
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología • Dirección Académica • Facultad de Postgrados • Maestría en Administración de Empresas • Enfoque en Mercadeo • **Tema:** Propuesta de Plan de Mercadeo para la Introducción al mercado costarricense de la nueva marca de ropa infantil RENO • **Proyecto elaborado por:** Zayra A. Castro López • **carnet:** 98-4020 • Proyecto de Graduación presentado ante el programa de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo como parte de los requisitos para optar por el Grado de Maestría • San José, Costa Rica • Marzo del 2001

TRIBUNAL EXAMINADOR

MBA. BERNARDO MARQUEZ; PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DRA. SHIRLEY BENAVIDES V.; DIRECTORA DE LA INVESTIGACIÓN

MBA. JUAN A. HUAYLUPO; LECTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Reunidos en San José; Costa Rica, a los 14 días del mes de
Marzo del año 2001.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por permitirme la oportunidad de llegar hasta esta meta profesional.

A todas las personas que me ayudaron directa o indirectamente para la elaboración de este proyecto.

A mi familia.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor de siempre y especialmente a mi papá, por su apoyo incondicional.

A Jose, por ayudarme a hacer posible este sueño.

A Marcela, por darme la ilusión de hacerlo realidad.



INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: LA EMPRESA	5
A. La empresa	7
1. Visión	7
2. Misión	7
B. El problema	8
1. Delimitación del problema	8
2. Justificación	8
C. Objetivos del estudio	8
1. Objetivo General de la investigación.	8
2. Objetivos Específicos de la investigación.	9
CAPITULO II: EL MARCO TEORICO	11
La Administración...	13
A. Importancia y definición de mercadotecnia	14
B. El producto	15
C. La Planeación Estratégica	16
D. El proceso de administración de mercadotecnia	19
1. Los Consumidores meta	19
2. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	20
3. El ambiente de la mercadotecnia	21
E. Análisis FODA	21
F. Comportamiento del consumidor	22
G. Diseño y desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia	23
1. El producto	23
2. Precio	24
3. Distribución	24

4. Promoción	25
H. Táctica y estrategias de mercadeo.	25
I. Estrategias de mercadotecnia	26
J. Investigación de mercados	27
1. Etapas en el proceso de investigación	27
2. Diseño de la investigación de mercados.	28
3. Métodos para la recopilación de información.	29
CAPITULO III: METODOLOGÍA	35
A. Tipo de investigación	37
B. Fuentes de investigación	37
C. Variables	38
D. Sujetos de información	38
E. Procedimiento de recolección de datos	40
F. Análisis de la información	40
G. Limitaciones de la investigación.	41
CAPITULO IV: LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO Y EL PRODUCTO	43
A. Ambiente Nacional	45
B. El Mercado costarricense	46
1. Dónde compran los costarricenses?	47
2. Tamaño de las familias	47
3. Sitios de diversión	48
4. Medios de comunicación	48
C. Competencia existente	49
D. Precios existentes en el mercado	50
E. Canales de Distribución	51
F. El Producto	51
G. Mezcla de Mercadeo	52

CAPITULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.	55
A. Etapa de Observación	57
B. Las Encuestas	57
1. A las tiendas detallistas	58
2. A los consumidores	62
CAPITULO VI: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	69
A. Conclusiones	71
B. Análisis FODA	72
CAPITULO VII.: RECOMENDACIONES	73
1. Producto	75
2. Precio	75
3. Distribución	75
4. Promoción y Comunicación	75
CAPITULO VIII: PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	77
A. Objetivos de las estrategias	79
B. La táctica de RENO	79
C. Estrategias	79
1. Producto	80
2. Precio	81
3. Distribución	81
4. Promoción y Comunicación	81
D. Impacto en el entorno	83
CAPITULO IX: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA RENO	85

CAPÍTULO X: CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	89
A. Calendario de actividades	91
B. Mecanismos de control y evaluación	91
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	93
ANEXOS	99
<i>ANEXO 1:</i>	
Variables estudiadas en el proyecto	101
<i>ANEXO 2:</i>	
Nombre de las boutiques elegidas por la empresa.	103
<i>ANEXO 3:</i>	
Encuesta a los clientes finales	105
<i>ANEXO 4:</i>	
Encuesta a los clientes detallistas	107
<i>ANEXO 5:</i>	
Prpopuesta de marca	109
<i>ANEXO 6:</i>	
Propuesta gráfica para publicidad en revista	111
<i>ANEXO #7</i>	
Propuesta de afiche	113



P l a n d e M e r c a d o t e c n i a



INTRODUCCIÓN

RENO es una empresa familiar que empezará a funcionar en el primer trimestre del año 2001, y cuya actividad será el diseño y distribución de ropa infantil dirigida a niños con edades comprendidas entre los 2 y 8 años, que viven dentro del área metropolitana.

Ya que inicialmente la empresa cuenta con capital limitado, la producción será subcontratada para que ésta pueda dedicarse exclusivamente al posicionamiento y distribución de los productos; después, paulatinamente, se pretende la adopción total de la producción de las prendas, así como expandir el área de cobertura de la distribución.

Debido a lo anterior, se ha establecido que el área de distribución al empezar actividades sean exclusivamente las ciudades de San José y Cartago.

A través de la investigación de mercado, la empresa pretende reunir los datos necesarios que sirvan de base para la toma de decisiones futuras. Pretende, sobre todo, analizar las características especiales al segmento de mercado al que va dirigido el producto, y al identificar nuevos patrones que surgen en la sociedad y en la economía, permitirá a la administración conducirse de manera proactiva.

Al tomar mejores las decisiones de mercadotecnia, la empresa minimizará las debilidades de una organización pequeña y le permitirá además, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo.

Con estas bases lo que se pretende es lograr una ventaja competitiva sobre la competencia para posicionar la marca y aumentar su participación de mercado en un plazo relativamente corto.

Este estudio se divide en los siguientes capítulos:

- El **Capítulo I** presenta la misión y visión de la empresa, la delimitación del problema y su justificación y los objetivos generales y específicos que sustentan esta investigación.

- El **Capítulo II** incluye los conceptos teóricos.

- El **Capítulo III** se dedica al planteamiento metodológico del proyecto, incluyendo el diseño de las diferentes investigaciones de mercado y los instrumentos para la recolección de la información.

- En el **Capítulo IV** se hace un análisis de la situación actual del mercado y del producto.

- El **Capítulo V** incluye el análisis de la información recopilada en la investigación de mercado.

- El **Capítulo VI** reúne las conclusiones de la investigación.

- El **Capítulo VII** indica las recomendaciones a las que se llegó después de la investigación.

- En el **Capítulo VIII** se exponen la táctica y las estrategias de mercadeo recomendadas para este proyecto.

-El **Capítulo IX** presenta el desglose del presupuesto necesario para llevar a cabo las soluciones estratégicas del proyecto.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

Este capítulo presenta la misión y visión de la empresa, la delimitación del problema y su justificación y los objetivos generales y específicos que sustentan esta investigación.

A. LA EMPRESA

1. VISIÓN

RENO es un empresa dedicada al diseño, fabricación y distribución de ropa infantil dirigida a niños con edades comprendidas entre los 2 y 8 años.

Su éxito será el enfoque hacia la diferenciación de sus productos por medio de sus diseños y su administración; y a través de las estrategias adoptadas crecerá posicionándose como una marca moderna y de alta calidad tanto en el mercado nacional como internacional.

2. MISIÓN

Reno se dedica al diseño y la distribución de ropa infantil que satisface las necesidades de sus clientes a nivel de calidad, comodidad y moda infantil.

Telas frescas, diseños sencillos y cómodos se complementan con una innovación constante de las prendas, lo cual da como resultado una permanente actualización de sus productos que satisfacen la demanda actual y potencial.

B. EL PROBLEMA

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo introducir y dar a conocer eficazmente dentro del mercado nacional la nueva marca de ropa infantil RENO?

a. Conocimiento del problema

La gerencia de la empresa RENO está consciente de que para poder introducir un nuevo producto a cualquier mercado, éste tiene que darse a conocer además de crear la necesidad para que el producto sea consumido. Lógicamente, las empresas buscan una recompra de sus productos, y es por eso que se pretende crear desde un principio una imagen positiva de la empresa en el mercado nacional.

Inicialmente RENO ha segmentado su mercado meta geográficamente en dos ciudades: Cartago y San José, esto debido a que es una empresa muy pequeña y quiere atender personalmente a sus clientes para maximizar las relaciones con ellos. Sin embargo, no ha definido la imagen que quiere proyectar y explotar y su forma de comercialización. Es a raíz de esta situación que RENO decide llevar a cabo el presente proyecto para definir claramente sus políticas y encauzar sus recursos hacia la realización de metas concretas de mercadotecnia, a través de las cuales logrará introducir sus productos más directa y eficientemente al mercado.

La propuesta mercadológica se definirá de acuerdo a los insumos humanos y materiales con los que cuenta RENO y tomará en cuenta además, la visión y misión del negocio en el

cual está la empresa para guiar sus actividades de la mejor manera hacia las metas establecidas por la gerencia.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Debido a que la empresa Reno representa una nueva marca de ropa infantil dentro del mercado nacional, se pretende realizar una investigación de mercado, que representará las bases reales en las cuales la empresa se apoyará para realizar sus futuras estrategias comerciales.

Con este estudio la empresa espera beneficiarse al tener un plan escrito que le permita examinar el ambiente de mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio, contar con un punto de referencia para el éxito de las actividades futuras y permitirle a la gerencia entrar en el mercado con el conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

C. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de mercadotecnia óptimo para el producto RENO, que, basado en la planeación y la concepción de la mezcla de mercadeo y en los análisis del macro y microambiente de la compañía, provean a la gerencia de bases para aprovechar las oportunidades de mercado y los insumos de la empresa, y de esta forma que dar a conocer la marca al mercado nacional de la manera más eficaz.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar y analizar las fuerzas externas a la compañía que de alguna manera influyen en sus actividades, con el fin de determinar la ventaja competitiva con que cuenta la empresa y aprovecharla como base en la realización de las futuras estrategias de mercadeo para la marca RENO.

- Asignar al producto RENO el valor o los valores buscados por los consumidores y que la empresa puede brindar, después de analizar las motivaciones de compra del consumidor, sus gustos, necesidades y expectativas con respecto a prendas de vestir infantiles.

- Crear una imagen de marca para el producto RENO, con el fin de dotarlo de un elemento que lo identifique claramente de los demás productos del mercado y ayudar a la gerencia a que el producto sea más fácil de reconocer y de recordar.

- Diseñar la mejor combinación de mezcla de mercadeo para la introducción del producto RENO, con el fin de alcanzar resultados óptimos que den a conocer el producto de una manera efectiva y lograr con ello el posicionamiento que requiere la empresa.



CAPÍTULO II

EL MARCO TEORICO

En este apartado se incluyen los conceptos teóricos que sirven de sustento a la investigación.

LA ADMINISTRACIÓN...

El centro de todo negocio está en el mercado, y en él, la interacción que se dé entre los vendedores y los compradores demuestran si la empresa ha aportado con éxito bienes o servicios que son útiles para el mercado real y potencial.

Para que esta interacción se dé satisfactoriamente, debe existir también una empresa ordenada donde la administración dirija y controle todas las actividades de la organización.

Administración es un término común. Administrar significa dirigir y controlar todos los recursos materiales y humanos de una empresa para lograr objetivos que se traduzcan en un intercambio satisfactorio entre la empresa y su mercado.

Todo el proceso que se lleva a cabo dentro de la empresa (finanzas, contabilidad, mercadeo, publicidad, etc) tiene que ser administrado para que sus objetivos lleguen a realizarse, y dado que las funciones básicas de la administración son dirigir y controlar, se obliga a todo administrador a fijar objetivos, elaborar planes, poner en práctica esos planes y evaluar su resultado.

Todo proceso de mercadeo en las empresas funciona igual; por lo tanto, este segundo capítulo empezará definiendo la palabra mercadotecnia y luego se describirán los aspectos necesarios a tomar en cuenta para la administración óptima de los recursos de la empresa que faciliten el definir, dirigir y controlar las actividades involucradas en la propuesta futura de mercadotecnia de la empresa RENO.

A. IMPORTANCIA Y DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Ante la gran variedad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado, es labor primordial de toda empresa hacer uso de la mercadotecnia para llegar de mejor forma a los consumidores finales, definiendo cuáles son las necesidades del mercado y obtener una buena porción del mercado objetivo por medio de la creación de bienes y servicios que lo satisfagan.

Lamb, Hair y McDaniel definen la mercadotecnia como *"el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa"*.¹

Para entender esta definición, se necesita tener claros los siguientes factores: **Necesidades, deseos, demanda, producto, intercambio, transacciones y mercados.**

Necesidades

Son estados de carencia que experimenta el individuo. Las necesidades pueden ser necesidades físicas (alimento, vestido, calor y seguridad), sociales (de pertenencia o afecto) o individuales (de conocimiento y expresión). Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface o intentar atenuar la necesidad que experimenta.

Deseos

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesida-

des. Muchas personas confunden deseos con necesidades. Un fabricante de clavos puede pensar que el cliente necesita un clavo, pero lo que en realidad necesita es un hoyo. Olvidan que un producto físico no es más que una herramienta para resolver un problema del consumidor, y muchos fabricantes se ven en dificultades cuando aparece un nuevo producto que satisface las necesidades mejor o de manera más barata.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límites, por lo que eligen productos que proporcionan mayor satisfacción por su dinero.

Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo, éstos se convierten en demandas.

Producto

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia.

Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones:

Deben existir al menos dos partes interesadas, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Las dos partes deben estar dis-

puestas a negociar con la otra, y ser libres de aceptar o rechazar su oferta.

Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo de la mercadotecnia, la transacción es la unidad de medida.

La transacción es un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas y el tiempo y el lugar de acuerdo.

Mercados

Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.²

B. EL PRODUCTO

En sentido estricto, el producto es *“un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todo el mundo comprende: manzanas, acero, guante de béisbol.”*³

1. TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo. Estos se clasifican en:

a. Productos de conveniencia

Es un artículo relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra.

b. Productos de comparación

Producto que requiere comparación antes de su compra, pues por lo general es más caro que un producto básico y se haya en menos tiendas.

Existen dos tipos de productos de comparación:

b.1. Homogéneos

Son básicamente similares entre sí (televisores, lavadoras y refrigeradoras).

Con este tipo de productos homogéneos, los consumidores suelen buscar la marca con precio más bajo que tenga las características deseadas.

b.2. Heterogéneos

Son esencialmente diferentes (muebles, ropa, vivienda, y universidades).

Los consumidores muchas veces encuentran difícil realizar comparaciones de productos heterogéneos porque los precios, la calidad y las características varían mucho.

c. Productos de especialidad

Son artículos particulares que los consumidores buscan extensamente y para el cual son muy reacios a usar sustitutos (automóviles, computadoras y relojes).

d. Producto no buscado

Es un producto desconocido por el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa. (seguros, lotes en cementerios o enciclopedias).⁴

2. CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO

El concepto de ciclo de vida del producto nos brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto desde su introducción hasta su declive.

a. Etapa de introducción

La etapa de introducción se inicia cuando el nuevo producto es distribuido por primera vez y puesto a la disposición de los compradores.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos.

Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y que formen sus inventarios. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que lo prueben.

El flujo de efectivo suele ser negativo y el énfasis de la mercadotecnia es hacia el conocimiento del producto, para pretender ampliar el mercado.

b. Etapa de crecimiento

Esta etapa implica una rápida aceptación del mercado e incremento en las utilidades.

Como en esta etapa los costos de promoción se distribuyen en un volumen grande y los costos de manufactura por unidad disminuyen, las utilidades se incrementan.

El flujo de efectivo es moderado y el énfasis de la mercadotecnia es hacia la preferencia de la marca. Generalmente el producto se ha mejorado.

c. Etapa de madurez

En un momento dado, el incremento en las ventas disminuirá y entonces el artículo pasa a la etapa de madurez.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementar la publicidad y las promociones de venta y a subir sus presupuestos de investigación.

Las utilidades declinan. El flujo de efectivo es alto y el énfasis de la mercadotecnia se dirige hacia la lealtad a la marca.

d. Etapa de declinación

Son muchas las razones de la declinación de las ventas en esta etapa, y podemos mencionar entre otras, avances en la tecnología, cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

Aquí declinan las utilidades. El flujo de efectivo es bajo, los competidores disminuyen y se trata de llegar al mercado a través de una distribución selectiva. ⁵

C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

"Una estrategia empresarial es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada." ⁶

Los componentes de una estrategia empresarial son:

a. Los objetivos de la acción claramente definidos (atributos, escalas de medidas, normas, horizonte temporal).

b. El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de divisiones.

c. Los programas funcionales que describen y miden las consecuencias del plan de cada una de las funciones de la empresa.

d. Los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

1. SU DEFINICIÓN

La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se pueda alcanzar uno o varios objetivos.

En una empresa pueden existir varios niveles de planeación estratégica y éstos dependen de su complejidad organizacional.

En el caso de la pequeña y mediana empresa, donde todas las decisiones son tomadas por una sola persona, la planeación estratégica puede tomarse como una expresión pomposa dentro de la organización, que sirve para designar sólo la lógica que sigue esa persona en sus acciones.

Aquí se podría hablar de una planeación estratégica reducida a un sólo nivel. Sin embargo, en la mayoría de las empresas diversificadas y organizadas según una estructura organizacional, la planeación estratégica se establece a tres niveles:

a. A nivel de la empresa total

¿Dónde invertir los recursos actuales de la empresa? ¿De dónde se podrán obtener los

recursos futuros? ¿Cómo asegurar la supervivencia, el crecimiento y las utilidades?

La planeación estratégica a nivel de la empresa total responde a estas preguntas fundamentales sobre el presente y el futuro de la empresa.

b. A nivel de división

Una vez que se ha decidido en cuáles actividades debe la empresa invertir sus recursos, conviene determinar cómo se logrará el éxito en los sectores escogidos.

c. A nivel funcional

Cuando existen divisiones estructurales, los diferentes gerentes funcionales (gerente de mercadeo, de finanzas, de personal, de producción) deben de responsabilizarse de llevar a cabo el plan de estrategia elaborado.

Antes de elaborar una acción empresarial conviene conocer el medio ambiente dentro del cual opera la empresa.

¿Cuáles son sus oportunidades? ¿A qué amenazas y restricciones se enfrenta?

Lo que llamamos comúnmente una investigación de mercadeo, pero que en realidad corresponde, en un sentido más amplio, a un estudio del medio ambiente actual y futuro, es la base de todo esfuerzo de planeación estratégica.

Cualquier error de apreciación de los factores del medio ambiente, cualquier dato erróneo sobre la competencia, sobre el mercado, el medio ambiente legal, social, etc., se traduce en una falla a nivel de la acción empresarial, y se entiende entonces el por qué las grandes compañías invierten en refinados sistemas de información, ya que una mejor información les permite una mejor estrategia.

Dotadas de un buen sistema de información, la gran mayoría de las empresas están en capacidad de efectuar un diagnóstico claro de su situación, sin embargo, la información sobre los hechos no es suficiente.

Es necesario que el dirigente posea una tecnología de administración, es decir, un conjunto de conceptos, técnicas y herramientas que le permitan pasar de la reflexión a la elaboración de una acción consciente.

Finalmente, la mercadotecnia desempeña un papel importante en la planeación estratégica, proporciona información y otros elementos que ayudan a preparar el plan estratégico.

Existen dos tipos de planes al preparar la estrategia:

- El plan anual

Plan de mercadotecnia a corto plazo que describe los objetivos, la situación de mercadotecnia actual, la estrategia de mercadotecnia para ese año, el programa de acción, los presupuestos y los controles de una compañía.

- El plan a largo plazo

Es un plan de mercadotecnia que describe los factores y las fuerzas principales que afectarán a la organización durante los años siguientes y esboza sus objetivos a largo plazo, sus principales estrategias de mercadotecnia y los recursos que requiere.⁷

2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

Un sistema de información de mercado es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información. De esta manera, la administración puede supervisar en forma continua y con detalles, el comportamiento de productos, mercados, personal de ventas y otras unidades de marketing.

Los componentes básicos de un sistema de información de mercadotecnia son:

a. El banco de datos

Se visualiza como un almacén que contiene la información en discos, tarjetas, archivo o informes escritos.

La fuente de datos es el medio. Esto incluye no sólo los datos de mercado y competidores externos, sino también los datos pertinentes provenientes de los registros internos de la empresa.

b. Componentes de entrada y salida (unidad exhibidora)

Se refiere a la forma en que se tiene acceso a la información y la manera en que ésta se recupera. Por ejemplo, si el formato está representado típicamente por la salida de una impresora terminal, la información se recupera a través de gráficas computarizadas.

Los datos pueden ser también recuperados a través de la modalidad de conversación o por medio de archivos.

c. El banco estadístico

Se utiliza cuando a través de los datos recuperados se desean realizar rutinas estadís-

ticas, como determinar promedios o proporciones, análisis de clasificación cruzada bivariable o análisis de series en el tiempo. Para estos fines se utilizan generalmente los programas de computadora.

d. El banco de modelos

Como elemento de un sistema de información de mercadotecnia, el banco de modelos permite a la administración examinar las relaciones y las funciones de respuesta en un medio complejo.

Algunos de los modelos desarrollados para las empresas pueden ser relativamente simples y tener una amplia aplicación. Un ejemplo sería un modelo de control de inventarios o un modelo publicitario que depende de datos como circulación de medios, suscriptores, presupuesto, etc. ⁸

D. PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

Kotler y Armstrong describen cada uno de los factores que influyen en el proceso de administración de mercadotecnia de la siguiente manera:

1. CONSUMIDOR META

Se requiere de un análisis detallado de los consumidores, por ejemplo:

¿Cuántos son? ¿Quiénes son?

¿Qué productos consumen?

Para realizar este análisis se sugiere hacerlo en tres etapas, que se detallan a continuación:

a. Segmentar el mercado

Consiste en dividir el mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos.

No existe una sola forma de segmentar el mercado, y un mercadólogo tiene que proveer diversas variables, solas o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado.

Existen diferentes tipos de segmentación, como vemos:

a.1. Segmentación Geográfica

El mercado se divide en varias unidades geográficas, como en provincias, ciudades o barrios.

a.2. Segmentación Demográfica

División del mercado en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el nivel de ingreso, la profesión, religión, raza y nacionalidad.

a.3. Segmentación Psicográfica

Los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

a.4. Segmentación por Conducta

Los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Muchos mercadólogos están convenci-

dos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado.

b. Seleccionar el mercado meta

La segmentación revela las oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento de mercado. Ahora ésta tiene que decidir a cuántos segmentos quiere cubrir y cómo identificar a los más adecuados.

La empresa puede adoptar una de las tres estrategias siguientes: la mercadotecnia diferenciada, la mercadotecnia indiferenciada y la mercadotecnia concentrada.

b.1. Mercadotecnia indiferenciada

Al utilizar una estrategia de mercadotecnia indiferenciada, una empresa puede decidir ignorar las diferencias entre los segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta.

La empresa se concentra en lo que es común a las necesidades de los consumidores y no en lo que es diferente. Diseña un producto y un programa de mercadotecnia que atraiga a la mayoría de los clientes.

La empresa basa su mercadotecnia en una distribución y una publicidad masiva. Se esfuerza por dar al producto una imagen superior en la mente de todo el mundo.

b.2. Mercadotecnia diferenciada

Cuando se utiliza una mercadotecnia diferenciada, la compañía decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña ofertas diferentes para cada uno de ellos.

Al ofrecer variaciones dentro de los productos se espera obtener mayores ventas y una

posición más fuerte dentro de cada uno de los segmentos. Con ello se espera que los clientes identifiquen cada vez más a la compañía con una determinada categoría de productos.

b.3. Mercadotecnia concentrada

La mercadotecnia concentrada resulta especialmente atractiva cuando una compañía cuenta con recursos limitados.

En lugar de atraer un porcentaje pequeño de un mercado amplio, la empresa busca obtener un porcentaje amplio de uno o más submercados.

Por medio de la mercadotecnia concentrada una empresa logra una sólida posición en el segmento que atiende, puesto que adquiere un profundo conocimiento de sus necesidades, junto con una buena reputación.

c. Crear un posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores.

La posición de un producto en la mente de un consumidor es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que se provocan en él cuando los compara con otros.

2. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Esta se define como un conjunto de variables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta.

Está formada por todo aquello que puede hacer influir sobre la demanda de su producto.

Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P's": **producto, precio, plaza, y promoción**, y que más adelante se explicarán detalladamente.

Producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas.

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

La **Plaza** representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta. En otras palabras, es el canal de distribución elegido por la empresa para hacer llegar el producto a los consumidores finales.

La **Promoción** representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Un programa efectivo de mercadotecnia es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de ventas de una compañía. Ver más detalles en el título "Diseño y Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia" Pág.21.

3. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de la mercadotecnia, los mercadólogos deben comprender el ambiente actual y potencial en el que el producto o servicio trata de venderse.

El ambiente de mercadotecnia consiste en fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. Este está constituido por un microambiente y un macroambiente.

El microambiente, según Kotler y Armstrong, lo forman las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, es decir, la empresa, sus canales de distribución, sus mercados de consumidores, sus competidores y su público.

El macroambiente consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microambiente: las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Una herramienta efectiva para el análisis del ambiente de mercadotecnia es el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, carencias y amenazas).⁹

E. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

Este análisis permite conocer la empresa a lo interno y a la vez analizar las fuerzas externas que influyen directa o indirectamente en ella. Se definen a continuación:

Fortalezas

Son todos aquellos factores que se consideran una ventaja para la empresa respecto a otras similares.

Estos factores pueden ser controlados por la empresa y el objetivo es obtener de ellos el máximo beneficio. Entre estos factores se encuentran la excelente ubicación geográfica, acceso fácil a materias primas, alianzas estratégicas con proveedores y clientes, y recursos financieros propios entre otros.

Debilidades

Son factores que de alguna manera afectan negativamente a la empresa y que la colocan en una posición inferior respecto a la competencia. Por lo tanto, la empresa debe conocer muy bien sus debilidades para minimizarlas.

Oportunidades

Las oportunidades son ventajas que en un momento determinado el ambiente externo le ofrece a la empresa. Entre otras se puede mencionar el crecimiento económico del país, la apertura comercial y la disponibilidad de mano de obra barata.

Amenazas

Son factores no controlables que existen en el entorno de la empresa, y que pueden poner en peligro su existencia.¹⁰

F. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una compañía puede segmentar su mercado en muchas formas diferentes y las bases para hacerlo varían de un producto a otro. Sin embargo, en el extremo superior de la lista se encuentra la división de todo el mercado potencial en dos categorías amplias:

- **consumidores finales** y
- **usuarios de negocios.**

El único criterio para la ubicación en una u otra es la razón para comprar del cliente.

Los **consumidores finales** adquieren bienes para su propio uso o del hogar. Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como "mercado de consumidores".

Los **usuarios de negocios** son organizaciones empresariales, industriales o institucionales que compran los bienes para sus negocios o para hacer otros productos.

1. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES

- Geográficamente (región, ciudad, clima, área urbana-rural)
- Demográficamente (edad, sexo, ciclo de vida de la familia, educación, ocupación, religión, antecedentes étnicos)
- Psicográficamente (clase social, personalidad, estilo de vida)
- Según el comportamiento hacia el producto (beneficios deseados, tasa de utilización).

La segmentación apoyada en el comportamiento requiere la investigación del por qué

determinadas personas compran, cuándo, dónde y cómo compran. Esto implica variables como:

a. Ocasión

Se puede distinguir a los compradores de acuerdo a la ocasión en que ellos desarrollan una necesidad de compra para uso de un bien o servicio.

b. Condición de usuario

Muchos mercados pueden segmentarse en no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios iniciales y usuarios regulares.

c. Tasa de uso

En función de la frecuencia de uso, un usuario puede clasificarse en eventual, regular y asiduo.

Los usuarios son aquellos que consumen con mayor frecuencia un determinado tipo de producto y como el propio nombre lo indica, existen usuarios de tasa de uso medio o regulares y usuarios de tasa baja de uso o eventuales.

2. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE NEGOCIOS

Varias de las bases que se emplean para segmentar el mercado de consumidores también sirven para segmentar el mercado de negocios, por ejemplo segmentar geográficamente o por los beneficios buscados por las empresas, sin embargo, las bases más utilizadas suelen ser generalmente tres:

- Tipo de cliente (existen diversidad de industrias existentes).

- Tamaño del consumidor (cuentas pequeñas, medianas o de gran volumen)
- Tipo de situación de compra (nueva compra o recompra). ¹¹

G. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Para Kotler, la mezcla de mercadeo es *"el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina, para provocar la respuesta que requiere en el mercado meta"*. ¹²

Es importante mencionar que la mezcla de mercadeo está en función de los factores ambientales de la empresa y de sus objetivos propuestos. Por tal motivo, no puede ser en ningún momento de carácter estático, por lo que se requiere de ajustes periódicos, basados en la investigación obtenida. La mezcla de mercadeo se refiere a los factores siguientes:

1. EL PRODUCTO O SERVICIO

El producto es el conjunto de beneficios que se transfiere durante la compra, e incluye toda actividad que proporciona satisfacción a los consumidores.

Como los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias, y distintos usos para un mismo producto, los productos representan diferentes niveles de satisfacción para cada comprador.

Kotler hace mención a varios elementos constituyentes del producto como: calidad, características, opciones, estilos, nombre de mar-

ca, empaque, servicios y garantías, y en la estrategia de mercadeo éstos elementos dependen, actúan y se relacionan unos con otros, ya que aplicándose de forma individual, no brindan el beneficio que realmente espera la empresa.

Lo importante en la venta de un bien es que la empresa se centre en vender los beneficios de producto en lugar de sólo atributos físicos. El producto es el ingrediente básico de intercambio, y mercadológicamente hablando, se puede dividir en tres elementos:

a. Producto tangible

Es el bien tácito que adquiere el consumidor al comprarlo.

b. Producto ampliado

Lo constituye el producto tangible más servicios colaterales que se pueden ofrecer junto con el producto, como el crédito, servicio de entrega, cambios de producto, garantías y otros.

c. Producto genérico

Es el beneficio esencial esperado por el comprador. Por lo general es como una traducción del producto básico o tangible en lo que realmente obtiene el consumidor.

2. EL PRECIO

Todos los productos o servicios tienen un precio, que está influenciado por lo que se gastó en los factores de producción de: mano de obra, terreno, capital y dirección, o sea que el precio es un regulador básico del sistema económico, porque afecta la distribución de los factores de producción.

El precio es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas, la utilidad representa el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad y el valor del producto es la medida cuantitativa de intercambio de un producto con las de otros.

Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia. Las decisiones sobre fijación de precios son influenciadas tanto por factores internos que incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización.

Es importante tener en cuenta que el consumidor no está comprando únicamente el producto o servicio, sino también una serie de factores que están contemplados es la estrategia de precios, además del carácter personal o de "status" que le pueda significar a él.

3. DISTRIBUCIÓN

Los consumidores demandan los productos y servicios en momentos o situaciones diversas, por lo tanto, es necesario que esos bienes se encuentren disponibles todo el tiempo necesario.

Mediante el uso de adecuados canales de distribución, se logra colocar estos productos y servicios en el momento preciso que los requieren los clientes.

En este lapso de traslado del productor hasta el cliente, surgen intermediarios que pueden ser personas u organizaciones comerciales

que sirven de lazo de unión entre los fabricantes, los consumidores o usuarios finales industriales.

La mezcla de distribución contribuye en forma vital a la creación de la mezcla de mercadotecnia al proporcionar facilidades de lugar y tiempo.

La mezcla de distribución es la combinación de canales de mercado, las instalaciones de almacenamiento, los procedimientos para el control de inventario y las facilidades de embarque.

4. MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla de promoción incluye todas aquellas actividades que tienen por objetivo incrementar la demanda de los productos o servicios en un momento determinado.

La mezcla promocional incluye una combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas, así como cualquier apoyo promocional que se utiliza para alcanzar los objetivos del programa de mercadotecnia.¹³

H. TÁCTICA Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Los autores Al Ries y Jack Trout afirman que una estrategia no es una meta.

La estrategia debe estar enfocada en el viaje, no en la meta. Por lo tanto, definen la estrategia como **“una dirección coherente del marketing.”**¹⁴

Según su libro, una estrategia es cohe-

rente en el sentido de que está enfocada hacia la táctica que se ha seleccionado.

El producto, el precio, la distribución, la publicidad, todas las actividades que constituyen la mezcla del marketing deben estar enfocadas en forma coherente hacia la táctica.

Ya que la estrategia es una dirección coherente del marketing, una vez establecida la estrategia, no se debe cambiar de dirección.

El propósito de la estrategia es movilizar los recursos para apropiarse de la táctica. Al comprometer todos los recursos en una dirección estratégica, se maximiza la explotación de la táctica sin la limitación que implica la existencia de una meta.

En el marketing, como en la guerra, la estrategia más segura es la explotación rápida de la táctica.

Táctica versus Estrategia

Una táctica es una sola idea o ángulo.

La estrategia tiene muchos elementos, y todos ellos están enfocados hacia la táctica.

Una táctica es un ángulo diferente, independiente del tiempo y es relativamente constante. Una estrategia se extiende durante un cierto tiempo.

Una táctica es una ventaja competitiva. Una estrategia se diseña para mantener esa ventaja competitiva. Encuentre una táctica que funcione y luego conviértala en una estrategia. Encuentre una táctica, no dos, ni tres, ni cuatro.

El propósito de la estrategia es evitar que la competencia afecte en forma adversa la táctica de una compañía.

La táctica impone la estrategia, luego, la estrategia lleva a cabo la táctica. Y es precisamente la relación entre las dos lo que se convierte en el aspecto crucial del éxito en marketing.

La táctica es la idea que afecta directamente al negocio. La estrategia le "da alas" a la táctica para que pueda hacer que su negocio se eleve. ¹⁵

I. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Lamb, Hair y McDaniel las definen como la *"actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta."* ¹⁶

1. ESTRATEGIA DEL MERCADO META

Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características y en consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares.

Después de describir los segmentos de mercado, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos.

Existen tres estrategias generales para seleccionar los mercados meta:

a. Atraer a todo el mercado con una mezcla de mercadotecnia.

b. Concentrarse en un sólo segmento de mercado.

c. Atraer a varios segmentos de mercado utilizando varias mezclas de mercadotecnia.

2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio post-venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

Todo lo que compra el consumidor forma parte del producto total y se deben tomar en cuenta para lograr un producto unificado.

3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar que los consumidores los deseen.

La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesitan.

4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar el intercambio mutuamente satisfactorio con los mercados meta mediante la información, la educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

Cada elemento de la "P" de promoción se coordina y maneja con los demás para crear

una mezcla o combinación promocional.

Ejemplos de estrategias: premios, concursos, muestras en el lugar, exhibiciones, etc.

5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El precio suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia.

El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

Algunas estrategias de precios son: descuentos, bonificaciones y reembolsos, precios bajos, etc. ¹⁷

J. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"La investigación de mercados es el proceso de planear, recopilar y analizar datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia." ¹⁸

1. ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Las etapas en el proceso de la investigación de mercados varían de un autor a otro.

Para el presente proyecto se toma como base el criterio del autor Kinneer y Taylor que presenta el siguiente desglose de las etapas:

a. Establecer las necesidades de información

Al tener claro cuál es la información que se necesita se facilita la toma de decisiones gerenciales. Es responsabilidad del gerente explicar al investigador cuál es la situación que está rodeando a la empresa y establecer el tipo de información que facilitará a la gerencia a tomar cualquier decisión.

b. Especificar objetivos de la investigación y las necesidades de información.

Al especificar los objetivos y las necesidades de información, la empresa tendrá claro hacia dónde dirigir la investigación.

c. Determinar las fuentes de datos y diseño de la investigación.

Una vez que se hayan determinado los objetivos de estudio y enumerado las necesidades de información, se diseña el proyecto de investigación formal y se identifican las fuentes de datos apropiadas.

El diseño de la investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de la investigación.

El marco de referencia es el que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas, que contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la compañía. Otras fuentes de datos son las externas, que incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios, informes industriales y gubernamentales, entre otros.

d. Desarrollar formatos para la recopilación de información

Se debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán.

e. Diseño de la muestra

Se debe definir quién o qué se debe incluir en ella. Esto significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra.

El segundo punto es seleccionar los métodos utilizados para seleccionar la muestra que pueden ser probabilísticos o no, y el siguiente punto es determinar el tamaño de la muestra.

f. Recopilación de los datos

Aquí se involucra un gran porcentaje del presupuesto de investigación y una gran parte del error total de los resultados de la misma, por lo que es importante la selección, capacitación y control de los entrevistados.

g. Procesamiento de datos

Aquí se incluyen las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de ellos.

h. Análisis de los datos

Debe ser compatible con los requisitos de las necesidades de información. Por lo general se lleva a cabo utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

i. Presentación de resultados

Se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral.

En conclusión, la investigación de mercados puede clasificarse de acuerdo con la etapa del proceso de toma de decisiones en la cual se necesita información. Por tanto, los diferentes tipos de investigación, son interdependientes de acuerdo con la información requerida.¹⁹

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El diseño de investigación es un proceso de obtención de datos. En él, el investigador especifica lo que espera lograr y cómo procederá para recabar esa información.

Hay un gran número de diseños de investigación alternativos. A continuación se procede a explicar las características de tres de ellos: la investigación exploratoria, la descriptiva y la experimental.

a. Investigación exploratoria.

A menudo constituye el primer paso del proceso. Se le llama a veces investigación informal.

El objetivo de la investigación exploratoria es sentar hipótesis que posteriormente puedan ser sometidas a prueba recurriendo a la investigación descriptiva y experimental.

En un estudio exploratorio, la información pertinente al problema se puede buscar en diversas fuentes, incluyendo estudios anteriores que se ocuparon de problemas parecidos, fuentes secundarias tales como documentos de gobierno, publicaciones del ramo o artículos parecidos en los periódicos y entrevistas con personas que supuestamente tienen conocimientos o ideas respecto al problema de que se trate.

En la investigación exploratoria es importante ser flexible, ya que una mente abierta, imaginativa e inquisitiva es el sello de los buenos investigadores.

En esta etapa del proceso de investigación de mercadotecnia, lo que se busca son los problemas, las relaciones probables y las oportunidades de estudio.

Al examinar e interpretar los datos secundarios, corresponde luego discernir, sondear y estimular las respuestas de las personas a quienes se entrevista.

b. Investigación descriptiva

Es la más común en mercadotecnia. En este caso se trata de describir las características de una situación dada. Un estudio descriptivo común es aquel que procura determinar el perfil del consumidor de un producto.

En un estudio descriptivo se busca la descripción completa y precisa de una situación. Se especifica un diseño formal de investigación y hay que atenerse a él.

El punto débil de los estudios descriptivos es que no son capaces de medir una relación causa-efecto. En uno de esos estudios se puede encontrar que las familias del medio urbano son los principales consumidores de bebidas no alcohólicas de un litro de capacidad; pero esto puede reflejar simplemente la mejor distribución al menudeo en los centros urbanos. La publicidad en los periódicos tal vez está concentrada en esos centros.

Estos y muchos otros factores pueden ser la verdadera explicación de por qué el consumo es mayor en las áreas urbanas. Por lo tan-

to, el que diseña un estudio descriptivo debe ser cuidadoso en el manejo de los datos antes de hacer un pronóstico de causa y efecto.

Ciertamente, el problema de los estudios descriptivos es tal que representa la razón principal para recurrir a la investigación experimental, mediante la cual se pueden medir más directa y exactamente las relaciones de causa y efecto.

c. La investigación experimental

Esta investigación implica un control sobre el comportamiento del comprador. En el experimento se crea una situación en el cual se introduce una variable independiente (causa) con la premisa de que dará lugar a un cambio en la variable dependiente (efecto).

Si bien esta clase de investigación permite hacer una mejor medición de causa y efecto, con frecuencia su aplicación también es costosa.

Por último, los experimentos a menudo requieren colaboración, y el interés de los participantes puede decaer a medida que aumentan la complejidad de la tarea o la duración del experimento.²⁰

3. MÉTODOS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

a. Investigación primaria versus secundaria

La investigación de gabinete se refiere a todo el trabajo de investigación que se lleva a cabo utilizando fuentes secundarias. Difiere de la investigación primaria en el sentido de que los datos sobre los que se trabaja ya fueron recolectados por terceras personas. El papel del lector será interpretar esta información.

a.1. La Investigación secundaria

Si esta información es buena, podrá proporcionar una solución completa, pero, aún si está incompleta, por lo general permite cerrar ciertos vacíos de información. Además, puede sugerir una metodología apropiada para la investigación primaria que se seguirá.

Beneficios de la investigación secundaria

- Barata.
- Evita duplicar esfuerzos.
- Rápida de obtener.
- Es fácil establecer tendencias.
- Puede mantener la confidencialidad.

Problemas de la investigación secundaria

- Falta de datos publicados en el área de interés.
- Muchas veces la información tiene más de dos años de antigüedad.
- La información es demasiado general para problemas complejos.
- Existe poco control sobre la calidad de la información.

a.2. Técnicas primarias de investigación

Quizás las fuentes secundarias puedan responder a los objetivos de la investigación. Si no es así, entonces al menos se tendrá una idea mucho mejor de los vacíos de información que será preciso llenar por medio de la investi-

gación primaria y se examinarán entonces la Investigación cualitativa y la Investigación cuantitativa.

Muchas veces estos términos se presentan como si fueran dos extremos. Por supuesto que son distintos, pero son considerados como metodologías complementarias.

Los mejores diseños de investigación emplean una mezcla de ambas para mejorar los resultados del proyecto.

a.2.1. Investigación cualitativa

Por lo general, la información recolectada es imposible de justificar en términos estadísticos, pero conlleva una sensación o percepción. Los resultados se basan en una pequeña muestra, quizás de no más de veinte o treinta personas.

La técnica clave a utilizar es la observación. Se hace énfasis en la opinión y el significado, y se busca el por qué y el cómo de que sucedan las cosas.

Por lo general, la muestra será demasiado pequeña para hacer suposiciones válidas sobre los sentimientos de todo el grupo-objetivo.

La investigación cualitativa puede, no obstante, proporcionar información crucial, que luego es susceptible de explorarse más a fondo por medio del trabajo cuantitativo.

Se utiliza la información cualitativa para:

- Aclarar aspectos antes de los estudios cuantitativos.
- Identificar el posible desarrollo de nuevos productos.

- Evaluar las percepciones de los consumidores sobre los productos de la competencia.
- Generar hipótesis.
- Analizar la conducta de los consumidores.
- Examinar la forma en que se toman las decisiones de compra.
- Establecer las razones emocionales por las que se prefiere una marca.

a.2.2. Investigación cuantitativa

Esta se basa en la estadística y es la parte mejor conocida de la investigación de mercado. Examina el cuánto, quién, dónde y cuándo. Es el tipo de investigación que proporciona el estado de los partidos políticos en las encuestas de opinión. Utiliza las técnicas de muestreo, cuestionarios, y proceso de datos por computadora para elaborar estimaciones cuantitativas válidas.

Este tipo de investigación consume más tiempo que el trabajo cualitativo y es más cara, pero es importante si el problema posee un aspecto cuantitativo, por ejemplo, para decidir niveles futuros de producción.

Se usa la información cuantitativa para:

- Establecer los niveles de uso de un bien o servicio, por ejemplo, para establecer cuántas personas de determinada clase social compran un bien o servicio.
- Indicar preferencias, por ejemplo, establecer la participación de marcas.
- Apoyar las decisiones de aspecto cuantitativo.

a.3. Investigación primaria en la práctica

Los aspectos prácticos de la investigación primaria son :

- Muestreo
- Cuestionarios
- Tipos de preguntas
- Pruebas piloto

Muestreo

Para definir una muestra es necesario definir una serie de elementos:

- Elemento: Es la unidad a la cual se le solicita información.
- Población o universo: Son todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.
- Unidad de muestreo: Es un elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- Marco muestral: Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- Alcance: Es el área geográfica que abarcará el proyecto.
- Tiempo: Es el tiempo que se durará realizando la investigación de mercado.

Las encuestas pueden ser tan grandes como se desee.

Desde el punto de vista técnico, se podría preguntar a todas las personas que pudieran influir o quedar afectadas por la decisión. Esto se conoce como universo o población. En forma ocasional, será preciso encuestar a toda

la población. Esto es un censo. Sin embargo, se ha visto que la investigación por encuesta es cara y en la mayoría de los casos preguntar a todos los miembros de la población es poco práctico.

El muestreo permite obtener datos válidos sobre una pequeña porción de la población. Con esta base es posible extraer conclusiones válidas sobre la población como un todo.

Los **métodos de muestreo** más importantes que se utilizan en la investigación de mercados son:

- **Muestreo aleatorio o probabilístico.**
- **Muestreo por cuotas o muestreo no probabilístico.**

La precisión depende cuán cerrada sea la definición de población elegida. Esta definición se conoce como marco de la muestra.

El marco puede ser una medición de ubicación, por ejemplo, todos aquellos que vivan en cierta región. El marco de la muestra define la población de la encuesta.

- Muestreo aleatorio o probabilístico.

Esto quiere decir que cada miembro del marco de la muestra tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado.

La ventaja de este tipo de muestra estriba en el hecho de poder establecer la validez estadística de la muestra y la precisión de los datos.

-Muestreo por cuota o no probabilístico

Este método es más subjetivo debido a que el equipo de investigación decide las ca-

racterísticas de la población que se emplearán para establecer las cuotas.

Las ventajas del muestreo por cuotas son el costo y la velocidad. Evita los problemas de establecer un marco sofisticado de muestra.

Los entrevistadores no tienen que ponerse en contacto con todas las personas especificadas, sino sólo con aquellos que caen dentro de las cuotas pre-definidas.

Questionarios

Pueden proporcionar información acerca de:

- Hechos
- Opiniones
- Motivos
- Conducta

Se emplean para:

- Recolectar y registrar datos.
- La necesidad de datos comparables.
- La necesidad de hacer preguntas en la misma forma para minimizar la desviación.

Para que un cuestionario sea efectivo hay que tomar en cuenta varios aspectos:

- Asegurarse de que la pregunta es comprensible. Usar lenguaje cotidiano para los encuestados.
- Las preguntas no deben ser ambigüas.
- Debe estrechar los términos de referencia lo más posible.
- Evitar guiar al encuestado. No debe haber preguntas mal intencionadas que crean una respuesta deseada.

- Evitar preguntas embarazosas. Evitar o dejar hasta el final preguntas sobre ingresos, conducta personal, relaciones personales, etc.
- Ser breve en las expresiones. Utilizar frases sencillas.
- Nunca sobreestimar la inteligencia del encuestado. El miembro con menos escolaridad de la muestra deberá ser capaz de entender las preguntas.
- Cuidar el orden y la secuencia de las preguntas. Este orden puede influir en las respuestas dadas.

Pruebas piloto

Las pruebas piloto ayudan a desarrollar la sensibilidad ante el problema global y permiten agregar o eliminar preguntas.

Las pruebas piloto sólo aumentan una pequeña proporción el costo total de la encuesta, pero ayudan en mucho a la eficacia.

b. Observación

Se ha encontrado que los mejores resultados se obtienen empleando las técnicas de observación. La ventaja principal para ello es que por lo general toman descuido al sujeto.

Las personas tienden a ponerse rígidas cuando se les confronta con un cuestionario. Sin embargo, si la persona observada no se percata de la presencia del observador, se elimina el efecto de reacción, aunque quedan sin responder algunas preguntas, como por ejemplo:

¿Cuál es el efecto de la observación del sujeto?

Como observador...

¿Se ve sólo lo que se desea ver?

¿Se hacen suposiciones?

A pesar de esto, las ventajas son sustanciales y quizás el mayor beneficio sea el poder ver al objetivo de la investigación en su entorno natural.

Ventajas de la observación

- El sujeto de observación se encuentra en su entorno natural.
- Identifica áreas para investigación cuantitativa más a fondo.
- Evita los problemas de expresión o comprensión deficientes.
- Puede ser mucho más precisa que la investigación de mercado.
- Evita los problemas de recapitulación.
- La dirección puede mantenerse en contacto con el mercado.

c. Experimentación

Esta es la única forma de verificar la causa y efecto en la mercadotecnia de bienes y servicios.

No es un método ideal, ya que los consumidores en el mundo verdadero están sujetos a muchas influencias.

Se utiliza esta técnica para:

- Evaluar qué factores influyen en cualquier acción.
- Descubrir cuáles son los factores clave en la investigación.
- Establecer cuánta influencia tienen.

La mercadotecnia de pruebas es una importante técnica experimental. Involucra el lanzamiento o prueba de un nuevo producto o ser-

vicio a un nivel local antes de hacerlo a un extenso nivel nacional.

El lanzamiento a nivel local ayuda a eliminar los problemas antes de invertir en una cantidad importante de dinero.

d. Investigación por encuestas

Esta área de investigación es sin duda el campo más conocido de la investigación de mercado.

Se trata de un proceso de recolección de datos por medio de preguntas.

Las encuestas se utilizan para:

- Establecer hechos.
- Encontrar opiniones.
- Interpretar acciones u opiniones.

Ventajas de la investigación por encuestas

- Proporciona información sobre gran cantidad de población en forma relativamente barata.
- Puede cubrir una amplia variedad de necesidades de información.
- En términos relativos, es eficiente y flexible.

Desventajas

- Existe un grado de desviación.
- Problemas de falta de respuestas por parte de los encuestados. ²¹

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La importante tarea de obtener información, con mucha frecuencia recae en el departamento de investigación de mercadotecnia, y hasta la compañías más pequeñas tienen ocasión de aplicar las técnicas de esta investigación.

Una de las responsabilidades principales de la gerencia es utilizar en forma eficaz los datos aportados por la investigación, y esto exige que se reconozcan las ventajas de los diversos diseños de la investigación, las técnicas de muestreo, los métodos de comunicación con las personas y de observación de las mismas y los problemas en que se incurre en la presentación y el análisis de los datos obtenidos, para que la persona encargada de llevar a cabo la investigación seleccione de manera adecuada desde el tipo de investigación hasta los instrumentos utilizados. De esta manera los resultados son los más confiables.

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN ELEGIDA

Se eligieron dos tipos de investigación:

1. Investigación exploratoria
2. Investigación descriptiva

1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se quiere a través de este tipo de investigación sentar las hipótesis que posteriormente puedan ser sometidas a prueba recurriendo a la investigación descriptiva. Lo que se busca es

encontrar ideas que se puedan transformar en hipótesis susceptibles de probarse.

Al querer introducir al mercado nacional una nueva marca de ropa infantil, se comenzó por leer lo que se ha escrito en publicaciones de revistas, periódicos y publicaciones nacionales acerca de la industria textil costarricense y acerca de las oportunidades de crecimiento de ésta en el mercado nacional.

Se habló también con administradores de boutiques de ropa infantil y sin hacer sugerencias, se les pidió que hablaran de las mejores y más reconocidas marcas que ofrecen al consumidor.

2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se trata de describir las características de la situación. Se escogió porque se procura determinar el perfil del consumidor del producto. Se quiere entender quién compra el producto, cuándo, cómo y por qué.

Este conocimiento es esencial para el desarrollo de los planes de mercadotecnia ya que describen a los compradores que después van a ser encuestados.

B. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización del proyecto se hizo uso de fuentes externas a la empresa, debido a que ésta no ha empezado sus actividades y no posee información interna que ayude categóricamente a la investigación

1. FUENTES EXTERNAS

Con el fin de obtener información general del tema de estudio, se procedió a realizar inicialmente una investigación acerca de la situación económica nacional, las oportunidades y el ambiente comercial textil costarricense, la situación económica y social del costarricense y su cultura de compra.

Se analizaron fuentes:

Oficiales:

- Instituto Nac. de Estadística y Censos, Informe anual de el "Estado de La Nación en Desarrollo Humano Sostenible" año 2000.

Comerciales:

- Revista RUMBO.
- Sección "Economía y Negocios", publicados semanalmente el periódico LA NACION.
- Revistas "Actualidad Económica", "Empresas Exitosas" y "Mercadeo y Ventas".

Se recurrió a recolectar también información de fuentes externas a partir de la aplicación de encuestas a clientes directos de la empresa (boutiques detallistas); y a los compradores de ropa infantil (padres de familia).

Se realizaron sondeos generales con los compradores en los puntos de venta y se llevaron a cabo observaciones exhaustivas en el punto de venta para identificar marcas de la competencia, evaluar el merchandising utiliza-

do en el lugar y analizar el comportamiento de compra del consumidor a la hora de elegir un producto.

C. VARIABLES

Las variables constituyen las características a estudiar.

La información que se obtuvo de las distintas fuentes tuvo como punto de partida el estudio de determinado número de variables definidas.

En el **Anexo 1** se presentan y definen las variables que se estudiaron en este proyecto, en concordancia con los objetivos del mismo.

D. SUJETOS DE INFORMACIÓN

1. POBLACIÓN DE ESTUDIO

En este proyecto se evaluaron y estudiaron dos poblaciones:

- Los negocios detallistas (boutiques infantiles) y
- Los compradores finales del producto (padres de familia).

Ambas poblaciones se delimitaron en una zona de estudio que comprendió específicamente el centro de las ciudades de San José y Cartago.

De la población compuesta por los compradores del producto, se encuestó una muestra representativa en lugares como: centros comer-

ciales, áreas comerciales y sociales del centro de las ciudades de San José y Cartago.

a. Tamaño de la muestra de compradores

Al escoger el tamaño de la muestra a encuestar la población se tomó como referencia el número de personas que llegan mensualmente a las boutiques a comprar.

Según las tiendas detallistas elegidas, tanto en el centro de las ciudades como en centros comerciales, a la boutique llegan diariamente unas 60 u 80 personas promedio con la intención de compra. Como promedio se definieron entonces 70 personas que visitan diariamente el local.

Se tomaron en cuenta veintiocho días del mes, que dan como resultado 1960 clientes potenciales que visitan los locales mensualmente.

Los clientes visitan las boutiques regularmente cada dos, tres o cuatro meses, por lo que la cantidad de visitas mensuales es relativamente igual. Esta estimación varía cuando se acercan los meses de noviembre y diciembre específicamente, ya que en estos meses las visitas aumentan casi un tercio de lo normal.

b. Tamaño de la muestra de boutiques

Para elegir las boutiques a encuestar, se eligieron primeramente las boutiques que cuentan con características de interés para la empresa.

Estas características son:

1. Estar ubicadas en áreas comerciales céntricas de ambas ciudades o en centros comerciales.

2. Ser exclusivamente boutiques infantiles.
3. Deben exhibir sus productos de una manera ordenada.
4. Todas las prendas exhibidas en la tienda deben estar al alcance de los clientes.
5. La boutique debe tener una presentación exterior e interior atractiva al cliente.

Con estas características se eligieron y visitaron 10 boutiques, cuyos nombre aparecen en el **Anexo 2**.

Además de contar con estas características, las boutiques debieron estar interesadas en distribuir la nueva marca RENO.

Los administradores de las boutiques contestaron las encuestas.

2. MUESTRA

Para la realización de las encuestas a detallistas se tomó en cuenta toda la población de boutiques ya que es un número pequeño.

Para determinar el tamaño de la muestra representativa de la población de los consumidores finales, se utilizó la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas: ²²

$$n = \frac{\partial^2}{[(E^2/Z^2) + (\partial^2/N)]}$$

donde:

n: Tamaño necesario de la muestra.

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

σ : Desviación estándar de la población.

E: Error o diferencia máxima entre la muestra y la media de la población, que se acepta para un nivel de confianza determinado.

N: Tamaño de la población.

Para una población de 1960 clientes mensuales, y un nivel de confianza de 90%, $Z=1.65$, y considerando una desviación estándar de 0.5 y un error del 7%, entonces:

$$n = \frac{0.5^2}{[(0.07^2/1.65^2) + (0.5^2/1960)]}$$

$$n = \frac{0.25}{[(0.0049/2.7225) + (0.25/1960)]}$$

n= 130

Se procede a trabajar entonces con 130 encuestados.

E. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como se mencionó anteriormente, se utilizaron cuestionarios para efectos de encuestar a las personas de interés.

En los **Anexos 3 y 4** se presentan los cuestionarios utilizados.

Los cuestionarios son de tipo estructurado con preguntas cerradas, de elección única y múltiple, para obtener información precisa y exacta sobre algunas variables.

Para la realización de la encuesta al detallista, se vistieron los locales seleccionados, para que los encargados llenaran las encuestas.

Para la realización de la encuesta al comprador final, se visitaron tres centros comerciales más visitados por los clientes localizados en San José y Cartago (Metrocentro, Mall San Pedro y Novacentro) y además, áreas comerciales y de recreación de ambas ciudades.

Antes de aplicar formalmente las encuestas se procedió a realizar una prueba de los cuestionarios. Se realizó una prueba preliminar a diez personas, con el fin de evaluar si las preguntas estaban bien formuladas, para ratificar si se obtenía sin problemas la información requerida.

F. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recopilados por medio de los métodos señalados se analizaron con el fin de conocer su significado.

Después de reunir los datos, se procede con el siguiente paso en el proceso de investigación: el análisis de los mismos. El propósito es interpretar y llegar conclusiones a partir de la masa de datos reunidos.

Se organizaron los datos obtenidos a través de:

- Conteo de frecuencia en una dirección al preguntar, por ejemplo: ¿Tiene usted preferencia por alguna marca de ropa infantil? ¿Cuál?

- Se utilizó también la tabulación de las respuestas de escogencia múltiple.

- Las boutiques no dieron información acerca del monto de las ventas diarias o mensuales recibidas.

- Las respuestas dadas por los padres en las encuestas no pueden ser corroboradas ya que son producto de una investigación de carácter cualitativo.

- No se tiene un registro del número exacto de clientes que visitan las boutiques.

- No se pudo medir la relación causa-efecto entre el merchandising utilizado en la boutique y la reacción hacia a él por parte de los consumidores, debido a que esto exige un largo período de análisis.

G. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- La información recolectada por la mayoría de las fuentes analizadas no corresponden al año en que se realizó la investigación. (2000)



CAPÍTULO IV

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO Y EL PRODUCTO

Aquí se hace un análisis de la situación actual del mercado y el producto, tomando en cuenta los factores que puedan afectar la puesta en práctica de las estrategias de RENO

A. EL AMBITO NACIONAL

En el ámbito nacional, según el Quinto Informe de la Nación, publicado en el año 2000, existen algunos hechos relevantes que mueven indiscutiblemente el desarrollo del país.

En 1998, Costa Rica redujo la pobreza de 20,7% a 19,7% y es en las zonas rurales donde los hogares están superando más esa condición. Esto puede deberse a que las oportunidades de educación para la población son más accequibles tanto para la población urbana como la rural. Sin embargo, se puede señalar que existe un exceso de oferta de trabajo y por consiguiente, los profesionales, sobre todo en la empresa privada, son subvalorados. Esto se palpa cuando se compara la capacidad de compra de una familia promedio de un año a otro.

El crecimiento de 6,2% en la producción nacional durante el año 1998 es un dato que nos puede alentar, pero esto debe analizarse con cuidado. Este crecimiento se explica en gran medida por la inversión extranjera directa, especialmente de Intel y otras empresas de alta tecnología, y por las exportaciones de esas mismas compañías.

Es tal la importancia de estas compañías que si, se ignoran, las exportaciones disminuyen 0,9 respecto a 1997, en vez de 27,5% de crecimiento que registran las cuentas nacionales.

Las oportunidades para el pequeño y mediano empresario nacional están limitadas, entre otros factores, por los altos márgenes de intermediación financiera del sistema bancario y de las elevadas tasas de interés.

Por otro lado, el producto por habitante, si bien es cierto aumentó 4%, el ingreso nacional disponible por persona creció solamente 1% en términos reales.

Este ingreso está limitado por los pagos que se realizan a factores del exterior, lo que tiene que ver con el bajo valor agregado nacional de las nuevas exportaciones.

Estas salidas de capital tienen principalmente dos efectos sobre las personas y la economía:

1. En el corto plazo, estos recursos, cuyo destino final son los inversionistas extranjeros, no podrán ser incorporados en los ingresos de los nacionales.

2. En el largo plazo, estos recursos no serán invertidos en el país y por lo tanto, afectan la creación de nuevos puestos de trabajo.

La infraestructura es otro obstáculo para el desarrollo del país, ya que en una década se ha duplicado la población y se ha quintuplicado el volumen de comercio.

En materia de estabilidad, el desempeño de la economía es en general satisfactorio, la inflación del 12% es levemente superior al año anterior, pero inferior al promedio de la década pasada (18%).

Costa Rica ha querido promover su comercio de textiles por medio de alianzas estratégicas con empresas estadounidenses y de otras naciones mejorando además la capacidad de mano de obra.

En términos generales, si bien es cierto existen factores que entorpecen el desarrollo de la industria nacional, el ambiente industrial

puede ser óptimo si buscamos un mejoramiento continuo de nuestra infraestructura, ofrecemos productos demandados externamente y contamos con una flexibilización de la política monetaria (crédito) para los productores nacionales.

En cuanto al sector textilero se han venido dando beneficios que abrirán al mercado oportunidades de desarrollo en cuanto a producción de ropa.

Recientemente se afirmó que si bien es cierto la industria de maquila textil se ha mantenido entre los primeros tres rubros de las exportaciones costarricenses, las ventajas aprobadas por las cámaras de Estados Unidos (Cámara de Representantes y Senado) y firmada por el presidente Bill Clinton, buscó reforzar la industria textil costarricense brindar la oportunidad de formar alianzas estratégicas con empresas estadounidenses. Esta situación, que comenzará a regir a partir del primero de Octubre del año anterior (2000), presentó como primer gran beneficio el ahorro de unos 50 millones anuales en impuestos que dejaron de pagar las firmas productoras en Costa Rica.

Finalmente, se ha establecido en el país el decreto de eliminación del 15% de impuesto de consumo de las prendas de vestir, por lo que la reducción del costo de producción se verá reflejado en el precio final al consumidor, que saldrá favorecido, por lo que se estima que el consumo de estos productos aumente en los próximos meses.

B. EL MERCADO COSTARRICENSE

“El verdadero mercado costarricense está compuesto por 1 317,000 adultos, residentes en las ciudades de San José, Alajuela, Heredia y Cartago.”²³

Las principales características demográficas del mercado costarricense son:

- * Edad media de 37 años.
- * 34% asistió y se graduó de una universidad.
- * 55% tiene empleo fuera del hogar.
- * 59% vive en hogares con varios ingresos.
- * 63% tiene niños en sus hogares.
- * 79% tiene casa propia.
- * 15% pertenece al Nivel Socioeconómico (NSE) alto, 45% al medio y 40% al medio bajo.

NOTA: Se estudió solamente las clases que forman parte de la fuerza del mercado.

Lejos de ser estático, el mercado costarricense es activamente dinámico y lleno de oportunidades.

Costa Rica, como en la mayoría de los mercados globalizados, los consumidores del NSE alto tienen dos veces más ingresos mensuales, diez veces más opciones de estudio universitario y siete veces más posibilidades de ocupar posiciones en el campo profesional, ejecutivo o gerencial que sus contrapartes del NSE medio bajo.

El resultado de la apertura de centros de distribución masivos dentro del mercado costarricense era de esperarse: uno de cada cinco

costarricenses compra en un supermercado desde regalos, artículos escolares, vestimenta para niños, licores, revistas y hasta sus artículos de cuidado personal.

Esto fue resultado de una moda de "todo bajo un mismo techo". Actualmente, el mercado costarricense ha centrado su actividad principalmente en los "malles". Este hecho refleja la tendencia actual de comprar "de todo" en un solo lugar, probablemente debido al cada vez menor tiempo que los consumidores disponen para hacer sus compras.

1. ¿DÓNDE COMPRA EL MERCADO COSTARRICENSE?

En general, el consumidor tico prefiere ir de compras o a divertirse, a un centro comercial.

Un estudio afirma que un 34% del mercado visitó el Mall San Pedro en los últimos dos meses anteriores al estudio, un 19% visitó Multiplaza y un 18% prefirió Novacentro.

El Mall San Pedro ha mantenido su liderazgo, pese a que se pensaba que su "boom" era una moda pasajera. Probablemente esta preferencia se deba a que:

- El consumidor tiene a su disposición una variedad de productos en un mismo lugar.
- Es un centro de atracción fuerte ya que cuenta con sitios de entretenimiento. (carruseles, cines, comida, discoteques, cafés, video juegos).
- La influencia norteamericana (moda y estilo de vida) ha sido adoptada fácilmente por el costarricense.
- Se encuentra estratégicamente situado y cercano al centro de la ciudad.

Dependiendo de la ciudad en que se viva, el costarricense también adopta cierto comportamiento en cuanto a sus visitas a un centro comercial:

Alajuela

Más de la mitad de los alajuelenses visita el Mall Internacional, un tercio de ellos visita el Real Cariari y sólo 16% el Mall San Pedro.

No sólo más alajuelenses visitan el Mall Internacional, sino que la cantidad de gente que más gastó ahí duplica la del Real Cariari.

Cartago

El 65% visita Metrocentro (38% visita el Mall San Pedro) y más de la mitad dice que es donde más gastó.

Heredia

Plaza Heredia y Real Cariari se disputan la visita de los heredianos (46% y 44% respectivamente) aunque un mayor número de ellos dice que gasta más en Plaza Heredia.

San José

El Mall San Pedro es el líder seguido por un grupo muy compacto de centros comerciales: Novacentro, Centro Comercial del Sur, Plaza América y Multiplaza.

2. TAMAÑO DE LAS FAMILIAS COSTARRICENSES

Si bien es cierto el tamaño de las familias nacionales tiende a disminuir, la calidad de vida buscada es mayor. Es cada vez mayor el número de personas que buscan una educación para proveer a los hijos un nivel de vida mejor.

En general, las parejas profesionales son las que forman hogares de tres a cuatro miembros en total, y cada vez es mayor el número de hogares que forman parte de estas características. Esto puede significar a mediano plazo, que los niños nacidos dentro de esos hogares tengan más oportunidades de educación y calidad de vida.

3. SITIOS DE DIVERSIÓN

Las actividades de diversión más frecuentes realizadas por los costarricenses son:

- Salir a comer a restaurantes (comida rápida o formales).
- Ir al cine.
- Visitar clubes nocturnos y bares.

Cerca de un tercio de la población estudiada va al cine, sale a bailar o acude a un club nocturno o bar, casi tres veces por semana. Al menos uno de cada cuatro ticos practica algún deporte (individual o colectivo) entre una y media y casi tres veces por semana en un mes promedio.

La comida para llevar o a domicilio es preferida por casi la mitad de los consumidores y media vez por semana en un mes típico.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

a. Diarios impresos

La República acaparó sólo 22% de lunes a sábado y 15% los domingos. La Nación sigue siendo el gran líder. 76% de los ticos la lee de lunes a sábado y 70% los domingos.

Como resultado La Nación es el mejor medio para alcanzar a los adultos de cualquier nivel. Obviamente, a mayor nivel socioeconómico es mayor la penetración de La Nación, pero es el líder aún en el nivel medio bajo.

b. Correo Directo

Uno de cada cinco ticos dice recibir correspondencia comercial por correo más de dos veces en una semana promedio, y aunque su desarrollo ha sido lento en nuestro país, parece que esa curiosidad por la publicidad a domicilio está empezando a despertar, pues al menos tres cuartas partes de los costarricenses que la reciben, han afirmado leer esa clase de publicidad "siempre o casi siempre".

c. Revistas

El mercado costarricense es poco lector, sin embargo, la revista Perfil se ha mantenido como líder siendo también la más leída por los hombres ticos. Cable y Entretenimiento se encuentran en segundo lugar seguida por la revista Hablemos de Niños y Tambor.

d. Radio

En los últimos años han disminuído los oyentes fuertes (más de seis horas diarias de lunes a viernes) de las radios convirtiéndose en radioescuchas ligeros (escuchan menos de dos horas diarias).

Radio Reloj, Fides, María y 103 son las más escuchadas.

e. Televisión

Los costarricenses gustan de ver noticias, películas nuevas y deportes (en ese orden).

Canal 7 es el líder indiscutible, seguido por Canal 6.

En la actualidad, el control remoto ha hecho que cada vez sean menos televidentes los que ven los anuncios comerciales, ya que casi cuatro de cada diez personas cambia de canal "siempre o casi siempre" que se presentan anuncios. Esto sin contar los que se dedican a leer o charlar mientras esperan que el programa continúe.²⁴

C. COMPETENCIA EXISTENTE

La competencia directa de RENO, según la investigación realizada directamente para este proyecto, son todos los puntos de venta de las ciudades de San José y Cartago, que están ubicados en el área comercial central de ambas ciudades, en boutiques infantiles, y centros comerciales que ofrecen productos similares al mercado.

Se pueden encontrar dentro del mercado tanto firmas nacionales como extranjeras. Entre las marcas nacionales se encuentran:

Crayola

Su mercado meta son niños de 0 a 12 años, aunque su principal producción se dirige a niños entre los 2 y 7-8 años.

Sus prendas son confeccionadas con telas extranjeras y sus diseños son tradicionales. No sigue las pautas de la moda, ofreciendo más que todo calidad en sus productos.

Su fabricación es nacional y ofrece garantía de fabricación en sus productos, y su distribución la hace por medio de tiendas bajo su nombre y también a través de tiendas infantiles y personas particulares.

Intex

Empresa costarricense dedicada a la producción de ropa infantil de 0 a 12 años.

Sus prendas son confeccionadas principalmente en telas de punto y sus diseños son tradicionales, produciendo más que todo conjuntos de short y camiseta.

El producto está dirigido a las clases media y media-baja y sus productos se pueden encontrar tanto en una boutique como en los supermercados. Su distribución es masiva y su estrategia la venta por volumen.

Stellina, empresa nacional, tiene las características anteriores.

L.G.Kids

Marca producida por tiendas La Gloria, la cual busca ofrecer al mercado nacional una alternativa más de ropa infantil.

Las telas con que se confeccionan las prendas son tanto nacionales como extranjeras y son productos exclusivos de las tiendas La Gloria. No ofrece diseños especiales y se respalda por el prestigio del nombre La Gloria.

D'espaguetti

Marca nacional que vende bajo su nombre de marca. Sus prendas son sencillas a base de telas especialmente de punto y algodón. No posee diseños exclusivos y sus precios son cómodos.

Entre las marcas extranjeras están:

St.Jacks, Buster Brown, Pelutti, son marcas que principalmente utilizan telas de punto y ofrecen vestuario cómodo.

Su ventaja es la fuerte distribución na-

cional y la variedad de diseños que ofrecen al mercado nacional.

Carter's, es una marca que ofrece variedad en estilos y colores. Diseños tradicionales. Se distribuye principalmente en boutiques infantiles.

Off corse, marca colombiana, busca ofrecer principalmente moda infantil, colores de moda y telas de buena calidad. Exclusivo de tiendas La Gloria.

Oshkosh, casi una marca clásica de ropa infantil, su principal ventaja es el reconocimiento de la marca a nivel internacional como una marca de calidad, principalmente en las telas.

Es dirigida a la clase media alta-alta.

No ofrece diseños exclusivos, su fuerte es la calidad de la materia prima.

Es distribuída tanto en sus propias tiendas como en otras boutiques del área metropolitana.

BabyGuess, marca de reconocido prestigio en su calidad y en diseños exclusivos, dirigido a la clase alta. BabyGuess ofrece sus productos en sus propias boutiques. La moda marca la pauta. Dirigida a la clase alta.

Benetton infantil ofrece calidad en sus telas y moda infantil, ofrece también sus productos en boutiques bajo su nombre. Dirigida a la clase alta.

Existen en el mercado más variedad de marcas infantiles, sin embargo, las anteriores son las que más frecuentemente se mencionan o se distribuyen a nivel nacional. ²⁵

D. PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO

Los precios en el mercado, según la investigación realizada, varían principalmente por:

a. La marca de los productos

Marcas exclusivas ofrecen a los consumidores el valor agregado de un diseño exclusivo y del respaldo de la marca, por lo tanto el consumidor paga más por ese valor buscado.

Marcas de volumen ofrecen al consumidor más lugares de venta del producto y como lo que se quiere es vender más, el precio es más bajo.

A pesar de estas diferencias que pueden influir en el precio final del vestuario, frecuentemente se encuentran en el mercado precios similares. El precio varía principalmente cuando encontramos diseños propios y con telas diseñadas especialmente para esa marca en particular.

Estos productos generalmente se venden al contado, y los productos fuera de temporada o por nuevo inventario se pueden encontrar en las boutiques con descuentos especiales.

b. Lugar de distribución

Las boutiques infantiles elegidas están situadas principalmente en sitios de gran afluencia de personas, como centros comerciales y avenidas comerciales dentro de las ciudades, sin embargo se diferencian unas de otras por la presentación de la tienda.

La arquitectura del lugar, su decoración y hasta las posibles marcas ofrecidas pueden aumentar el precio del producto.

Generalmente se trata de boutiques especializadas en vestuario infantil. ²⁶

E. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EXISTENTES

Los canales de distribución varían dentro del mercado de la ropa infantil, especialmente de acuerdo a la marca ofrecida y a los objetivos de mercadotecnia de cada empresa.

Las marcas exclusivas utilizan una distribución exclusiva o selectiva, o a través de sus propias tiendas, mientras que las empresas que venden por volumen utilizan la distribución intensiva dentro del mercado a través de mayoristas.

En el sondeo realizado a las boutiques infantiles, se conoció que para aceptar productos nuevos en sus locales, éstas buscan cinco características especiales en el producto:

1. Precio del producto y margen de ganancia.
2. Originalidad del producto y fuerza en su categoría.
3. Posicionamiento que pretende el vendedor y existencia de un plan de mercadotecnia para el producto.
4. Apoyo publicitario o promocional para el producto.
5. Reputación de la compañía vendedora. ²⁷

F. EL PRODUCTO

1. MERCADO META

Ambito espacial: boutiques infantiles de San José y Cartago, ubicadas en puntos de gran afluencia por parte del público meta.

Ambito social: dirigido a niños de 2 a 8 años pertenecientes a familias de clase media-media alta con ingresos promedio por hogar de ¢300.000 - ¢400.000...

En la selección del mercado se utilizó segmentarlo geográficamente.

2. CARACTERÍSTICAS

Ropa casual infantil (ambos sexos) de 2 a 8 años.

Nombre de la marca: RENO

Los diseños ofrecidos por RENO son de líneas sencillas y telas frescas. Ropa cómoda casual que se distingue principalmente por los diseños de moda actual.

Los diseños se realizan buscando la armonía de colores entre las prendas con el fin de obtener gran variedad de combinaciones entre ellas.

Vestuario realizado con telas importadas principalmente de Estados Unidos.

a. Estilos predominantes:

En niñas

- Vestidos casuales
- Blusas
- Enaguas
- Pantalones largos y cortos

En niños

- Camisas sport
- Pantalones largos y cortos

Ambos sexos

- Overoles
- Camisetas estilo T-shirt

b. Colores predominantes

Se introducirán los colores de moda en cada temporada. Se utilizan actualmente los naranjas, verde limón, y fucsia. Sin embargo, se encontrarán los colores típicos de cada sexo:

En niñas

Aunque en algunos diseños se encontrarán colores primarios, predominan los tonos pasteles: Blanco, rosados, celestes, amarillos, púrpuras, beige.

En niños

Predominan los colores primarios: Azules, rojos, verdes, amarillos, el blanco y el beige. ²⁸

G. MEZCLA DE MERCADEO

1. POLÍTICA DE PRODUCTO

- Ropa infantil casual.
- Prendas realizadas con telas importadas y nacionales.
- Producto diseñado bajo la marca del fabricante.
- Diseños realizados semestralmente.

2. POLÍTICA DE PRECIOS

RENO cuenta las siguientes variables a la hora de fijar los diferentes precios de los productos.

- Los costes en que incurre la empresa al fabricar y comercializar el producto.

- El valor que el cliente le da al producto.

- Los precios fijados por otros fabricantes para productos competitivos.

- Las restricciones legales en cuanto a libertad de fijación de precios.

- Los objetivos que se ha fijado la empresa.

Por lo tanto define:

- Precios competitivos de acuerdo al mercado definido por la empresa.

- Crédito disponible para las tiendas detallistas.

3. POLÍTICA DE PLAZA

- Producto distribuido a través de tiendas detallistas especializadas en distribución de ropa infantil, estableciendo un sólo nivel de intermediarios.

- Distribución de la marca RENO a través de boutiques que se caractericen por el orden en la mercadería, limpieza interna del local y accesibilidad para utilizar publicidad en el punto de venta.

4. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

- Utilización de publicidad gráfica dirigida al mercado meta.
- Uso del merchandising dentro de la boutique.
- Respaldo publicitario para las boutiques.
- Relaciones públicas a través de la presentación de nuevos diseños por medio de desfiles anuales a los clientes detallistas y a los clientes finales.²⁹



CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se incluye el análisis de la información en la investigación de mercado.

Al analizar los datos obtenidos en la investigación de mercados se hace énfasis en que para obtener los datos primarios importantes para la investigación se recurrió a la investigación por observación y a la investigación por encuestas.

La combinación de ellas da como resultado un conjunto de datos que se respaldan entre sí, de tal manera que la información que no se puede recabar en una, se obtiene de la otra manera. Se obtiene de esta manera una información más completa.

A. ANÁLISIS EN LA ETAPA DE OBSERVACIÓN

La etapa de observación se realizó durante la semana del 3 de Julio al día 9 del mismo mes, en boutiques ubicadas en centros comerciales y en boutiques ubicadas en el área comercial de las ciudades de San José y Cartago que ofrecen ropa infantil.

El propósito de la observación fue el analizar la conducta de los clientes y la manera de presentarles el producto. De esta manera:

- Se presentan en las boutiques gran cantidad de estilos y marcas de ropa infantil.
- El cliente busca más las prendas casuales que aquellas para ocasiones especiales.
- El producto se ofrece exhibiéndolo de diferentes maneras. Los maniqués, estantes y ganchos son las formas más usadas por el detallista.
- Al entrar a la boutique, y cuando el

cliente no tiene claro el motivo de sus compra, éste se dirige casi siempre al lugar donde hay más colores en la ropa o donde ésta se expone de manera más llamativa, luego analiza las prendas buscando detalles en el diseño y la calidad de la tela. Finalmente repara en el precio.

- La persona que decide la compra es casi siempre la madre de familia.
- Al cliente le gusta tocar las texturas de la ropa antes de comprarla.
- Los clientes generalmente saben qué es lo que quieren comprar.
- Los clientes no preguntan por alguna marca en especial al referirse a la ropa.
- Ningún cliente pide descuento en su compra.
- Se busca y se compra más ropa de niña que de niño con una relación de 4 a 1 más o menos.
- Siempre el cliente pide ver más opciones de ropa, aunque la primera le haya gustado.
- Más clientes buscan ropa de niña.

B. ANÁLISIS EN LAS ENCUESTAS

La recolección de datos por medio de encuestas se hizo con el objetivo de conocer opiniones de los distribuidores y consumidores de ropa infantil, con respecto al producto en cuestión y a la forma y eficiencia en que éste se da a conocer al cliente final.

Se encuestaron dos poblaciones: Las tiendas detallistas y los compradores de ropa infantil (padres de familia).

SEGÚN LAS ENCUESTAS A LAS TIENDAS

DETALLISTAS:

Las entrevistas a los administradores de las boutiques se realizaron con el propósito de conocer qué es lo que demanda el mercado, cuáles son los meses críticos en las ventas del producto, la cantidad aproximada de clientes que atiende cada una de las boutiques mensualmente y la forma en que las tiendas atraen a los consumidores potenciales del producto.

Todo esto con el propósito de encauzar más certeramente las estrategias que darán a conocer el producto al mercado definido en el momento y el lugar más oportuno y de la manera más adecuada.

1. NOMBRE DE LA TIENDA

Se preguntó el nombre de la tienda para conocer la forma en que los distribuidores se dan a conocer dentro del mercado.

Estos locales se presentan al público con nombres relacionados con objetos infantiles, nombres infantiles o con adjetivos relacionados con los niños. De esa manera, tratan de identificarse con el mercado.

Nombres de las boutiques

- | | |
|---|----------------|
| Sorpresas | Danny's |
| Ilusiones | Mundo infantil |
| Qui-moda | Pequeño Mundo |
| Stars | Kalúa Kids |
| Figuritas | |
| Boutique en Tienda por departamentos de La Gloria | |

2. QUÉ MARCAS OFRECE AL MERCADO?

La mayoría de las boutiques que venden ropa infantil ofrecen tanto ropa nacional como marcas importadas. Los administradores afirmaron que actualmente los clientes no buscan las marcas por ser importadas, sino que buscan ahora la calidad y el diseño de la ropa.

Las boutiques que ofrecen solamente marcas importadas lo hacen porque quieren ofrecer a sus clientes modelos diferentes a los nacionales, sin embargo, afirmaron que si alguna marca nacional les ofrece buena calidad y diseños diferentes la distribuirían en sus locales. Ver gráfico 1.

GRAFICO 1.

Tipo de marcas de ropa que ofrecen las boutiques infantiles



Fuente: Encuesta a administradores de boutiques.

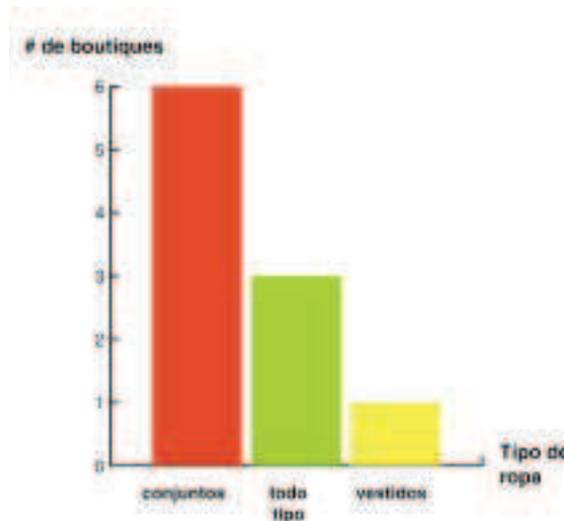
3. QUÉ CLASE DE PRENDAS SE VENDEN MÁS?

La mayoría de las ventas se realizan por la compra de conjuntos de shorts y camisetitas, tanto para niños como para niñas.

Esto se debe según sus administradores, a que al obtener un conjunto, se tiene la posibilidad de combinar cualquiera de las partes con otras prendas y eso gusta mucho.

Tres de las diez boutiques visitadas tienen ventas relativamente iguales por todos sus diseños y según un administrador que dijo vender más vestidos, afirmó que esta característica se debía a que lo que más se expone en la vitrina son los vestidos, por lo tanto, vende más prendas para niñas. Ver gráfico 2.

GRAFICO 2.
Tipo de ropa que más se vende en las boutiques infantiles



Fuente: Encuesta a administradores de las boutiques.

4. QUÉ SE VENDE MÁS... ROPA DE NIÑO O NIÑA?

La mayoría de los administradores afirma que se vende igualmente ropa de niño y niña. Las boutiques donde se dijo se vendía más ropa de niña se afirmó que esto se debe a que debido a que hay más variedad en la ropa infantil femenina, se muestra más y por lo tanto se vende más. Ver gráfico 3.

GRAFICO 3.
Venta de ropa masculina infantil vrs. femenina infantil



Fuente: Encuesta a administradores de las boutiques.

5. CUÁL ES LA ÉPOCA DE MÁS VENTAS? CUÁL ES LA ÉPOCA DE MENOS VENTAS?

La época en que más compran los consumidores empieza en el mes de setiembre, logrando un ascenso en las ventas hasta culminar en el mes de diciembre.

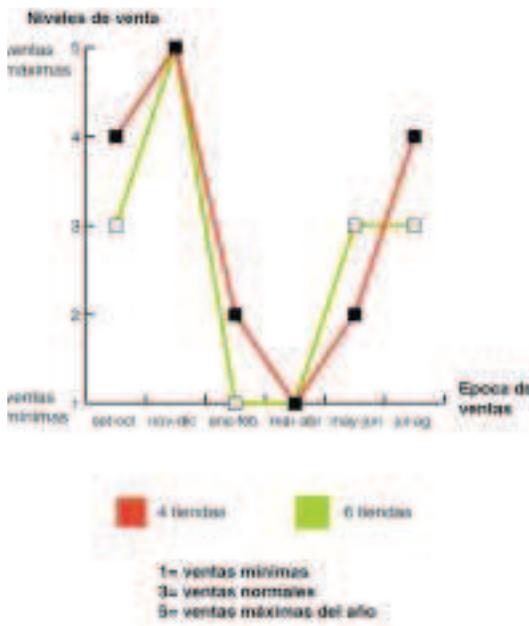
En enero las ventas de ropa infantil no son relevantes.

Los meses de febrero y marzo son los meses que se registran con menos ventas tratándose del mes escolar, debido a que el interés de los consumidores se centran en la compra de uniformes y útiles escolares.

Pasada ese época, en abril las ventas empiezan a estabilizarse, comenzando el mismo ciclo en setiembre-octubre. Ver gráfico 4.

GRAFICO 4.

Epoca de más y menos ventas en las boutiques infantiles



Fuente: Encuesta a administradores de las boutiques.

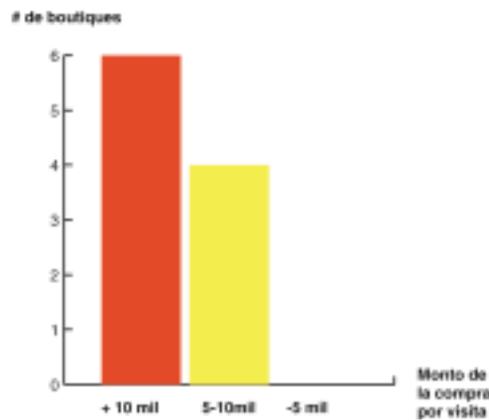
6. CUÁL ES LA COMPRA PROMEDIO POR CLIENTE EN UNA VISITA?

Según los administradores de las boutiques, los consumidores compran más de 10.000 colones en prendas infantiles en cada visita. Esto se debe a que a los padres de familia les gusta comprar generalmente dos prendas al mismo tiempo o porque las familias que tienen más de un hijo compran simultáneamente ropa para ellos.

Cuatro administradores dijeron que se compra de 5 mil a 10 mil colones por visita y casi nunca se realiza una compra de menos de 5 mil colones, debido a que como se trata de tiendas de especialidad, los clientes generalmente llegan a la boutique a comprar alguna prenda en especial o que se encuentra difícilmente en otro local. Ver gráfico 5.

GRAFICO 5.

Monto de compra promedio de ropa infantil por parte de los consumidores por visita



Fuente: Encuesta a administradores de las boutiques.

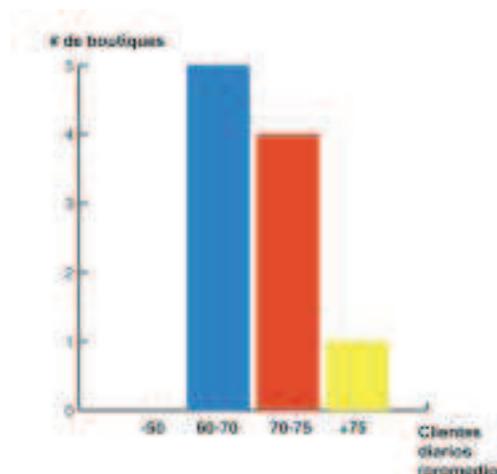
7. CUÁNTOS CLIENTES POTENCIALES VISITAN MENSUALMENTE EL LOCAL?

No existe un registro exacto de cuántas personas entran a las tiendas infantiles con intenciones de compra, sin embargo, de acuerdo a los administradores de las boutiques, en promedio el número de clientes que visitan los locales oscila entre los 60 y 80 clientes diarios, por lo que definimos unos 1960 clientes mensuales por boutique, tanto para las boutiques ubicadas en el centro de la ciudad como las ubicadas en los centros comerciales.

Las boutiques pueden ser más visitadas en épocas especiales, como Navidad o vacaciones de verano, sin embargo, la tendencia del número de visitas se mantiene durante casi todo el año. Ver gráfico 6.

GRAFICO 6.

Número de clientes diarios que visitan la boutique con intención de compra



Fuente: Encuesta a administradores de las boutiques.

8. QUÉ HACEN PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES A SU TIENDA?

La mayoría de los locales pretenden atraer la atención del mercado mediante la presentación exterior de la tienda. Colores y diseños de moda de las prendas son los principales elementos explotados en las vitrinas.

La publicidad se utiliza poco, debido a que las boutiques dicen tener su clientela fija y es por medio de referencias de los clientes que ganan más clientes nuevos. Se utilizan muy poco los descuentos especiales. Ver gráfico 7.

GRAFICO 7.

Manera utilizada por las boutiques para atraer a sus clientes potenciales



Fuente: Encuesta a administradores de las boutiques.

9. CÓMO SE HAN COMPORTADO LAS VENTAS EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS?

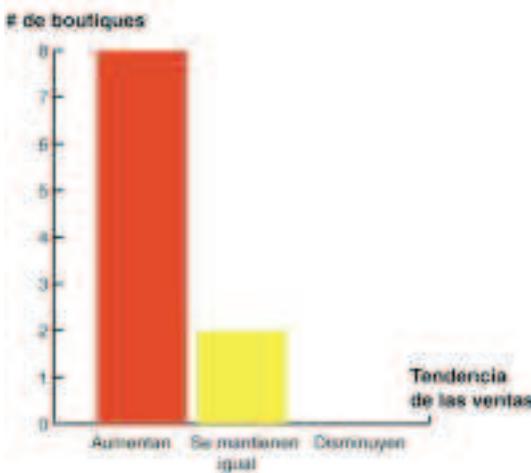
Según las afirmaciones de los administradores de las boutiques, existe un aumento en las ventas de la ropa infantil contrariamente a los que se espera al reducirse el número de niños por familia.

Esto podría deberse a la influencia de la moda extranjera en los últimos años que ha hecho del mercado nacional un mercado altamente consumista. Ya no se acostumbra mandar a hacer la ropa a la medida y resulta más cómodo acudir a una boutique donde se compra y se obtiene inmediatamente el producto.

Las administradores que dijeron que las ventas se mantenían relativamente igual afirmaron que se debe a que en el mercado hay ahora mucha competencia. Ver gráfico 8.

GRAFICO 8.

Tendencia de las ventas de ropa infantil (últimos 3 años)



Fuente: Encuesta a administradores de las boutiques.

SEGÚN LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES FINALES:

A través de la entrevista a los padres de familia encargados de comprar la ropa infantil, pretendemos conocer los factores que deciden la compra de este producto, las preferencias y expectativas del cliente en cuanto a ropa infantil y el valor que se le da al producto en el mercado, con el propósito de analizar las motivaciones de compra de los consumidores y conocer qué marcas existentes del mercado nacional están posicionados en la mente de los clientes y por qué, de tal manera que se aprovechen dichas conclusiones para la elaboración de las estrategias mercadológicas de RENO.

1. CUÁNTOS HIJOS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS DOS Y OCHO AÑOS TIENE USTED?

La mayoría de las personas encuestadas dijeron tener solamente un(a) hijo(a) entre esas edades.

Es cada vez mayor el número de familias pequeñas, ya que los padres pretenden ofrecer a los hijos una mejor calidad de vida. 33.33% dijo tener 2 a 3 hijos entre esas edades y solamente 8% tiene más de 3 hijos entre esas edades.

De acuerdo al gráfico 8, en las encuestas realizadas a los administradores de las boutiques infantiles, las ventas de ropa infantil han tendido a aumentar durante los últimos tres años, lo que hace pensar que los padres compran más ropa no importa el número de hijos que se tenga. Ver gráfico 9.

GRAFICO 9.
Número de hijos por familia



Fuente: Encuesta a compradores de ropa infantil (padres de familia).

2. CADA CUÁNTO TIEMPO COMPRA USTED ROPA PARA SU(S) HIJO(A)(S)?

La mayoría de las personas encuestadas respondió que compra ropa para sus hijos 3 ó 4 veces al año aproximadamente, comprando a veces más de una prenda por visita.

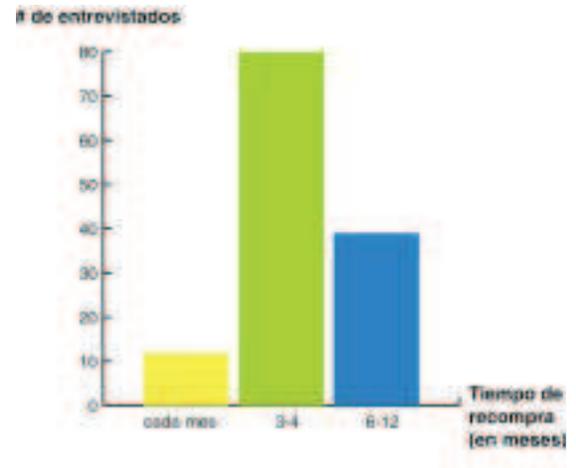
La época en que los padres deciden comprar coincide con el cumpleaños, las vacaciones, Navidad o simplemente cuando ven algo que les gusta en la boutique.

No existe un momento específico de compra, aunque sí se pueden ver tendencias generalizadas de compra, como se ve en el gráfico 4 en las encuestas realizadas a los administradores de boutiques.

Las personas que compran cada seis meses lo hacen coincidiendo las épocas de Navi-

dad y vacaciones de medio año. Estas personas compran más prendas ya que lo hacen con la intención de dar a sus hijos la ropa que ya no usan o ya no les quedan. Ver gráfico 10.

GRAFICO 10.
Número de veces al año que los padres compran ropa para sus hijos



Fuente: Encuesta a compradores de ropa infantil (padres de familia).

3. DE ACUERDO A SU OPINIÓN, CUÁLES SON LOS FACTORES (EN ORDEN DE PRIORIDAD) A LOS QUE USTED LE OTORGA MÁS IMPORTANCIA A LA HORA DE DECIDIR LA COMPRA DE ROPA INFANTIL?

La mayoría de las personas encuestadas otorgó como primer factor de importancia a la calidad de las telas (que la tela no se decolore y que no se encoja o se deforme) y de la confección de la prenda. Los padres enfatizaron su preferencia argumentando que prefieren ropa

duradera y que al niño(a) le parezca cómoda, dadas las actividades que ellos realizan.

El segundo lugar lo ocupó la comodidad de la prenda. En tercer lugar posicionaron el precio, en cuarto los colores del vestuario, en quinto lugar la moda y por último la marca.

De acuerdo a estas opiniones, cada vez los consumidores son más cuidadosos a la hora de hacer su compra y pretenden sacar más provecho en la compra realizada.

La comodidad es el segundo factor más importante, debido a la clase de actividades que realizan los niños.

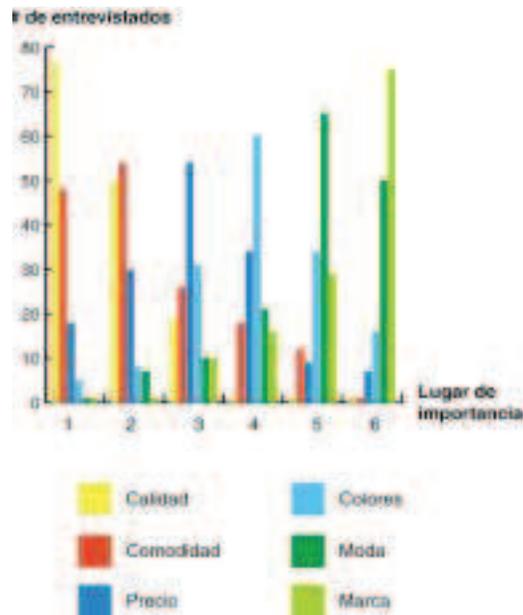
El precio parece justificarse a través de las características buscadas por los consumidores. En otras palabras, si la prenda es buena y tiene las características requeridas por el cliente, se compra.

La moda está relegada al quinto lugar. La moda atrae al consumidor a los lugares en que se expone, pero al momento de decidirse por la compra, es más importante para el cliente una prenda con las características de calidad de las telas y comodidad de la prenda.

La marca es poco buscada en el mercado. Si bien es cierto existen muchas marcas preferidas por los consumidores, éstos no son leales a ellas, ya que siempre comparan productos en el mercado y si encuentran un producto de su agrado, lo compran sin importar la marca que éste sea. Ver gráfico 11.

GRAFICO 11.

Factores importantes que determinan la compra de ropa infantil



Fuente: Encuestas a compradores de ropa infantil (padres de familia).

4. TIENE USTED PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA DE ROPA INFANTIL?

La mayoría de las personas encuestadas en el estudio contestó que NO. Esto se debe a la gran cantidad de marcas existentes en el mercado y a la variedad de productos en él.

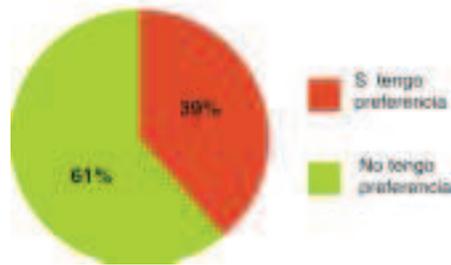
Los consumidores al decidir la compra no buscan marcas, sino que buscan que la ropa comprada satisfaga sus expectativas y necesidades que en ese momento se busca satisfacer.

La mayoría de los encuestados afirmaron que en el mercado nacional hay tanta oferta de ropa infantil que a ellos personalmente les sería difícil preferir una es especial. Así, el consumidor prefiere ver lo que ofrece el mercado y comparar antes de realizar la compra.

Los que dijeron tener preferencia por alguna, afirmaron sin embargo, comprar muchas otras marcas ofrecidas en el mercado. Ver gráfico 12.

GRAFICO 12.

Preferencia por marcas de ropa infantil por parte de los consumidores



Fuente: Encuesta a compradores de ropa infantil (padres de familia).

5. POR CUÁL MARCA TIENE USTED PREFERENCIA?

En el caso de las personas que contestaron tener preferencia por alguna marca de ropa infantil, éstas se refirieron muchas veces a más de una marca de ropa.

Las preferidas o más recordadas por los consumidores fueron aquellas que satisficieron las siguientes características: Calidad en las telas y variedad en diseños. Las marcas señaladas como preferidas por los consumidores fueron marcas extranjeras y nacionales, sin embargo, la que más fue mencionada fue la marca Oshkosh, marca que es preferida por la calidad de sus telas y confección.

Las marcas más recordadas en general, son las que más publicidad o que más puntos de distribución tienen. Las marcas más nombradas fueron Oshkosh, St. Jack's e Intex.

Se nombraron las siguientes marcas señalando también por qué la prefieren:

- | | |
|---|---|
| 1. Oshkosh | por calidad en la confección. |
| 2. St Jack's | por calidad en telas y mayor disponibilidad en comercios. |
| 3. Intex | variedad de estilos, precio cómodo y disponibilidad. |
| 4. Healtex | calidad en telas |
| 5. Buster Brown | calidad y variedad de diseños. |
| 6. Levis | calidad y prestigio |
| 7. Bennetton | calidad en confección y originalidad en sus diseños. |
| 8. Crayola | calidad en telas y respaldo de garantía. |
| 9. Carter's | calidad en telas |
| 10. Pelutti, Pícaros, Bambino, Q. silver y Arabella | variedad de estilos y disponibilidad en el comercio. |

6. DÓNDE LE GUSTA COMPRAR ROPA PARA SUS HIJOS?

La mayoría de los clientes (44.2%) no tienen lugar de preferencia al buscar ropa infantil. Visitan tanto centros comerciales como áreas de comercio en general.

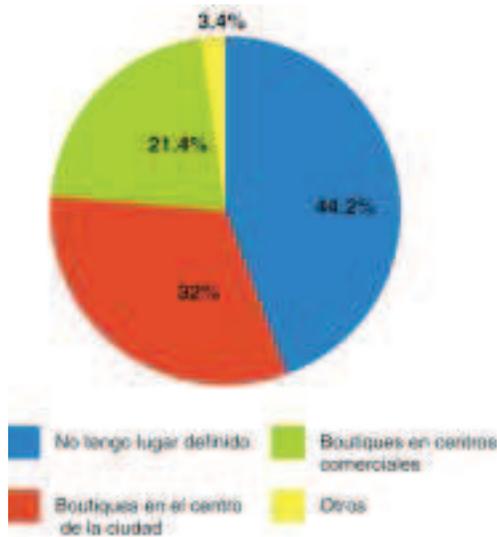
32% prefiere comprar en tiendas infantiles ubicadas en el centro de la ciudad, sin embargo, no tienen tampoco una tienda exclusiva donde acuden.

Los centros comerciales son un lugar apetecido por 21% de los encuestados ya que ahí encuentran gran variedad de boutiques infantiles a las que pueden ir sin caminar grandes distancias.

Dado que la ropa es un producto suntuario, a los consumidores les gusta saber qué ofrecen otros locales en cuestión de ropa infantil y aunque tengan preferencia por algún lugar en especial, siempre visitan otros para comparar. Ver gráfico 13.

GRAFICO 13.

Lugares preferidos para comprar ropa infantil



Fuente: Encuesta a compradores de ropa infantil (padres de familia).

7. CUÁL ES SU COMPRA PROMEDIO EN UNA VISITA?

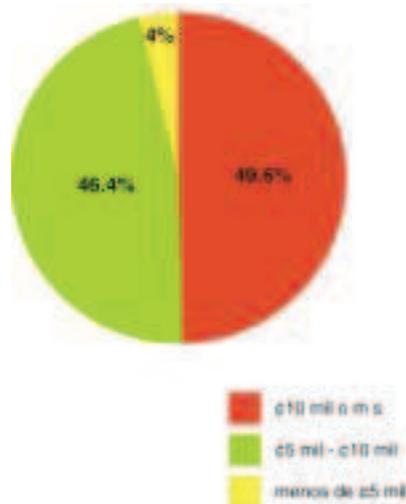
Casi la mitad de los encuestados (49.5%) afirmó gastar más de ₡10.000. 46.5% dijo gastar entre ₡5.000 y ₡10.000.

A la hora de comprar ropa infantil, muchos padres dijeron que la mayoría de las veces compran las prendas que saben que le quedarán bien a su hijo(a) y si esa prenda les gusta, se compra.

Los consumidores dijeron que al ir a comprar ropa para sus hijos deben llevar de ₡10.000 a ₡20.000, ya que muchas veces se compran más prendas de las estimadas. Ver gráfico 14.

GRAFICO 14.

Monto de compra de ropa infantil en una sola visita



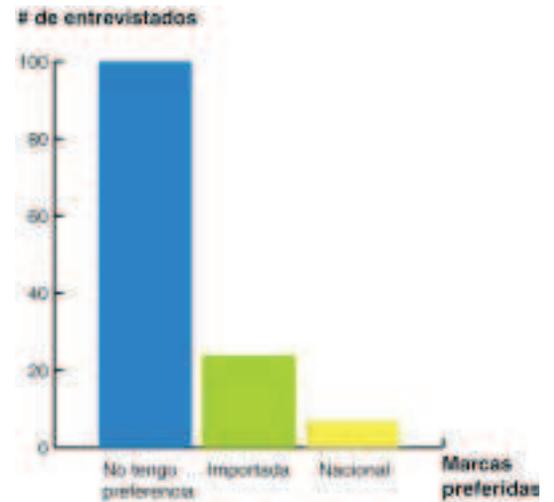
Fuente: Encuesta compradores de ropa infantil (padres de familia).

8. ENTRE LA ROPA INFANTIL NACIONAL E IMPORTADA. CUÁL PREFIERE USTED? POR QUÉ?

La mayoría de las personas encuestadas dijeron que no importa de dónde provenga la ropa, siempre y cuando encuentren las características que ellos buscan. 18.5% dijeron preferir la ropa infantil importada porque la han comprado desde mucho tiempo antes, sin embargo, aceptaron que nacionalmente hay muy buenos productos. 5.5% de los encuestados dijeron preferir la nacional, ya que ésta también es de buena calidad en sus telas y la buscan también para apoyar a la industria nacional.

Cada vez es menor la brecha entre las marcas nacionales y extranjeras en cuanto a calidad se refiere. Las empresas nacionales se han preocupado por competir igualmente y los consumidores se han dado cuenta de ello. Ver gráfico 15.

GRAFICO 15.
Preferencia entre ropa infantil importada y la nacional



Fuente: Encuestas a compradores de ropa infantil (padres de familia).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DEL MERCADO

Este apartado reúne las conclusiones de la investigación, que se consideran las bases para la elaboración de las estrategias mercadotécnicas de la empresa.

REFERENTES AL PRODUCTO

1. La variedad en el producto atrae al consumidor.
2. A los consumidores les gusta comparar productos.
3. Las marcas de ropa más recordadas son las que están más accesibles al mercado o las que cuentan con más calidad en las telas y en la confección, según los consumidores.
4. La calidad en las telas (que no se decolore y que éstas no se deformen al lavarlas) influye más en la decisión de compra del cliente que el precio, la moda o la marca de la ropa.

REFERENTES AL PRECIO

1. Los consumidores no piden rebajas en el precio del producto.

REFERENTES A LA DISTRIBUCIÓN

1. Las boutiques buscan vender productos originales, de buena calidad en sus telas (minimizando decoloración y deformación en las prendas) y que tengan respaldo publicitario preferiblemente.
2. No existe un lugar exclusivo de compra para los consumidores al decidir buscar ropa para sus hijos.
3. El lugar donde más gastan los costarricenses es en los centros comerciales.

REFERENTES A LA PROMOCIÓN

1. El merchandising del producto dentro de la boutique es importante para atraer la atención del cliente.
2. La publicidad en revistas especializadas llega más directamente al público meta.
3. La publicidad de la competencia para la ropa infantil nacional es casi nula.

REFERENTES AL MERCADO

1. El consumidor costarricense es típicamente consumista.
2. El mercado de ropa infantil no se encuentra saturado.
3. Las ventas de ropa infantil tienden a aumentar aún cuando el número de hijos por familia tiende a disminuir.
4. Las ventas están relacionadas estrechamente con las actividades familiares durante el año, las vacaciones y la época escolar.
5. Al final de todos los años las ventas son excelentes debido a la cantidad de actividades en familia que se realizan durante esa época, los pagos extraordinarios y el tiempo libre de los padres.

B. ANÁLISIS FODA DE RENO

Fortalezas

- Empresa pequeña que puede adaptarse fácilmente a los cambios y exigencias del mercado.
- Enfoque de la empresa hacia la satisfacción del cliente.

Debilidades

- No tiene experiencia dentro del mercado.
- Recursos económicos limitados.
- No controla la fabricación del producto.

Oportunidades

- Decreto nacional que anula el impuesto selectivo de consumo de vestuario.

- Las familias buscan ofrecer una mejor calidad de vida para sus hijos. (salud, vestuario, educación, entre otros.)
- Las variedad de productos en el mercado es siempre aceptada por parte de los consumidores.
- Poca publicidad por parte de la competencia.
- Distribución a través de puntos de venta ya establecidos que conocen el mercado.

Amenazas

- Políticas económicas nacionales inestables.
- Competencia constante.



CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Este capítulo indica las recomendaciones que se deben tomar en cuenta al diseñar el plan mercadológico.

A. RECOMENDACIONES

1. AL PRODUCTO

a. Diseñar una identidad corporativa para la empresa y la marca.

Esta contribuirá a crear el posicionamiento que la empresa desea. Además, con una imagen definida del producto en la mente de los consumidores, RENO podrá ser fácilmente reconocida y recordada.

2. AL PRECIO

a. Establecer los precios accesibles al consumidor para lograr una introducción más fácil al mercado, y de esa manera, el producto obtendrá más valor que los de la competencia.

b. Establecer un precio especial de introducción a los clientes detallistas con el fin de hacer más atractiva su compra.

3. A LA PLAZA

a. Utilizar la distribución selectiva.

Elegir los puntos de venta que más beneficios le provea a la empresa, en cuanto a imagen de la boutique, ubicación de la tienda, posibilidades de uso del merchandising y cantidad demandada de producto.

b. Concentrar el área de distribución para fortalecer la atención a los clientes detallistas y focalizar la publicidad de RENO.

4. A LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

a. Utilizar las relaciones públicas para comunicarse con los clientes, proyectar una imagen positiva de la empresa y ayudar al esfuerzo de ventas.

b. Utilizar la publicidad en el punto de venta para formentar la imagen de la empresa e informar a los clientes de la nueva marca en el mercado.

c. Utilizar las promociones de ventas para promover el consumo del producto.

d. Establecer contacto con potenciales clientes detallistas a través del correo directo, para informarles acerca de la existencia del producto en el mercado.

e. Concentración en la estrategia "del tirón", para que, al motivar directamente a los consumidores finales, éstos busquen el producto.

**B. RECOMENDACIONES
ELIMINADAS**

1. ESTABLECER UN PRECIO ESPECIAL DE INTRODUCCIÓN A LOS CLIENTES DETALLISTAS CON EL FIN DE HACER MÁS ATRACTIVA SU COMPRA.

Esta recomendación se elimina porque:

a. Presentar un nuevo producto al mercado con precio bajo y luego subir ese precio desestabiliza la percepción que los clientes deben tener desde el principio. Además, si el producto es superior a muchos y se establece un precio de paridad con los de la competencia, no habrá problema con su adquisición por parte de los consumidores.

b. Ya que es un nuevo producto en boutique, los administradores al comprar por primera vez siempre piden descuentos para asegurar sus ganancias en caso de que el producto no se venda. Si se diera un descuento adicional la empresa estaría perdiendo utilidades innecesariamente.

2. ESTABLECER CONTACTO CON POTENCIALES CLIENTES DETALLISTAS A TRAVÉS DEL CORREO DIRECTO, PARA INFORMARLES ACERCA DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.

Esta recomendación se elimina porque:

a. Una de las fortalezas con la que cuenta la empresa es que la gerencia trata directamente con los clientes detallistas. La venta personal en este caso es de gran fuerza en las relaciones con los clientes. Una visita realizada

personalmente ya sea a un cliente actual o a un cliente potencial es mucho más gratificante y fructífera que una presentación escrita de un producto.

b. Las características totales de un producto se aprecian mejor si el producto puede verse, tocarse o probarse.

c. La venta del producto se podría realizar más rápidamente si se presenta de una vez al cliente detallista.

3. CONCENTRACIÓN EN LA ESTRATEGIA "DEL TIRÓN", PARA QUE, AL MOTIVAR DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES FINALES, ÉSTOS BUSQUEN EL PRODUCTO.

Esta recomendación se elimina porque:

a. Esto supondría una fuerte campaña publicitaria para motivar frecuentemente a los consumidores a comprar el producto y la empresa no cuenta con capital suficiente para realizar esa actividad.

b. Es preferible motivar a los clientes detallistas a través de una estrategia de empuje para que ofrezcan o enseñen los productos en la misma boutique, que es donde van a estar las prendas. RENO ahorra en publicidad y se respalda al esfuerzo de ventas de las boutiques.

CAPÍTULO VIII

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA RENO

Este capítulo propone el plan de mercadotecnia necesario para lograr introducir la marca RENO eficazmente.

Después de seleccionar las recomendaciones, a continuación se describen las estrategias propuestas a la empresa para lograr los objetivos buscados:

Lo primero que se definió fue una táctica mercadológica general para la empresa. Esto significa que se definió una guía general que desarrollará las estrategias.

Esta guía se definió como la forma en que la empresa puede aprovechar de la mejor manera sus insumos humanos y materiales y por ende la forma en que más fácilmente puede explotar una ventaja competitiva.

Luego, las estrategias propuestas describen minuciosamente la manera en que se llevará a cabo la táctica elegida.

A. OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS

- Atraer clientes para que prueben y sigan comprando la marca RENO.
- Posicionar la marca en el mercado haciendo énfasis en la calidad e imagen del producto.
- Aprovechar de la mejor manera posible el presupuesto designado a la publicidad y comunicación a través de la elección de un plan de medios adecuado para el producto.

La meta a lograr de RENO es colocar su producto fuertemente en las boutiques elegidas por la gerencia y dar a conocer el producto y la marca al mercado con una imagen de calidad y buen diseño. Esto se pretende lograr en el plazo de nueve meses, comenzando en Abril y terminando en Diciembre.

B. LA TÁCTICA DE RENO

La táctica general de RENO que guiará a las estrategias de mercado es: ***PENSAR EN PEQUEÑO.***

Esto significa:

- Especialización de la línea de producto.
- Conocimiento profundo del mercado al que se atiende.
- Actuar localmente.
- Planear a corto plazo.

La táctica general de RENO será aprovechada para explotar los puntos fuertes de una empresa pequeña y atacar las debilidades de la competencia existente en el mercado, utilizando una táctica que no pueda copiar la competencia fácilmente.

C. ESTRATEGIAS DE RENO

Las estrategias elegidas pretenden definir claramente al mercado al cual sirve, realzar la ventaja de la empresa, ser flexibles ante los cambios del entorno y con perspectiva a largo plazo.

La ventaja competitiva es: la especialización del producto y de las actividades de la empresa, y a través de los siguientes planes de acción se quiere posicionar a la empresa dentro

del mercado nacional con el objetivo de realzar la ventaja diferencial de RENO sobre la competencia existente.

Para lograr los objetivos de mercadotecnia, se propone a la empresa concentrarse en las siguientes estrategias:

1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

a. Creación de una identidad corporativa.

Creación de una marca, que identifique el producto con el mercado al cual se dirige RENO y que refuerce la idea de producto infantil.

Los consumidores ven la marca como parte importante del producto y la elección de una marca apropiada puede añadirle valor a éste. Es necesario entonces diseñar una identidad corporativa que posicione el producto en el mercado respaldado por un nombre e imagen de marca, de esta manera será más fácil reconocer y recordar el producto.

LOGOTIPO

RENO se identifica por componerse de letras simplificadas. La tipografía usada se escogió por llamar la atención al ser letras redondeadas y anchas.

ISOTIPO

Uso de una ilustración simplificada de un reno, realizado con colores vivos.

Los colores amarillo y rojo llaman la atención hacia las formas donde ellos se encuentran. Se utiliza otra vez la forma redonda alrededor del dibujo con la intención de atraer

la mirada hacia él. Los colores llaman la atención por ser llamativos y son fácilmente reconocibles.

¿Cómo quiere la empresa posicionar el producto RENO?

- Un producto de calidad y a precio competitivo (con valor para el cliente).
- Como un producto especializado en moda infantil.
- Como un producto con respaldo de marca.

La marca diseñada ofrece entonces:

- Identificación y posicionamiento al producto.
- Capta la atención del público.
- Es fácilmente recordable.
- Refleja la personalidad del producto.
- Tiene potencial para el crecimiento de extensiones de línea.
- Es aceptable y protegible legalmente.

Utilización

La marca compuesta identificará el producto en el mercado a través de las etiquetas, la publicidad gráfica en el punto de venta, publicidad en medios masivos, tarjetas de presentación, papelería, etc.

De esta manera, estas asociaciones de la marca representarán lo que la marca respalda, e implica indudablemente una promesa de valor hecha por la compañía al mercado meta.

2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

a. Enfoque de expansión local

Trabajar el lanzamiento del producto localmente.

La empresa logrará concentrar las fuerzas de mercadotecnia hacia una sola dirección, sin desperdiciar insumos necesarios para la construcción de la infraestructura necesaria para dar el soporte a un negocio creciente.

La mercadotecnia concentrada también es ideal ya que la empresa tiene recursos económicos limitados, y de esta manera puede guiar las fuerzas de mercadotecnia más directamente hacia los objetivos de la empresa.

Se define empezar a distribuir en cinco puntos de venta, localizados en las ciudades de San José y Cartago, eligiendo a los detallistas de acuerdo a las características establecidas anteriormente por la empresa.

b. Mercadotecnia concentrada por medio de una distribución selectiva.

Distribución a través de tiendas detallistas especialistas en ropa infantil.

Se quiere lograr una sólida posición de mercado en el segmento que se atiende, obteniendo un profundo conocimiento de sus necesidades, junto con una buena reputación; por lo que se seleccionan aquellos detallistas que ofrecen al mercado productos especializados y en un ambiente de compra limpio, ordenado y atractivo al cliente.

3. ESTRATEGIA DE PRECIO

a. Adopción de objetivos de precio de statu quo

La empresa tratará de mantener la paridad de precios con los de la competencia, de esta manera RENO se introduce al mercado más fácilmente y ofrece productos de igual precio con mayor valor para el consumidor.

4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El objetivo es originar reconocimiento de la marca en el mercado y crear la imagen del producto.

Esta estrategia se dividirá en dos etapas:

- Primer trimestre de actividades: Se quiere consolidar el producto primero en los puntos de venta, ofreciendo a los detallistas descuentos por pronto pago, y respaldo a sus esfuerzos de venta, dirigiendo la publicidad solamente a los clientes que visiten las boutiques.

En la publicidad gráfica se resaltará la marca la cual será respaldada por imágenes infantiles.

- Segundo trimestre de actividades: Publicidad masiva a través de la revista Niños, con el objetivo de dar a conocer al mercado la existencia de RENO. Promociones de venta a detallistas, pasarela en eventos especiales y relaciones públicas.

Ya que la distribución se hará en las ciu-

dades de San José y Cartago, los medios utilizados para la publicidad de RENO serán elegidos por tener un enfoque geográfico. Le interesa a la empresa enfocar su publicidad en el área metropolitana, ya que las boutiques elegidas están accesibles para el área en cuestión.

Las revistas especializadas accesibles al mercado meta de RENO son:

Revista Tambor

Revista Hablemos de Niños

Revista Perfil

Se escoge la revista Hablemos de Niños. Esta publicidad será para informar los puntos de venta y las principales características de RENO. Esta publicidad está dirigida al mercado que nos interesa, debido a que los padres son sus lectores y los que deciden también la compra de ropa para sus hijos.

a. Publicidad en revista especializada
Hablemos de Niños

- Se selecciona de esa manera el mercado geográficamente, ya que la revista es vendida mayormente en el área metropolitana.
- Al ser una revista especializada, cuenta con credibilidad y prestigio.
- Se obtiene una cantidad considerable de lectores "de paso".

La revista es de publicación mensual, y para atraer la atención del consumidor justo antes y durante la época de mayor venta, se contratará publicidad de RENO para los meses de

Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del presente año 2001.

El mensaje dará a conocer el nuevo producto en el mercado, resaltará los beneficios del mismo y dará a conocer los lugares donde éste puede ser adquirido por los consumidores.

b. Publicidad gráfica en el punto de venta

- Al colocarse el producto en las tiendas detallistas, se realizará la distribución de afiches publicitarios en las boutiques donde se exponga el producto RENO, a través de imágenes infantiles respaldadas por la marca. De esta manera los clientes que ingresen a la boutique sabrán de la existencia de la marca en el lugar.

c. Relaciones públicas

Después de dar a conocer el producto a los clientes detallistas y a los clientes finales, se realizará un evento de pasarela justo antes de la época navideña, para tener un mayor impacto sobre el mercado.

A través de clubes de beneficencia (Club Rotario) se logrará que la empresa se conozca al mercado con una buena imagen y reputación.

Desfiles de moda infantil pueden ayudar a causas benéficas, ayudando a RENO a obtener una imagen positiva a la vez que realiza su publicidad.

D. IMPACTO EN EL ENTORNO

Si la meta de la empresa es introducir eficazmente la marca RENO en el mercado nacional y posicionarlo con una imagen positiva dentro del mercado, la empresa pretende aprovechar las siguientes situaciones:

- El decreto nacional que anula el impuesto selectivo de consumo al vestuario.
- La posibilidad de financiamiento propio al inicio de las actividades.
- El mercado de la ropa infantil se mantiene estable y en crecimiento.
- Existencia de boutiques con interés en distribuir nuevas marcas de ropa infantil.

Si bien es cierto hay factores que entorpecen el desarrollo de la industria nacional como las tasas de interés fluctuantes, hay oportunidades de crecimiento si la empresa las aprovecha, como alianzas estratégicas con empresas estadounidenses y la oportunidad de exportar si los productos se demandan externamente.

Estas oportunidades en el entorno nacional le dan a la empresa estabilidad en cuanto a proyecciones futuras de crecimiento, y ya que no existen nacionalmente fuertes barreras de entrada a futuros competidores, RENO aprovecha esa ventaja para sus inicios de actividades.

RENO aprovecha sus fortalezas de empresa pequeña para estar más cerca de sus clientes, ya que la gerencia se encargará personalmente de realizar todo el proceso de comer-

cialización. Esto le da la oportunidad de reaccionar más rápidamente ante los cambios del entorno y las decisiones tomadas son más reales y eficaces, ya que se tiene la información de primera mano.

Una de las debilidades de la empresa es que carece de experiencia en el negocio de fabricación y la producción de ropa infantil, sin embargo, la debilidad se minimiza al subcontratar maquila y aprovechando boutiques ya establecidas nacionalmente para dar a conocer su producto. De esta manera RENO se enfoca en el proceso de comercialización mientras aprende y conoce cómo se manejan las actividades anteriores de fabricación.

Al ser una empresa que inicia, RENO también decide distribuir en pocos puntos de venta. Esto le ayuda a administrar mejor sus recursos financieros limitados ya que elige el financiamiento propio, lo que le quita a la gerencia las preocupaciones de índole crediticio.

En conclusión, la empresa aprovecha sus fortalezas y principalmente las oportunidades que le da el mercado para establecerse nacionalmente sin riesgos innecesarios, ya que enfoca sus actividades y sus estrategias en una sola dirección: posicionar la marca conociendo y concentrándose en un sólo nicho de mercado, al cual dará a conocer su producto como un producto infantil especializado y de excelente calidad y diseño.

CAPÍTULO IX

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Este capítulo presenta el desgloce del presupuesto para llevar a cabo las soluciones estratégicas del proyecto.

El presupuesto designado para la realización de las estrategias de publicidad:
500 mil colones para el año 2001.

Justificación:

El presupuesto tiene por objeto:

- Ofrecer el apoyo necesario a la mezcla de mercadeo para dar a conocer el producto y posicionarse de una forma positiva en la mente de los consumidores durante el presente año 2001.

<u>1. PUBLICIDAD EN REVISTA</u>	<u>MONTO</u>	<u>% DEL PRESUPUESTO</u>
<u>HABLEMOS DE NIÑOS</u>	<u>(EN ¢)</u>	<u>TOTAL</u>
Publicación a full color de 2/9 de página. 84 500 ¢ mensuales*		
4 meses de publicidad	338 000 ¢	
13% imp.	43 940 ¢	
SUB TOTAL	381 940 ¢	76 %
<u>2. AFICHES PUBLICITARIOS</u>		
<u>PARA LOS PUNTOS DE VENTA</u>		
Afiches		
65cm x 91cm full color	11 900 ¢ c/u*	
5 afiches para boutiques	59 500 ¢	
2 afiches para eventos especiales	23 800 ¢	
SUB TOTAL	83 300 ¢	17 %

*INFORMACIÓN SUMISTRADA POR:

MARJORIE COLOCHO, EJECUTIVA DE PUBLICIDAD DE LA REVISTA HABLEMOS DE NIÑOS.
ADRIÁN SOLANO, DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO. INDUSTRIAS INNOVA.

<u>3. EVENTOS ESPECIALES DE PASARELA PARA PRESENTACIONES DEL PRODUCTO.</u>	<u>MONTO</u> (EN ¢)	<u>% DEL PRESUPUESTO</u> <u>TOTAL</u>
Prendas rifadas a clientes		
costo prendas 2 500 ¢ c/u		
2 prendas niña 5 000 ¢		
2 prendas niño 5 000 ¢		
SUB TOTAL	10 000 ¢	2 %
TOTAL	475 240 ¢	95%
SALDO	24 760 ¢	5 %

CAPÍTULO X

MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

Este capítulo presenta los mecanismo de control y evaluación necesarios para saber si las estrategias de mercadotecnia están obteniendo los resultados deseados.

Las actividades de mercadotecnia empezarán a realizarse a partir del mes de Abril.

A. CALENDARIO DE ACTIVIDADES:

1. ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO Y AGOSTO:

Se realizará la primera etapa, que consiste en colocar el producto RENO en las boutiques y utilizar en ellas el merchandising a través de afiches publicitarios como respaldo a las ventas de la marca.

2. SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE:

Se realizará la segunda etapa, donde empieza la publicidad masiva a través de la revista Hablamos de Niños.

Publicidad dirigida a todo el mercado meta, donde se informa de la existencia de RENO, se exponen su principales cualidades y se identifican los lugares de distribución de la marca.

3. NOVIEMBRE

Realización de evento especial de pasarela a través del Club Rotario, donde se invita a los detallistas y mercado meta a conocer el producto y donde se efectuarán rifas de prendas RENO entre los asistentes.

B. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

La empresa, al ser una empresa pequeña familiar, ha encargado a una sola persona de llevar a cabo las diferentes etapas de mercadotecnia.

El control de la puesta en práctica de las estrategias de mercadotecnia se realizará de la siguiente manera:

1. PRIMERA ETAPA:

Responsable:

La gerencia

Mecanismo de control:

Visitas quincenales o mensuales a las boutiques, con el fin de asegurarse de que la publicidad de RENO está ubicada adecuadamente.

Mecanismo de evaluación:

Recompra por parte de la boutique de un número mayor de prendas con respecto a la primera adquisición.

Plazo: Cinco meses.

2. SEGUNDA ETAPA:

Responsable:

La gerencia

Mecanismo de control:

Reunión con los ejecutivos de ventas de la revista, antes de la publicación, con el objetivo de determinar la ubicación de la publicidad en ella.

Mecanismo de evaluación:
Aumento en las ventas de la ropa en las boutiques.

durante el evento sea positiva y los atributos del producto se exploten al máximo.

Plazo: Cuatro meses

Mecanismo de evaluación:
Aceptación del producto por parte de nuevas tiendas detallistas y aumento en las ventas del producto colocado anteriormente en las boutiques.

3. EVENTO DE PASARELA

Responsable:
La gerencia

Plazo: Mes de Noviembre.

Mecanismo de control:
Realización personal del evento con el propósito de asegurarse de que la imagen proyectada

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

1. American Marketing Association. <http://www.ama.org/>
2. Bell, Martín L. 1982. *Mercadotecnia: conceptos y estrategia*. Traducido por: C.P. Alfonso Garza Rusca. Segunda edición. México D.F. Editorial Continental S.A.. p.p 215-493.
3. Carrillo Obando, Omar & Moya Mora, Jorge. 1998. *Investigación de Mercados y Estrategia de Mercadeo para la Línea de Comercialización de Néctares de la Cooperativa de Productores de leche R.L. Proyecto para optar al grado de Máster en Administración de Empresas*. Cartago, Costa Rica. Instituto Tecnológico de Costa Rica. 123 páginas.
4. Cisneros, Luciano. 1999. *Los ticos frente al espejo. Mercadeo Y Ventas (Especial de la Revista RUMBO)*. Publicaciones Los Olivos. San José, Costa Rica.
5. Cortés Granados, Joaquín & Fonseca Macrini, Ramiro. 1999. *Planeamiento Estratégico del Condominio Centro Comercial Plaza Los Colegios. Seminario de graduación para optar por el grado de Máster en Administración de Empresas*. San José, Costa Rica. Instituto Tecnológico de Costa Rica. 77 páginas.
6. Costa Rica. *Proyecto Estado de la Nación. 1999. Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible: un análisis amplio y objetivo sobre la Costa Rica que tenemos a partir de los indicadores más actuales. 1998*. San José, Costa Rica. Editorama S.A. p.p: 43-157.
7. Costa Rica. Banco Central de Costa Rica. *Estadística y Censos acerca de la población nacional. 1998*.
8. Chavarría Volio, Federico. 1997. *Estrategia de Negocios: un enfoque práctico. Forjando Empresas Exitosas (Revista RUMBO)*. p.p. 7- 10.
9. Fallas Navarro, Vera. 1998. *Estrategia de Mercadeo para la Introducción de Servicios de Valor Agregado en la Telefonía Celular-ICE. Proyecto de Graduación para optar por el grado de Lic. en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo*. San José, Costa Rica. 203 páginas.
10. Golcher, Rolando. 1997. *Marcas exitosas en el siglo XXI. Forjando Empresas Exitosas (Revista RUMBO)*. p.p. 60-63.
11. González, José Leñero. 1997. *Misión y Excelencia. Forjando Empresas Exitosas (Revista RUMBO)*. p.p. 21-25.
12. Housden, Matthew. 1995. *Investigación de mercados efectiva*. Traducido por Juan Carlos Jolly. Primera Edición. México D.F. México. Panorama Editorial, S.A. de C.V. 95 páginas.

13. Kinneer, Thomas C.; Taylor, James R. 1983. Marketing Research: an applied approach. New York: Mc. graw-Hill. p.p. 146-156, 169-184.
14. Kenneth R. Davis. 1988. Administración de Mercadotecnia. Traducido por: Ricardo Calvet Perez. México D.F. Editorial LIMUSA S.A. de C.V. p.p. 286-291.
15. Kotler, Philip. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. Traducido por Guillermina Cuevas Mesa. México D.F., México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
16. Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. 1998. Marketing. Traducido por Adolfo Deras Quiñónez. Cuarta Edición. México D.F. 691 páginas.
17. Marín Milton. 1997. La Misión es la Clave. Forjando Empresas Exitosas (Revista RUMBO). p.p. 50-52.
18. Quintana Ruiz, Carlos. 1989. Elementos de Inferencia Estadística. Editorial Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
19. Quintana Ruiz, Carlos. 1983. Estadística Elemental. Editorial E.U.N.E.D. San José, Costa Rica.
20. Ries Al & Trout Jack. 1990. Marketing de abajo hacia arriba: la táctica dicta la estrategia. Traducido por Alberto Narvárez Rozo. Primera Edición. México D.F., México. McGraw Hill. 216 páginas.
21. Sallenave, Jean Paul. 1990. Gerencia y Planeación Estratégica. Bogotá , Colombia. Grupo Editorial Norma. p.p. 34-46.
22. Stanton, William J. 1992. Fundamentos de Mercadotecnia. Novena Edición. México D.F., México. McGraw Hill.
23. Top-Flite. <http://www.topflite.com>
24. Toys R Us. <http://www.toysurs.com/>

REFERENCIAS

- 1.* Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. 1998. Marketing. México D.F. página 4.
- 2.* Kotler, P., Amstrong, G. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F. página 6.
- 3.* Stanton, W; Futrell, Charles. 1989. Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F. páginas 206-213
- 4.* Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. 1998. Marketing. México D.F. página 280.
- 5.* Ibid. página 319.
- 6.* Sallenave, Jean. 1990. Gerencia y Planeación Estratégica. Bogotá, Colombia. página 41.
- 7.* Ibid. páginas 251-259.
- 8.* Davis, Kenneth R. Administración de Mercadotecnia. páginas 43-46.
- 9.* Kotler, P., Amstrong, G. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F. 1991. páginas 42-50.
- 10.* Folleto del curso Gerencia de Mercadeo. Programa de Maestría en Administración de empresas. ULACIT. 1998.
- 11.* Stanton, W; Futrell, Charles. 1989. Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F. páginas 95-113.
- 12.* Kotler, P., Amstrong, G. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F. 1991. página 47.
- 13.* Ibid. páginas 47-48.
- 14.* Ries, A., Trout, J. 1990. Marketing de abajo hacia arriba. México, D.F. página 11.
- 15.* Ibid. Páginas 5-19
- 16.* Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. 1998. Marketing. México D.F. página 38.

17. Lamb, Joseph; McDaniel, Carl. 1998. Marketing. México D.F. página 40.
18. Ibid. página 245.
19. Kinnear y Taylor. Marketing Research: an applied approach. páginas 146-156, 169-184.
20. Davis, Kenneth. Administración en Mercadotecnia. páginas 286-291.
21. Housden, M. Investigación de Mercados Efectiva. México. 1995. páginas 31-56.
22. Quintana, Carlos. 1993. Elementos de Inferencia Estadística. San José, Costa Rica. página 47.
23. Cisneros, L. 1997. Mercadeo y Ventas: Los ticos frente al espejo. páginas 42.
24. Ibid. páginas 42-46.
25. Información obtenida en visitas a boutiques ubicadas en el centro de las ciudades de San José y Cartago.
26. Información obtenida a través de administradores de las boutiques.
27. Información obtenida a través de administradores de las boutiques.
28. Información suministrada por la empresa RENO.
29. Información suministrada por la empresa RENO.

ANEXOS

DEFINICION DE VARIABLES

ONJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENTE	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Analizar la información general del mercado nacional en cuanto a ropa infantil se refiere, acerca de la competencia real existente, el comportamiento de las ventas anualmente, las razones de compra por parte de los consumidores y la forma en que el producto llega a manos de los clientes finales con el objeto de conocer los factores críticos que pueden determinar el éxito de la implementación de las estrategias de mercadeo para la introducción al mercado de la marca RENO.	Información general	Competidores	Se refiere a las empresas que ofrecen a un mismo mercado productos semejantes o sustitutos.	Posicionamiento de los competidores en el mercado. Naturaleza del producto. Estrategias de la competencia.	- Investigación por medio de observación y a través de encuestas a consumidores y boutiques.
		Razones de compra	Se refiere a los factores que influyen definitivamente durante el proceso de decisión de compra.	Momento de uso Tiempo de recompra	Encuestas a consumidores.
		Canales de distribución del producto	Según Lamb, Hair y McDaniel "... es la estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto d origen del producto hasta el consumidor"	Lugares preferidos por los consumidores al comprar ropa infantil. Canales más eficientes.	Encuestas a consumidores y observación en el lugar de venta.
			(1998, 382)	Epoca durante el año de mayor y menor demanda de ropa.	Encuestas a administradores de boutiques.
		Epocas críticas de venta	Se refiere a las épocas de mayor y menor ventas de ropa infantil		

ANEXO 1

ANEXO #2

1. Sorpresas

Ubicación: Calle principal de San Pedro de Montes de Oca. San José.

2. Danny's

Ubicación: Segundo piso del Mall San Pedro. San José.

3. Ilusiones

Ubicación: De los Tribunales de Justicia, 175 metros norte. Cartago

4. Mundo infantil. Costado oeste de la Basílica de los Angeles. Cartago

Ubicación:

5. Qui-moda

Ubicación: Avenida Central. San José

6. Pequeño Mundo.

Ubicación: Los Yoses. San José

7. Pequeñines

Ubicación: Plaza del Sol. San José

8. Stars

Ubicación: Primer piso del Mall San Pedro. San José

9. Kalúa Kids

Ubicación: Metrocentro. Cartago

10. Boutique en Tienda por departamentos de La Gloria

Ubicación: Avenida Central y Curridabat. San José.

ANEXO #3

La presente encuesta trata de establecer los gustos de los consumidores de ropa infantil con el fin de determinar los factores que inciden en la compra de estos productos.

1. Cuántos hijos tiene usted con edades comprendidas entre los dos y ocho años?

- a. 1 hijo(a)___ b. 2 a 3 hijos___ c. más de 3 hijos___

2. Cada cuánto tiempo compra usted ropa para su(s) hijo(s)?

- a. Cada mes___ b. Cada 3 a 4 meses___ c. Cada 6 meses a 1 año___

3. Qué considera usted (en orden de prioridad) que es importante al escoger la ropa para su(s) hijo(s)? Comience ubicando el número 1 en el factor de más importancia para usted.

Ponga el #1 el en el más importante.

- a. Comodidad de la prenda___ d. Precio___
b. Moda___ e. Calidad en telas___
c. Marca___ f. Colores de las prendas___

4. Tiene usted preferencia por alguna marca de ropa infantil?

Si la respuesta es NO pase a la pregunta 6. Sí___ No___

Cuál?_____.

5. Por qué le gusta esa marca?

- a. Calidad___ b. Estilos___ c. Precio___ d. Otro___

Explique_____.

6. Dónde le gusta comprar la ropa para su(s) hijo(s)?

- a. Tiendas infantiles en el centro d la ciudad___ b. No tengo lugar definido___
c. Tiendas infantiles en centros comerciales___ d. Otro___

7. Cuál es su compra promedio por visita?

- a. Menos de ¢5.000___ b. De 5.000 a ¢10.000___
c. Más de ¢10.000___

8. Entre la ropa infantil importada y la nacional... Cuál prefiere usted?

Por qué?

- a. Me es indiferente con tal de que cumpla con mis expectativas anteriores ___.
b. Yo prefiero la _____ porque _____.

_____.

ANEXO #4

La siguiente encuesta se realiza con el fin de comprender cuáles son las preferencias del mercado de ropa infantil, la cantidad de clientes a quienes se atiende y cómo las boutiques presentan y dan a conocer sus productos a sus clientes finales.

1. Cuál es el nombre de la tienda?
2. Qué marcas ofrece a sus clientes?
3. Qué estilos o tipo de ropa se vende más?
a. vestidos__ b. pantalones__ c. Conjuntos__ d. Camisas__ e. Otro__
4. Qué se vende más la ropa de niño o niña?
niño() niña()
5. En qué época del año vende más? En qué época del año vende menos?
6. Cuál es la compra promedio (por visita) de un cliente?
a. Menos de 5 mil__ b. De 5 mil a 10 mil__ c. Más de 10 mil__
7. Cuántos clientes potenciales visitan el local diariamente? (en promedio)
menos de 60_ 60 a 70_ 70 a 75_ más de 75_
8. De qué forma atrae a sus clientes potenciales a su local?
a. Presentación de la tienda__ b. Presentación de vitrinas__
c. Anuncio de Promociones__ d. Publicidad__
9. Cómo se han comportado las ventas de ropa infantil durante los últimos 3 años?
a. Han subido__ b. Han bajado__
c. Se han mantenido igual__

¡Gracias!

ANEXO #5
PROPUESTA DE MARCA



ANEXO #6

Propuesta de publicidad gráfica



ANEXO #7

Propuesta de afiche



DECLARACIÓN JURADA

Bajo fe de juramento declaro que el presente trabajo es fruto de mi propia autoría, y que en él no he reproducido, como si fueran míos, total o parcialmente, libros o documentos escritos por otras personas, impresos o no; sino que he procedido a destacar entre comillas o he parafraseado los textos transcritos, consignando los datos y del autor y de su obra.

Zayra A. Castro López

Cédula: 8-070678

carnet: 98-4020