayor porcentaje, ya que sólo en la televisión y en los periódicos es mayormente conocida.

- Al lanzar el tipo de publicidad más conveniente se tienen que tomar en cuenta factores como: Calidad de los mensajes, música agradable e instrumental, buena-

presentación de las personas que anuncian el producto, - crear un ambiente natural y repetir constantemente la -- marca de la prenda.

- Para la elaboración y aceptación de un sué-- ter tipo chamarra, es necesario tomar en cuenta algunas-- consideraciones:

En primer lugar, tiene que tener característi-- cas elementales de un suéter como son: su fácil manejo,-- su comodidad, variedad de formas y estilos diferentes, - su fácil lavado, etc.

Así como tener características que más atraen-- de una chamarra como son:

Su elegancia, que cubra más que un suéter, que sea menos costoso que una chamarra, que tenga bolsas la-- terales como las de cualquier chamarra, que cuenten con-- cierre o botones, ya sea que tenga cuello o no lo tenga-- y todo tejido, aunque hay que considerar también que den-- tro de la variedad de estilos tiene que haber ciertos -- atributos diferentes en ellos.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

VI. B I B L I O G R A F I A

1.- Aguilar, Alvarez Alfonso.

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

Editorial C.E.C.S.A.

México, 1978

2.- Arias, Galicia Fernando.

INTRODUCCION A LA TECNICA DE LA INVESTIGACION

EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y DEL COMPORTAMIENTO

Editorial Trillas

México, 1976

3.- Boy, Harper W, Ralph Westfall.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Editorial Uteha

México, 1975

4.- López Altamirano Alfredo, Osuna Coronado Manuel.

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Editorial Diana

México, 1976

5.- Massie, Joseph L.

BASES ESENCIALES DE LA ADMINISTRACION.

Editorial Diana

México, 1975

6.- Pardini, Felipe.

METODOLOGIA Y TECNICA DE INVESTIGACION

EN CIENCIAS SOCIALES

Editorial XXI

México, 1978

FUENTES:

1.- Camara Nacional de la Industria Textil.

Memoria Estadística, 1979.