



**UNIVERSIDAD DE LAS
AMÉRICAS, A.C.**

Ciudad de México

**MANUAL DE PRÁCTICAS DE TALLER
AD-326**

**Investigación de Mercados y
Comportamiento del Consumidor**

Licenciatura en Administración de Empresas.
AD – 326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
 Área de Mercadotecnia

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
 AD326 Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor
 Área de Formación: Mercadotecnia

FECHA	SESIÓN	TEMA	ACTIVIDADES	COBERTURA	FIRMA PROFESOR	OBSERVACIONES
Ago-14	1	Generalidades del curso Políticas del curso Introducción	Exposición Profesor			
Ago-16	2	I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.1 Introducción. Naturaleza de la inv. De mercados	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría.			
Ago-21	3	1.2 Agencias de investigación 1.3 El proceso de investigación de mercados	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. <u>Práctica No. 1</u>			
Ago-23	4	1.4 Tipos de investigación primaria vs secundaria	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos Asesoría y tutoría. <u>Práctica No. 1</u>			
Ago-28	5	1.5 Métodos de recopilar información	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos Asesoría y tutoría. <u>Práctica No. 1</u>			
Ago-30	6	1.6 Las sesiones de grupo	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. <u>Práctica No. 2</u>			
Sep-04	7	1.7 Las técnicas proyectivas	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. <u>Práctica No. 2</u>			
Sep-06	8	1.8 El proceso de medición	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. <u>Práctica No. 3</u>			
Sep-11	9	1.9 Escalas de actividades su medición Primera Evaluación Parcial	RETROALIMENTACIÓN Asesoría y tutoría.			
Sep-13	10	1.10 Muestreo probabilística	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. <u>Práctica No. 3</u>			

Sep-18	11	1.11 Muestreo no probabilística	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 3			
Sep-20	12	1.12 Diseño del tamaño del mercado	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 4			
Sep-25	13	1.13 Casos Prácticos	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 4			
Sep-27	14	II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría.			
Oct-02	15	2.1 Definición sobre el comportamiento del consumidor	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 5			
Oct-04	16	2.2 Tendencias en el comportamiento de compra	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 5			
Oct-09	17	2.3 Derechos del consumidor 2.4 Características meridionales del consumidor	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 5			
Oct-11	18	EXAMEN DE MEDIO SEMESTRE	RETROALIMENTACIÓN			
Oct-16	19	2.5 Análisis de clases sociales	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 6			
Oct-18	20	2.6 Estudio de vida y personalidad	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 6			
Oct-23	21	2.7 Influencias culturales 2.8 Subculturas y su influencia en la compra	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 6			
Oct-25	22	2.9 Campos de referencia 2.10 Comunicación de boca a boca	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 7			
Oct-30	23	2.11 Sesiones de compra complejas 2.12 Decisiones de compra habituales	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 7			
Nov-01	24	2.13 Aprendizaje del consumidor 2.14 Lealtad de marca en el comportamiento	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 7			

Nov-06	25	2.15 Métodos de influencias situacionales 2.16 Percepciones del consumidor	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 7			
Nov-08	26	2.17 Estimulo del mercado y percepción Segunda Evaluación Parcial	RETROALIMENTACIÓN Asesoría y tutoría.			
Nov-13	27	2.18 Percepción selectiva 2.19 Las actividades y sus componentes	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 8			
Nov-15	28	2.20 Modelos de multiatributos 2.21 Casos Prácticos	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 8			
Nov-20	29	2.21 Casos Prácticos	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 8			
Nov-22	30	2.21 Casos Prácticos	Exposic. Prof. y Rev. Tareas Análisis Casos Prácticos. Asesoría y tutoría. Práctica No. 8			
Nov-27	31	Proyectos Finales	<i>Presentación y exposición</i>			
Nov-29	32	Proyectos Finales	<i>Presentación y exposición</i>			
Dic-04	33	Retroalimentación General	Exposición Profesor			
Dic-06	34	EXAMEN FINAL	RETROALIMENTACIÓN			

PRESENTACIÓN

¡Bienvenido a tus prácticas de Estrategias de Promoción y Publicidad!

Nos da mucho gusto poder participar contigo de esta experiencia práctica en la que tendrás oportunidad de incorporar los conocimientos teórico-prácticos que vienes adquiriendo en el transcurso de tu carrera y en la materia de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor.

OBJETIVO GENERAL

El alumno aprenderá a emplear la Metodología de Investigación de Mercados y conocerá las características del comportamiento del consumidor y tomando en cuenta estas dos áreas podrá aplicarlos a la solución de casos prácticos.

Esto implica que adquieran las técnicas y habilidades necesarias para diseñar estrategias exitosas y para seleccionar entre ellas, con criterios racionales, las que tengan mayor probabilidad de éxito y/o conduzcan a un mejor resultado.

METODOLOGÍA

El curso se desarrolla en el marco de las pedagogías activas y como tal presupone un intenso trabajo por parte de cada estudiante dentro y fuera del aula. Antes de cada sesión deberán "Estudiarse" el (los) capítulo (s) y lecturas previamente asignados y formulado respuesta a los problemas, ejercicios y casos señalados.

En las secciones de clase se llevarán a cabo controles de lectura, solución de dudas y solución a dificultades concretas de la aplicación de la teoría a **casos prácticos**.

Como cada estudiante es el artífice de su aprendizaje, el profesor como orientador del curso tratará de facilitar dicho proceso, señalando materiales, aclarando hechos concretos y ayudando a crear un ambiente de curiosidad académica y de investigación.

HABILIDADES Y VALORES PROFESIONALES A DESARROLLAR DURANTE EL CURSO:

HABILIDADES:

Organización: Capacidad para planear, ejecutar y posteriormente articular un conjunto de actividades dentro de un plan o proyecto con objetivos específicos, dentro de límites de tiempo, espacio y con unos recursos que pueden existir previamente o que deben ser obtenidos.

Trabajo en Equipo: La habilidad de aceptar y comprometerse con la responsabilidad de distribuir, compartir y recibir exigencias entre los miembros de un grupo de personas para la búsqueda y alcance de un objetivo común.

Análisis: La capacidad de examinar un objetivo o una situación compleja y apreciar sus partes o elementos constituyentes y las relaciones entre éstos.

Comunicación: La habilidad para leer diferentes tipos de contexto con comprensión completa de emitir juicios críticos sobre ese contenido.

La habilidad para escribir cartas, informes, ensayos en correcto español con el orden y claridad conceptual necesarios para una fácil comprensión por parte del lector.

La habilidad para comunicarse verbalmente en diferentes contextos; diálogos, presentación a un grupo, discurso, con orden, claridad y corrección de contenido y con la presentación verbal apropiada.

Trabajo bajo presión: La capacidad para no perder la calma, el buen trato y el sentido de las prioridades al enfrentar un alto volumen de trabajo a realizar con estándares de calidad y tiempo de respuesta exigente.

Manejo de información: Capacidad para definir la relevancia y aplicabilidad de datos e información.

Aprendizaje individual permanente: La habilidad de definir el área o tema de su interés; buscar la información bien sea en textos, artículos, material audiovisual, Internet, en empresas, de planificar, organizar y cumplir con espacios de estudio.

Habilidad en el manejo básico de herramientas computacionales.

VALORES:

Responsabilidad: Dar cuenta de sus propios actos y de aquello que se le encomiende.

Integridad: Ser intachable y consistente entre lo que se cree, se dice y se hace.

Honestidad: Proceder con honradez, rectitud y veracidad en todas las acciones de la vida.

Curiosidad Intelectual: Desear ampliar las fronteras del conocimiento propio.

PARA EL DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS, DEBES TOMAR EN CUENTA LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES:

El presente Manual contiene las instrucciones generales para llevar a cabo las experiencias prácticas de aprendizaje de la materia de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor.

La realización de estas prácticas es un excelente acercamiento a lo que será tu práctica profesional en las facetas de consultoría y como emprendedor mediante la concepción de un perfil de negocio propio.

Cada una de las prácticas que se anexan en este manual complementarán las clases teóricas y se realizan en forma de Taller en sesiones independientes.

Es necesario que tomes en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Se llevarán a cabo en el salón de clases. Cuando el caso lo amerite se solicitará la sala de software, las fechas se estipulan en el presente manual.
2. Se formarán equipos de trabajo de 4 alumnos, seleccionados al azar.
3. Permanentemente tendrás a tu profesor como asesor.
4. Una vez realizada la práctica, el profesor solicitará a los equipos que expongan los resultados.

5. El profesor someterá a discusión y análisis los resultados, haciendo la retroalimentación respectiva.
6. En la clase posterior a la práctica, los alumnos presentarán un informe o reporte ejecutivo en un procesador de textos.
7. Para la evaluación de la práctica, el profesor tomará en cuenta los siguientes criterios: Trabajo en equipo, resultados, exposición y reporte ejecutivo.
8. **Las prácticas tendrán como mínimo el 30% de la evaluación total del curso.**
9. Finalmente te recuerdo llegar puntual a las sesiones, pasado 10 minutos el estudiante no podrá ingresar al salón de clase o sala de cómputo donde se realice el taller y por tanto no tendrá calificación.

CONTENIDO

Presentación	3
Práctica Núm. 1..... Sercotec y los publicistas.	8
Práctica Núm. 2..... <i>Lexus: Imparting value to luxury and luxury to value?</i>	16
Práctica Núm. 3..... <i>Who is the host with the most.</i>	22
Práctica Núm. 4..... <i>Cervecería Cuauhtemoc. Conquistando mercados.</i>	27
Práctica Núm. 5..... <i>Candy is dandy for Hershey.</i>	38
Práctica Núm. 6..... El "vals peruano". Los estilos de vida como herramienta.	45
Práctica Núm. 7..... <i>Made in Mexico.</i>	53
Práctica Núm. 8..... <i>Can Sears survive?</i>	57

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 1 SERCOTEC Y LOS PUBLICISTAS

LUGAR: AULA

DURACIÓN: 2 HORAS

OBJETIVO Mostrar Al alumno la importancia de la Investigación de Mercados como una herramienta en la toma de decisiones del Administrador.

INTRODUCCION

CONCEPTO, CONTENIDO Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, es decir, es un componente del Sistema de Información de Marketing que cumple la función de recoger y analizar información para resolver un problema puntual y concreto. En teoría, la investigación de mercados debería cumplir esa función pero en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos sino que hay una tendencia a utilizarla más de lo debido. Lo que caracteriza a la investigación de mercados es:

1- APOYAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES: La investigación de mercados sirve de apoyo al proceso de toma de decisiones, sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa.

2- INFORMACIÓN RELEVANTE: La investigación de mercados debe proporcionar información útil y relevante para la empresa.

a) Cuando reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema.

b) Cuando influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya sospechamos sino que aporta algo nuevo.

c) Cuando el coste de obtener esa información es menor que el valor de esa información.

Las aplicaciones de la investigación de mercados son las siguientes:

1- Para detectar la presencia de problemas que deben ser neutralizados o solucionados.

2- Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores. Ejemplo: ver cuales son los niveles de respuesta de los compradores potenciales ante cambios en las variables.

3- Estudiar o investigar los factores del entorno que pueden influir sobre la actividad de la empresa.

4- Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variables de marketing.

La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.
4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.
6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Arellano C., Rolando. *Marketing. Enfoque América Latina*. McGraw-Hill, México. 2000. pp. 144 a 148.

CALIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA

FIRMA Y NOMBRE DEL PROFESOR

SERCOTEC y los publicistas.¹

Introducción

El reducido grupo de pequeños empresarios del sector gráfico y publicitario de la ciudad de Talca, Chile, se ha enfrentado en los últimos años a varias dificultades que le han impedido consolidarse. Una de las mayores preocupaciones es encontrar las posibles líneas de acción que le permitan un desarrollo y crecimiento en el corto plazo.

Consciente de las limitaciones presupuestarias del grupo de publicistas talquinos, y como respuesta a las inquietudes planteadas por ellos, el Servicio de Cooperación Técnica-Dirección Regional de Maule (SERCOTEC), a través de su programa de fomento, encargó la realización de un estudio de mercado en la zona geográfica de influencia, tendiente a conocer las percepciones y necesidades de las empresas que son potenciales clientes de estos publicistas.

SERCOTEC es un organismo dependiente del Ministerio de Economía, cuyo objetivo fundamental es contribuir a que la micro, pequeña y mediana empresa se inserten en el desarrollo nacional, mediante la generación de una cultura y práctica empresarial y laboral moderna, competitiva, innovadora y orientada al mercado.

Las obligaciones contraídas a partir de este estudio indican que SERCOTEC se compromete a financiar el estudio de mercado y, además, a proporcionar sugerencias concretas respecto a un plan de acción para mejorar la situación del sector gráfico y publicitario; y el grupo de publicistas se compromete a implementar las sugerencias contenidas en el plan y a evitar los esfuerzos aislados que hasta ahora cada uno de ellos ha emprendido en términos individuales.

¹ Este caso fue escrito por el profesor José J. Rojas Méndez, de la Escuela de Administración de la Universidad de Talca, Chile. Los fondos para la realización del estudio fueron provistos por SERCOTEC. El autor agradece la colaboración y el apoyo brindado por el Sr. Miguel Gajardo Vilches, Ejecutivo Fomento Productivo SERCOTEC - Dirección Regional del Maule.

La industria local

Se observa una alta heterogeneidad en las más o menos 25 empresas o talleres que participan en el sector gráfico y publicitario en cuanto a tamaño, capacidad instalada y rubro principal de actividad. Por ejemplo, en cuanto a tamaño se encuentran talleres donde el personal lo compone sólo una persona (el dueño) y “agencias”, como la más grande a nivel local, que cuenta con aproximadamente 18 personas. Esta última es precisamente la que representa el 30% de los trabajos que se realizan.

Los tipos de trabajos que ofrecen estos publicistas a las empresas locales corresponden a aquellos clasificados en la división 39 y 83 de la Clasificación industrial Uniforme de las Naciones Unidas (CIU). Éstas son: fabricación de letreros pintados, fabricación de letreros de neón, fabricación de otros letreros, fabricación de insignias, emblemas y placas metálicas, fabricación de escarapelas, emblemas y rótulos no metálicos y servicios de publicidad.

El estudio de mercado

El estudio de mercado, que se llevó a cabo durante los meses de noviembre de 1995 a enero de 1996, se encargó a un profesional independiente. Los objetivos específicos fueron:

1. Conocer las herramientas de publicidad utilizadas por las empresas comerciales indicando a la vez su grado de credibilidad sobre ellas.
2. Indagar dónde las empresas de Talca encargan los trabajos de publicidad (diseño e implementación).
3. Conocer si las empresas de Talca hacen regalos publicitarios a sus clientes (de qué tipo).
4. Determinar el grado de conocimiento y opinión que tienen las empresas de Talca respecto de las alternativas que hay en la ciudad para satisfacer sus requerimientos en materia de publicidad.

El estudio se dirigió a empresas grandes, medianas y pequeñas de la ciudad de Talca, fueran éstas instituciones con o sin fines de lucro, y que representaran a los distintos sectores económicos. La muestra de 66 empresas, con un nivel de confianza de 90%, tiene un error muestral de 8.8%. La selección de la muestra fue aleatoria y se entrevistó exclusivamente a los individuos que toman las decisiones en materia de publicidad, esto es: los dueños de las empresas, los gerentes o jefes de marketing, los jefes administrativos o los encargados de publicidad. Se

utilizó el método de entrevistas personales con base en un cuestionario estructurado con preguntas fundamentalmente cerradas. El cuestionario fue previamente piloteado para asegurarse de la adecuación lógica, de la semántica y de la temática de la entrevista. El instrumento de medición definitivo contó con la aprobación de SERCOTEC.

Los resultados

Una vez analizados los datos recolectados, SERCOTEC recibió un informe que contenía varios aspectos relevantes. Lo que destacaba en primer lugar era que la persona que toma las decisiones de la empresa en materia publicitaria es el gerente o jefe administrativo (44%), el encargado de sucursal (22%), el dueño (20%), el gerente general (11%) y el gerente o jefe de marketing (3%), en las empresas que tenían este puesto. En términos globales, el 57% de los encuestados manifestaron que les gusta la publicidad, un 40% que es indiferente y sólo un 3% señaló que le disgusta.

En cuanto a los medios publicitarios que utilizan las empresas, se detectó que son los periódicos (62%), la publicidad exterior (59%) y la radio (47%). Muy pocas empresas utilizan la televisión (14%), las revistas (17%), los volantes (17%) y el correo directo (18%). Al consultarse a los entrevistados sobre la confiabilidad de los distintos medios publicitarios señalaron que principalmente confían en la radio, la televisión y los periódicos. Los menos confiables son los volantes, los regalos publicitarios, el correo directo y las revistas. El anexo 1 presenta información sobre el uso y la confiabilidad en los distintos medios publicitarios.

La mayoría de las empresas de Talca utiliza publicidad exterior. Los encuestados señalaron de manera espontánea (sin ayuda) cinco tipos de productos como los más apropiados para ser presentados en publicidad exterior: *todos los productos, productos de consumo masivo, bebidas, automóviles y los servicios e intangibles*. Por otra parte, los tipos de publicidad exterior más conocidos (indicados de manera espontánea) son: letreros, afiches y publicidad caminera. Los menos conocidos son: interior de la locomoción colectiva, paradas de buses y exterior de la locomoción colectiva.

En cuanto al uso de los distintos tipos de publicidad exterior, los entrevistados señalaron como el más utilizado los letreros, en un rango

medio los afiches, lienzos para los auspicios y publicidad caminera², y como muy poco utilizados el interior de la locomoción colectiva, exterior de la locomoción colectiva, paradas de buses y paletas luminosas.

En relación a los tipos de regalos publicitarios conocidos y mayormente utilizados, el estudio de mercado reveló que existen tres tipos de regalos publicitarios que resultan ser los más mencionados por los entrevistados: lápices (56%), calendarios (53%) y llaveros (53%). Aparece también un segundo grupo de productos que reúne un porcentaje considerable de menciones: tacos tipo "post-it notes" (30%), ropa / poleras (27%), gorros / jockey (26%), calcomanías / adhesivos (24%), fósforos (21%), encendedores (17%) y agendas (15%). En cuanto a los tipos de regalos publicitarios que con mayor frecuencia han entregado las empresas que representan los entrevistados, se tiene: calendarios (42%), calcomanías e imanes (30%), accesorios para oficina (26%) y fósforos (21%).

El estudio realizado demuestra también que la mayoría de los trabajos que requieren diseño y producción de regalos publicitarios son encargados a empresas de cobertura nacional con base en Santiago (56%). Los trabajos encargados a empresas de Talca alcanza apenas el 38%.

Aproximadamente un 70% de las empresas encuestadas han tenido contacto profesional con alguna empresa o agencia del sector gráfico y publicitario de la ciudad de Talca, ya sea por encargar el diseño y producción de publicidad exterior o regalos publicitarios. Sin embargo, la imagen que proyectan las agencias/empresas locales en comparación con las de cobertura nacional es deficiente. La empresa/agencia que reúne la mayor recordación es Publiset (47%), seguida por Acrital (23%) y Atanor (14%). En esta parte es importante señalar que los clientes potenciales de las agencias o empresas del sector gráfico y publicitario confunden a este tipo de empresas con aquellas pertenecientes al rubro imprenta y periódicos. Además, en algunos casos se identifica mayormente a las personas que a las agencias. Lo anterior permite señalar que las agencias o empresas del sector gráfico y publicitario no tienen una personalidad propia que les permita diferenciarse claramente de otros tipos de empresas.

Finalmente, el estudio de mercado reveló que del total de las empresas entrevistadas sólo 15 entregaron información sobre el monto en pesos destinado a publicidad cada año. De estas el 53% declara

² Un estudio realizado recientemente en la Universidad de Talca reveló que, específicamente la publicidad caminera, es un medio publicitario de apoyo; es decir, no se considera principal, sino complementario a otros medios.

destinar anualmente menos de \$500,000³. En cuanto al porcentaje de las ventas destinado a la publicidad, sólo 40 empresas entregaron información. El 60% de dichas 40 empresas destinan menos del 1% a esta actividad anualmente.

Las alternativas de acción

Con la información recibida del estudio de mercado, y tomando en cuenta los antecedentes disponibles de la industria, los ejecutivos de SERCOTEC y el profesional independiente deben elaborar las posibles alternativas de acción para el grupo de pequeños publicistas. A la brevedad se realizará una reunión ampliada con todos los publicistas locales, ocasión en la que se les informarán los resultados del estudio de mercado y, por supuesto, deberán entregárseles las proposiciones concretas respecto al curso de acción a seguir.

Preguntas

1. Explique las alternativas que tienen los pequeños publicistas para ofrecer servicios a las empresas locales (Desarrolle su explicación desde el punto de vista de la variable producto).
2. ¿Cómo puede ayudar la publicidad a estos publicistas?
3. La baja inversión publicitaria de las empresas talquinas es notable. Explique cuáles pueden ser algunas razones para ello.
4. Qué información adicional desearía usted tener para tomar una decisión. ¿Cómo la conseguiría?

³ Tipo de cambio: \$1 dólar = 400 pesos chilenos.

Anexo 1

Uso y confiabilidad en los medios publicitarios (%)

MEDIO	USO ⁴	CONFIABILIDAD ⁵
Correo directo	18.2	31.8
Periódicos	62.1	78.8
Publicidad exterior	59.1	48.5
Radio	47.0	81.8
Regalos publicitarios	31.8	30.3
Revistas	16.7	36.4
Televisión	13.6	71.2
Volantes	16.7	9.1
Promedio	33.2	48.5

⁴ Corresponde al porcentaje de los encuestados que dijeron que en su empresa habían utilizado alguna vez el medio publicitario.

⁵ Corresponde al porcentaje de encuestados que mencionaron el referido medio publicitario dentro de los cuatro más confiables.

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 2 ***LEXUS: IMPARTING VALUE TO LUXURY AND LUXURY TO VALUE?***

LUGAR **AULA**

DURACIÓN: **2 HORAS**

OBJETIVO Conocer un caso donde se vea el manejo de la descripción del problema (hipótesis) en investigación de mercados.

INTRODUCCION

METODOLOGÍA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

I. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El primer paso o fase en la investigación de mercados es especificar los objetivos de la investigación. Esta fase consistiría en tratar de plantear el problema de toma de decisiones como una pregunta que ha de ser contestada al final de la investigación. La segunda fase sería establecer las exigencias de información. En esta segunda fase se suele elaborar un listado de la información relevante necesaria para cumplir o satisfacer los objetivos que se han establecido en la etapa anterior. La tercera fase es determinar el valor estimado de la información a obtener, y decidir si el coste que tiene la información es menor o no que el valor que ésta nos aporta.

II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La cuarta fase sería definir el enfoque de la investigación, es decir, a que fuentes de información se van a acudir: primaria o secundaria. La quinta fase es el desarrollo específico del enfoque de investigación. En esta quinta fase se realizan las siguientes tareas o actividades:

a) Determinar o diseñar los procedimientos que nos permitirán obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Estos procedimientos son, fundamentalmente, tres:

- Investigación exploratoria: Se diseña para producir ideas, formular de forma más precisa y familiarizarse con los problemas, plantear hipótesis, identificar información relevante para detallar objetivos. Son estudios preliminares, cualitativos, flexibles, vinculados a la creatividad, al sentido común y a la intuición del investigador.

- Investigación descriptiva: Se trataría de describir las características (demográficas, socioeconómicas, etc.) de un problema, cuantificar los comportamientos, explicar actitudes. El procedimiento usual de la investigación descriptiva es el de realización de encuestas o paneles.

- Investigación causal: Su propósito es conseguir establecer relaciones causa-efecto. Aunque la investigación descriptiva puede ser utilizada en estos casos, el mejor método para analizar causalidades es la experimentación comercial.

b) Elaborar o desarrollar un Plan de Muestreo que contempla tres decisiones: a quién entrevistar, a cuántos y la forma de seleccionarlos. Se trataría de hacer una especie de ficha técnica.

c) Establecer los Métodos de Contacto, es decir, como se va a contactar con el objeto de estudio.

d) Seleccionar a los investigadores y elaborar un Presupuesto del Estudio de Mercado.

III. EJECUCIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA

La sexta fase es la recogida y análisis de la información que comprende actividades como la recogida de datos, el trabajo de campo, la codificación y tabulación de los datos, el procesamiento de los datos y el análisis e interpretación de la información obtenida. La séptima y última fase es la interpretación de resultados y presentación de conclusiones. Se debe presentar un resumen comprensible de los principales resultados derivados del estudio que se ha llevado a cabo.

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.
4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.
6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Malhotra, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 3th. Ed. Prentice Hall, New Jersey. 1999. pp. 76 a 77.

**CALIFICACIÓN DE LA
PRÁCTICA**



**FIRMA Y NOMBRE DEL
PROFESOR**

Lexus: Imparting Value to Luxury and Luxury to Value?

In the 1980s Toyota developed a concept for a new car that was destined to be a success. The concept of the car, which was to be called Lexus, was based on the observation that there was a large, affluent market for cars that could boast exceptional performance. However, a significant portion of that market ranked value highly. Thus, they were loath to pay the extraordinary prices that Mercedes charged for its high-performance vehicles. Toyota planned to target this market by creating a car that matched Mercedes on the performance criteria but was priced much more reasonably, providing consumers the value they desired, and making them feel that they were smart buyers.

Toyota introduced the Lexus in 1989 with many fanfares. A clever advertising campaign announced the arrival of this new car. One ad showed the Lexus next to a Mercedes with the headline, "The First Time in History That Trading a \$73,000 Car for a \$36,000 Car Could Be Considered Trading Up". Of course, Lexus had all the detail that the Mercedes did: a sculptured form, a quality finish, and a plush interior. The detail was not, however, limited to the car. Separate dealerships were created that had the type of atmosphere that affluent consumers expected from a luxury carmaker including a grand showroom, free refreshments, and professional salespeople.

Toyota placed a strong emphasis on the performance of the new car. A package was sent to potential consumers that included a 12-minute video displaying Lexus' superior engineering. The video showed that when a glass of water was placed on the engine block of a Mercedes and a Lexus, the water shook on the Mercedes while the Lexus had a virtually still glass of water. This visually told the viewer that the stability of Lexus was far better than even one of the most expensive cars around. Another video showed a Lexus making a sharp turn with a glass of water on its dashboard. The glass remained upright; again, the Lexus proved itself. These videos were successful in bringing in customers, whose expectations were surpassed.

The other luxury carmakers noticed and realized that they had to respond somehow. They could either lower their prices, admitting they were overpriced to begin with, or they could increase prices, adding more extras and reinforcing the image of the rich man's vehicle. They choose the former strategy and decided to beat Toyota at its own game. In the past three years, Mercedes, BMW, and Jaguar, which is now owned by Ford Motor Company, have kept prices low and increased quality. This

had led to significant sales growth for all three-auto manufacturers. Mercedes and Jaguar both saw 20 percent increases in 1994 from the previous years.

As a result of its success, Lexus decided to raise prices from \$36,000 to \$50,000 in 1994. This strategy did not work out as well as Lexus had hoped. Sales dropped 10 percent to 72000 cars in the first ten months of 1994 compared to 1993 sales. Lexus has since realized that it lacks the heritage for prestige that European luxury cars command and that people are once again willing to pay extra for that prestige. Lexus has, as a result, turned to a new advertising campaign to inspire an emotional response to its cars. The campaign must be exceptionally powerful because it also has to combat the decrease in growth of the luxury car market compared to the auto industry's overall growth. Partly responsible for this decline, the "near luxury" autos have skimmed away potential luxury auto consumers. Included in this group are the Toyota Avalon, The Nissan Maxima, and The Mazda Millenia. BMW and Mercedes have also introduced products for this segment: the BMW 3 series and the Mercedes C Class.

To combat this competition, Lexus is emphasizing nontraditional advertising and promotion, in addition to more mainstream luxury car advertisements. For example, part of the \$60 million 1996 campaign for its S300 model included sending e-mail advertisements to 15,000 potential customers. These potential customers were visitors to the company's Web site who stated in an on-line questionnaire that they owned a non-Lexus automobile. The company's attempt to tap non-owners' latent interest in their products with special e-mail messages was marketing first. Lexus plans to expand marketing efforts in the future with the aim of not only gaining new customers but retaining present clients. Although the company's plans are highly classified, their latest efforts hint that newer marketing tactics will follow in the unconventional style of past ads. For instance, Lexus' recent sponsorship of a skiing event in Colorado included an invitation to all Lexus owners to spend a luxurious, all-expenses-paid weekend in the mountains. These efforts are consistent with Lexus' philosophy of imparting value to luxury, and luxury to value.

Questions.

1. Describe the management decision problem facing Lexus as it seeks to fight competition from other luxury car manufacturers as Mercedes, BMW, and Jaguar, as well as competition from the “near luxury” autos such as Nissan Maxima and the Mazda Millenia.
2. Formulate the marketing research problem corresponding to the management decision problem you have identified in question 1.
3. Develop a graphical model explaining the consumer choice process for luxury cars.
4. Identify two research questions based on the definition of the marketing research problem and the graphical model.
5. Develop at least one hypothesis for each research question you have identified in question 4.
6. How would you conduct an Internet search for information on the luxury car market? Summarize the results of your search in a report.

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 3 *WHO IS THE HOST WITH THE MOST?*

LUGAR: AULA

DURACIÓN: 2 HORAS

OBJETIVO Conocer un caso donde se vea el uso de la información secundaria, a través de internet y el diseño de un cuestionario.

INTRODUCCION

La investigación de mercados se acerca a Internet

El investigador de mercados ha ido despertándose progresivamente hacia el canal online. Sus reticencias iniciales se basaban principalmente en un problema muestral: dado que la población de Internet no se distribuye como la población española en general, usar Internet -a pesar de sus ventajas en costes y en rapidez- era equivalente a obtener un sesgo en los resultados. En otras palabras, si algunos miembros de la población que queremos estudiar no acceden a Internet, la probabilidad de que sean seleccionados es igual a cero. No obstante, con el tiempo ha quedado patente que Internet no sólo supone una ventaja en costes y rapidez, sino que es un mejor medio para hallar ciertos perfiles; pues, ¿qué probabilidad hay de encontrar en casa a un joven urbanita?.

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.
4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.

6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Malhotra, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 3th. Ed. Prentice Hall, New Jersey. 1999. pp. 392 a 394.

**CALIFICACIÓN DE LA
PRÁCTICA**



**FIRMA Y NOMBRE DEL
PROFESOR**

WHO IS THE HOST WITH THE MOST?

The once complacent hotel industry had to learn to market its services due to the increase in the number of hotels and the accompanying drop in occupancy rates. Some of the techniques that have been utilized include concentrated direct mail, television and print advertising, aggressive expansion into new markets, database marketing, and giveaways of airline tickets. Perhaps the most troublesome problem the industry has faced is the lack of customer loyalty. Most hotels provide similar facilities, and customers do not travel enough to recognize distinctions between them. For this reason, many companies opted to differentiate their hotels through multiple branding, or moving into different market segments. In an attempt to draw more customers, some hotels have used costly marketing research before beginning new advertising and promotional campaigns for their hotels. Unfortunately, a company's marketing efforts often copied its competitors. Because the industry has slim profit margins, the tendency is to spend only approximately 1 percent to 2 percent of revenues on advertising.

Although the major chains continue to use broad market-reaching techniques, many feel that future success is to be gained in targeting certain segments of the market and catering to their needs better than the competitors. Three important segments that have gained importance for hotel chains in the 1990s are business travelers, senior citizens, and extended-stay travelers.

The importance of business travelers to more luxury hotel chains has not gone unnoticed. It is estimated that 75 percent of stays at these types of facilities are business related. It is, therefore, no wonder that certain chains have gone out of their way to court business travelers. In early 1990, Marriott began to offer hotel rooms designed to meet the needs of business travelers. Marriott felt that it could enter the moderately priced market by targeting business travelers with the Courtyard Hotel Concept. To market the idea, Marriott recreated a Courtyard room inside a 48-by-8-foot truck. The truck visited approximately 20 cities, inviting local corporate travel department executives to view the facility, in the hopes that the chain could garner these corporations' future travel business.

Some chains, such as Holiday Inn, have made attempts at direct business-to-business marketing. Holiday Inn uses trade shows, direct marketing and traditional media with a special narrow emphasis to penetrate members of a business sector. "Twenty-five percent of our corporate marketing budget is earmarked for business-to-business", says

CEO Bryan Langton. Hotels are also adapting rooms to make them more oriented to business travelers. Holiday Inn offered its Crown Plaza and embassy Suites chains, geared toward the up-scale business traveler, to compete with Courtyard Hotels. The company used the name Holiday Inn for its middle-class image hotels and the name Hampton Inn to compete with economy chains such as Motel 6, Red Roof, Days Inn, Super 8, and Econo Lodge. However, Holiday Inn still experienced difficulties in differentiating its various brands, especially when more than one was located in the same city.

Hyatt's research showed that 58 percent of business travelers were spending more time working in their rooms in 1996 than in 1990, and 72 percent stated that they felt pressure to show work while on the road. As a result, Hyatt began marketing its business plan program, which includes office-style conveniences in the rooms such as complimentary local, toll-free, and credit card telephone access and 24-hour printer and copier availability. Hotels have tailored their Web sites, facilitating on-line reservations and developing special advertising for the Web. Firms are also attempting to address other needs of the traveler beyond just the work-related ones. When Hilton Hotels found that approximately 50 percent of business travelers suffer from some form of insomnia, the chain, in conjunction with the National Sleep Foundation, designed special rooms. The Sleep-Tight Rooms project is claimed to provide the "ultimate sleep environment" and features top-quality mattresses, synthetic down pillows, a music system with CD player-all to soothe the weary business traveler to sleep and a clock and special lamp that gently awakens the traveler 30 minutes before commute time.

Another segment of the market that hotel chains are courting is senior citizens. A study by Roper Starch shows that the number of Americans over 50 will increase by 47.3 million in the next 25 years. Studies also show that men and women over 50 travel more and stay longer in hotels than do their younger counterparts, spending more than \$30 billion in travel in 1996 alone. Choice Hotels began adapting accommodations for this segment in 1995. Select Choice chains feature the Senior Room package in 10 percent of the rooms, which features comforts that seniors indicated are similar to those in their own homes: Brighter lighting, large-button phones, and standard TV remote controls are amenities that are intrinsic to these special rooms. Bathrooms were given special attention featuring special lever door handles and grab bars. With these rooms generating \$5 million in annual revenues, other chains are looking into addressing concerns of this segment. One aspect of catering to seniors that is gaining importance by hotel chains is assisted living. Assisted-living facilities, which are in the middle of the spectrum from independent living to nursing homes, allow seniors to live as they wish while providing certain extra services such as meals and housekeeping. Hyatt, which operates nine Classic Residence facilities,

and Marriott, which offers Brighton Garden facilities among other operations, are leaders in this segment.

The fastest growing segment of the market, extended-stay travelers, has, until recently, also been the most neglected. Guests who wish to stay for five days or longer require special facilities, such as 24-hour staffed front desks and sometimes kitchen amenities. Unfortunately, demand for these rooms far exceeded supply. In 1996, 320 million of the 897 million hotel rooms booked were on extended-stay-style facilities. By 2000, estimates have the supply of the rooms at 222,000 but the demand at 476,000 rooms. Hotel chains, realizing the missed opportunity, are pouring resources into developing and marketing these facilities. Marriott's Residence Inn dominates the market, but newer entrants to this segment are trying to capitalize on the widespread interest in extended-stay rooms. In 1997, Holiday Inn was considering a new extension, Staybridge Suites by Holiday Inn, specifically designed for this market.

Hotels are attempting to segment the market and offer enhanced services to attract customers. For a hotel to be successful in attracting customers, it must be the "host with the most".

Questions:

1. Identify some possible sources of secondary data for the hotel industry. What type of data is available on the Internet?
2. The hotel industry has faced the troublesome problem of differentiation. Hampton Inns would like undertaking marketing research to determine how it can differentiate itself from competitors. What research design would you recommend?
3. What information is needed for Hampton Inns to develop a program to differentiate itself from competition?
4. Design a questionnaire to obtain the relevant information.
5. What research design would be appropriate for monitoring consumers' changing needs and preferences for hotels?
6. Marriott would like to know what is the best way to segment the hotel market. What type of research design would you recommend and why?

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 4	CERVECERÍA CUAUHTÉMOC. CONQUISTANDO MERCADOS INTERNACIONALES.
LUGAR:	AULA
DURACIÓN:	2 HORAS
OBJETIVO	Conocer un caso donde se vea la importancia de manejar información adecuada para tomar decisiones con impacto internacional

INTRODUCCION

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing.

Los procesos de planificación estratégica de la empresa, la planificación de marketing en general y el diseño de estrategias de marketing de productos y marcas, en particular, exigen analizar variables de distinta índole, situaciones y comportamientos tanto del entorno general de la empresa como específico o interno, así como muchos otros aspectos relacionados con el mix de marketing.

El marketing puede ser analizado como una función de la empresa, o en un sentido más amplio, como una función de las organizaciones (lucrativas y no lucrativas).

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.
4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.

6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Stanton, William J. *Fundamentos de Marketing*. 11a.ed. McGraw Hill. México. 2000. pp. 623 a 626.

**CALIFICACIÓN DE LA
PRÁCTICA**



**FIRMA Y NOMBRE DEL
PROFESOR**

CERVECERÍA CUAUHTÉMOC. CONQUISTANDO MERCADOS INTERNACIONALES.

En este caso podemos observar cómo una empresa con la visión y el enfoque hacia la conquista de nuevos mercados, a principios de los años ochenta decidió empezar a seleccionar países con características de demanda, gustos, costumbres, hábitos, afinidad, etc. que dieron la oportunidad de adquirir sus productos para introducción y posterior distribución a las demás islas caribeñas.

El objetivo de la empresa Cervecería Cuauhtémoc, S.A. era la de buscar nuevos mercados (en este caso especialmente Puerto Rico) con el producto cerveza superfina, Bohemia e Indio, y cerveza fina, Carta Blanca y Tecate, ambas muy aceptadas en el mercado nacional y en el de estados Unidos.

Las presentaciones utilizadas fueron latas de 1^o oz y botella de 12 oz de acuerdo a las regulaciones de la FDA (Food and Drug Administration), y de las específicas del Departamento de Salud de Puerto Rico, tratando de lograr una mayor diversificación de las mismas, además de consolidar cada día más sus marcas en el extranjero y conquistar paladares en el ámbito internacional.

Los inicios.

Cervecería Cuauhtémoc, S.A. ya con anterioridad venía exportando producto a los Estados Unidos, sobre todo durante y después de la Segunda Guerra Mundial, en la que tuvo gran demanda y lo seguían haciendo en forma sistemática en las regiones donde se tienen grandes segmentos de mercado de hispanos.

Ahora bien, tratándose de enfocar y pronosticando lo que hoy en día estamos viviendo en la internacionalización de mercados y las oportunidades en los mismo: en aquel entonces no era tan fácil por las características de los diferentes países en el área del Continente Americano y el tipo de situación política y social que se estaba viviendo, así como intranquilidad por las guerrillas en Centroamérica y el área del Caribe; aunado a esto, la carencia de ejecutivos capacitados para manejar mercados internacionales y el estar dispuestos a cambiar de residencia. En ese entonces había que contratar en el extranjero a los ejecutivos responsables de áreas de fuera del país.

Susceptibilidad de exportación.

Existe una serie de factores por los cuales la cerveza Carta Blanca es susceptible de exportación:

- El principal se refiere a características inherentes del producto como lo son su popularidad y aceptación mundial como bebida para mitigar la sed y que se saborea aún sin la existencia de esta necesidad.
- Como se contempló con anterioridad Carta Blanca posee una serie de atributos que la hacen susceptible de tener competitividad dentro de los más altos niveles de producción cervecera para los mercados internacionales.
- Su ciclo de vida se encuentra en los puntos de maduración, no existiendo ningún factor hasta el momento que indique que pudiese pasar a la etapa de saturación.
- No es un producto de ciclos temporales aunque sus ventas pueden descender ligeramente en temporadas de bajas temperaturas ambientales, mas no ciclos drásticos.
- Es un producto con alta demanda y una imagen reconocida internacionalmente, que por su arraigo, tradición y calidad, se identifica y se graba fácilmente en la mente de los consumidores.

Determinación de la capacidad de oferta exportable.

Capacidad de producción.

Cervecería Cuauhtémoc, S.A. contaba en ese entonces con ocho plantas en México, localizadas en:

- Planta en nogales, Ver.
- Planta en México, D. F.
- Planta en Culiacán, Sin.
- Planta en Monterrey, N. L.
- Planta en Toluca, Edo. De Méx.
- Planta en Guadalajara, Jal.
- Planta en Tecate, B. C.
- Planta en Cruz Blanca, Chihuahua.

Para efectos de este caso se tomaron sólo en cuenta los datos referentes a la producción de cerveza en la matriz de Cervecería Cuauhtémoc, S. A. localizada en el estado de Nuevo León, por ser la planta de la cual se realizarían las exportaciones al entonces futuro

mercado de Puerto Rico. De las plantas restantes también se hacen exportaciones, todo depende del mercado al cual vayan dirigidas.

La capacidad de la planta era de 3600 Hlts. anuales . A esas fechas el volumen obtenido era el 83% de la capacidad total, o sea 2988 Hlts., de los cuales el porcentaje de producción que se destinaba al mercado nacional era de 97% y el 3% restante al mercado internacional. La mayor parte (casi el 100%) se destinaba al mercado doméstico que tenía un incremento del 10.5% anual.

Con base en lo anterior, se deseaba proactivamente una mayor introducción de producto al mercado internacional donde existe un incremento de 31% anual. Dentro del mercado internacional se podrían ampliar los porcentajes de participación y ventas.

Producto

El producto que se pretendía introducir en el mercado de Puerto Rico, era la cerveza, bebida de bajo contenido alcohólico (3.2 G.L.) conocida desde la antigüedad. Es una bebida nutritiva hecha a base de fermentación de granos. La primera región donde se elaboró este producto fue la Mesopotamia, tres mil años antes de nuestra era. Pronto diversos pueblos la adoptaron también como su bebida predilecta siendo los egipcios los que la perfeccionaron agregándole pequeñas cantidades de lúpulo, que es lo que le da ese amargor típico y agradable del producto.

Los expertos hablan de varios tipos de cerveza, unas muy conocidas y otras no tanto. El tipo de cerveza más conocido es el “lager”. La cerveza *Lager* es una bebida fermentada, efervescente y brillante, de color claro u oscuro, se elabora principalmente con malta de cebada, lúpulo y agua con adjuntas de maíz y azúcar. La palabra *lager* proviene del alemán y significa “almacenamiento”. Todas las cervezas conocidas en México son *lager*. Entre los diferentes tipos de cerveza encontramos la cerveza tipo *bock* (generalmente oscura y de sabor mucho más fuerte que la cerveza normal, o sea, la *lager*), la cerveza de trigo (*weinzehier*), la cerveza de tipo *porter* , y otro muy parecido a ésta llamada *stout* . Las cervezas *pilsen* son de un color tenue y con un fuerte sabor a lúpulo; es decir, amargo como las cervezas alemanas. Nuestro producto “Cerveza Carta Blanca” es una cerveza *lager*.

Definición del mercado meta y características del mismo

La selección del mercado de Puerto Rico se basó en las siguientes premisas que llevaron a tomar la decisión de incursionar en él:

1. Es el país de mayor consumo *per capita* en el mundo.
2. La proximidad geográfica que se tiene al mercado de Puerto Rico.

3. El clima ideal que se tiene casi todo el año (promedio 30° C).
4. El poder adquisitivo de las personas, basados en el bienestar económico y solidez en el mismo, como un Estado libre asociado de la Unión Americana.
5. Debido a las distancias, el encarecimiento por fletes que tienen los cruceros europeos para llegar al mercado de Puerto Rico.
6. La imagen que tienen los productos mexicanos en el mercado de Puerto Rico, se identifican grandemente con el pueblo mexicano, hay una afinidad y cariño por el país.
7. El intercambio cultural y artístico de personajes y grupos que generan empáticamente una identificación por el gusto y folklore de su gente. Se demostró en la investigación de mercados que la gente aceptaba mayormente los productos al saber que eran mexicanos.

Mercado seleccionado. Información general

Puerto Rico se ubica en las Grandes Antillas, entre la isla Santo Domingo y las Islas Vírgenes. Se encuentra rodeado de grandes profundidades; tiene una longitud de 125 kms. y una anchura máxima de 56 kms. El clima es típico tropical, las temperaturas son altas, lo cual favorece el consumo del producto casi durante todo el año; agosto es el mes más cálido, con temperaturas de 40.5°C y enero el menos con 23°C.

Población: Uno de los países más densamente poblados en el hemisferio occidental. La población rural es levemente superior a la urbana: 58.1% y 41.9% respectivamente según el último censo.

La tasa de natalidad disminuyó durante las últimas tres décadas en 10%, 16% y 23% respectivamente, como consecuencia principalmente de la migración hacia los Estados Unidos, y una muy fuerte campaña de control de la natalidad dirigida a la población rural, así como la creciente participación de la mujer en la fuerza laboral. Se estima que en estados Unidos hay más de un millón de puertorriqueños principalmente en Nueva York. Las lenguas oficiales son el castellano, hablando por la mayoría de la población, y el inglés. La mayoría de la población es católica. Es un Estado libre asociado de Estados Unidos, dividido en 9 distritos y su capital es San Juan.

Análisis de la demanda y oferta del producto

1. *Consumo:* Puerto Rico, como se indicó anteriormente, es el mayor consumidor *per capita* a nivel mundial de bebidas de mayor o menor

contenido alcohólico, para los ochenta el promedio de galones por persona era de 56.3.

2. *Comercio exterior:* El principal cliente y proveedor es estados Unidos.
3. *Competencia:* Existía una gran competencia, tanto por las cervezas domésticas como por las europeas. Las domésticas eran: Corona, Indio y Medalla. Las importante: Shaffer (la que más se consume), Lowerbran, Of. Braun, Heinecken, Budweiser, Schiltz, Milwaukee.
4. *Precios de venta:* Los precios de venta a los consumidores en los años ochenta eran:

Marca	Lata	Botella
	4/6/10 oz	4/6/12 oz
Corona	2.13	2.81
Medalla	2.39	2.89
Shaffer	2.65	3.55
Budweiser	2.65	3.55
Fina	2.99	3.67
Heineken y marcas europeas.	-	4.30

5. *Control del mercado:* El control del mercado se ejercía al establecer un impuesto de 3.60 dólares a las importaciones de cerveza, pero la posibilidad de aceptación de nuevos productos.
6. *Resultados de la investigación.* Como procedimiento se llevó a cabo una investigación, que consistió en la aplicación de 300 cuestionarios de los cuales en 150 no se identificaba la marca prueba ciega (*blind test*) y en los otros 150 sí sabían la marca del producto.

Puntos a citar.

- Las cervezas de mayor preferencia en el mercado eran:
 - Shaffer con 36% de participación.
 - Corona con 35% de participación.
- Cerveza Carta Blanca obtuvo puntos buenos en ambas pruebas, pero aumentaban cuando era identificada la marca. En una escala de 10 puntos (excelente, muy buena, buena, regular, mala, y muy mala), Cerveza Carta blanca obtuvo 39% de respuestas “excelente y muy buena” y este porcentaje aumentó a 45% cuando se sabía la marca a la que pertenecía la cerveza.
- Sobre 5 puntos de la escala de sobre “intención de compra” se mostró que:
 -Definitivamente la compraré.
 -Posiblemente la compraré.
 -Quizá la compraré.
 -Probablemente no la compraré.
 -Definitivamente no la compraré.

En la prueba ciega el 79% de las respuestas se ubicó en los puntos 1 y 2 y el 85 % en la prueba en la que se identificaba la marca.

Las razones por las que gustó Cerveza Carta Blanca fueron las siguientes:

Base	Prueba Ciega 150	Prueba Identificación 150
Suavidad	37	36
Sabor en general	19	19
Amargas	15	16
Dulce/amarga	16	15
Sabor ligero	14	15
No es pesada	13	11
Refrescante	7	4

Preferencias del mercado

- El nivel de preferencia tiene 95% de confianza.
- Carta Blanca fue preferida sobre la marca usualmente conocida en cada uno de los atributos de la cerveza que se pusieron a prueba.

Condiciones de acceso al mercado

1. Acuerdos y restricciones:
Puerto Rico como país importador aún siendo Estado Libre asociado de Estados Unidos, no pertenece al Sistema General de Preferencias, por lo tanto se tenía establecido un impuesto de 3.60 dólares a la cerveza de importación que comparado con los 0.06 dólares que pagaban a los Estados Unidos por pertenecer a ese sistema resultaba muy alto.
2. Reglamentación sobre marcación, etiquetas y otros:
Para distribuir el producto en el mercado de Puerto Rico, se tuvo que hacer una serie de adecuaciones antes de introducirlo.
 - Las cantidades, tanto en lata como en botella tuvieron que ser acordes con las reglamentaciones del país:
 - i. Botella 12 oz
 - ii. Lata 10 Oz
 - Tanto la lata como la botella, tenían que llevar la inscripción "Importación Puerto Rico", el contenido, especificaciones y nombre del distribuidor, todo en inglés y español.

- Se elaboró un diseño específico para la caja de 4 *six pack*, con especificaciones de exportación.
- La botella para exportación fue ordenada para manejarse en un molde especial con la fábrica vidriera, de acuerdo con las reglamentaciones del mercado de Puerto Rico.

3. Prácticas comerciales

Canales de distribución: Por ser la cerveza un producto de distribución en grandes volúmenes no era conveniente hacer la distribución con una fuerza de ventas propia.

Debido al alto costo de operación que implicaría en el principio, que la compañía no tuviera una fuerza de ventas organizada en el país de destino aunado al desconocimiento del mercado y las pocas relaciones, se seleccionó la estrategia de comercializar el producto a través de un distribuidor.

La empresa Rodríguez & Hijos, de origen y abolengo puertorriqueño, una de las principales, más antiguas y prestigiadas casas comerciales en la isla, por sus magníficas relaciones, formidable fuerza de ventas y distribución, así como por su intachable solvencia moral y económica, conocimiento de nuestro producto, y el cariño y afinidad con nuestro país, fue la encargada de llevar la distribución.

- Ventajas:
 - Almacenes propios, gran distribución y fuerza de ventas.
 - Red propia de distribución.
 - Agentes y subagentes en las principales ciudades de la isla.
 - Magnífica solvencia que le permitiría tener un flujo continuo de producto en sus almacenes.
 - Excelentes relaciones con el gobierno e iniciativa privada.
- Desventajas:
 - Sólo contar con un mayorista.
 - Pérdida de la identificación con los clientes directos.
 - Manejaba otros productos que podrían distraer la atención del nuestro.
 - El director generador de la compañía, el Sr. Rodríguez, era de edad avanzada y entre sus descendientes no había mucha confianza e interés en proseguir con el negocio de la familia.

4. Cotizaciones:

El tipo preferido y aceptado de cotización (*incoterm*) para Puerto Rico era el CIF (Costo+Seguro+Flete), aparte de que no acostumbraban tratar con otro tipo de cotización.

Algunos de los datos para llevar a cabo la cotización fueron los siguientes:

- Cajas por tarima
72 cajas / botella 24/12 oz 15.63 kg
130 cajas / lata 24/10 oz 8.73 Kg
- 20 tarimas por contenedor de 40 pies.
- La línea naviera a utilizar es Puerto Rico Lines.
- Ruta a seguir seleccionada: Monterrey – Laredo – Houston – San Juan de Puerto rico.
- Precio por contenedor \$2120 dólares.
- Precio unitario por caja: lata \$0..88 dólares, botella \$1.47 dólares.
- Medidas de la tarima: 48 x 12 pulgadas / tarima (medida estándar en estados Unidos).

Esto daba los siguientes elementos de costo:

Elementos del costo	4/6/12 oz	4/6/10 oz
-FOB Monterrey México	4.1100	4.3500
-Transporte Monterrey-Laredo	0.2003	0.1100
-Costo almacenamiento	0.0454	0.0249
-Transporte Laredo-Houston	0.4036	0.2218
-Transporte Houston-San Juan	0.8085	0.4442
-Sobrecarga por almacenamiento 5.3% (\$56.69)	0.0428	0.0235
-Seguro	0.0400	0.0219
-CIF San Juan de Puerto Rico	5.6500	5.1900
-Descarga en San Juan	0.0255	0.0164
-Acarreo muelle almacén V.R.	0.0600	0.0400
-Impuesto de cerveza en Puerto R.	3.6000	3.0000
-Margen del distribuidor 20%	1.8673	1.6505
-Precio	11.203	9.9070

Existencia del producto

Referente a la existencia del producto para surtir el mercado, se llevaba a cabo mediante un pronóstico de ventas que el distribuidor enviaba cada tres meses, y que iría regulando y cambiando conforme la demanda lo requiriera, dando aviso a la empresa en un lapso de 30 días, para que la fábrica pudiera elaborar el producto adaptado al mercado (regulaciones) y enviarlo a tiempo, de acuerdo a la orden y el pedido.

El departamento de producción contaba con un inventario de insumos, como son latas, canastillas, grafo empaques, botellas, hermetapas, cajas y materias primas para la elaboración del producto en

cantidades suficientes para poder cubrir cualquier pedido extraordinario que resultase.

Mecanismos de promoción

Se establecieron descuentos y bonificaciones especiales en cadenas y tiendas de conveniencia, apoyadas con publicidad en los principales diarios de la localidad y comerciales en televisión.

PREGUNTAS

1. En la cotización del producto al mercado meta, vía las condiciones de acceso (marítimo) lo más adecuado hubiera sido el seleccionar un puerto mexicano tal como Altamira, Tampico o Veracruz, ¿cuál fue el razonamiento para no hacerlo así?
2. ¿Fue una estrategia adecuada penetrar con un distribuidor? Si es así, indique ventajas y/o desventajas por alguna otra forma en que lo podrían haber manejado.
3. Al competir en dos segmentos de mercado , locales y de importación: ¿Cómo se considerarían las cervezas procedentes de EUA?
4. Al llevar a cabo la adaptación del producto al mercado meta, en cuanto a regulaciones de tipo legal; ser tendría que pasar también el filtro de Washington, FDA. ¿A qué se debió este procedimiento?
5. ¿Qué otro tipo de estrategia pudo haber sido tomada en una forma más agresiva y sin riesgo político dada la importancia del mercado?

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 5

CANDY IS DANDY FOR HERSHEY

LUGAR:

AULA

DURACIÓN:

2 HORAS

OBJETIVO

Manejar la búsqueda de información por internet, obtener la relacionada con ventas, diseñar un investigación de mercados y describir un mercado meta.

INTRODUCCION

La investigación de mercados es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa; el número y nivel de ingreso de los posibles clientes; los cambios en los intereses, gustos y hábitos de los consumidores; las prácticas de los competidores; orientaciones económica, y toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes.

También es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.

PRINCIPALES AREAS DE ESTUDIO QUE ABARCA

En cuanto al mercado:

- Tamaño
- Localización
- Características

En cuanto al consumidor:

- Comportamiento
- Hábitos de compra
- Preferencias

En cuanto a publicidad y promoción:

Eficacia
Selección de medios

Otras actividades:

Información sobre la competencia y valoración de vendedores.

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.
4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.
6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Malhotra, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 3th. Ed. Prentice Hall, New Jersey. 1999. pp. 392 a 394.

**CALIFICACIÓN DE LA
PRÁCTICA**



**FIRMA Y NOMBRE DEL
PROFESOR**

CANDY IS DANDY FOR HERSHEY

The battle was on! Hershey and Mars, the two candy giants, dueling over the number one spot in the \$7-billion-a-year candy industry. Hershey lost its throne in the early 1970s, and it took the company time to get back into the competitive arena. By 1985, however, Mars and Hershey were the manufacturers of the top ten candy bars, and together they shared 70 percent of the market. Cadbury held about 9 percent of the market and Nestle only 6 percent. Then in 1988, Hershey acquired Cadbury, and its share jumped from 36 percent to 44 percent of the candy market. The addition of brands such as Cadbury Dairy Milk Chocolate, Peter Paul Mounds, Almond Joy, and York Peppermint Pattie enabled Hershey to regain its throne in the candy market. The late 1980s and early 1990s saw the introduction of products such as Hershey's Kisses with Almonds, Hugs, Hugs with Almonds, Amazin' Fruit Gummy Bears, and the Cookies 'n' Mint Chocolate bar. In 1994, Hershey Food Corp. celebrated its 100th year in business. In 1996, Hershey addressed its lack of strong showing products in the non chocolate sector of the industry by acquiring Leaf North American brand, which produces strong sellers such as Jolly Rancher and Good & Plenty. Also in 1996, Hershey unveiled its low-fat Sweet Escapes line, which brought in over \$100 million in 1997. The decisions over the past 100 years have been both diverse and profitable. (See Tables 1 and 2.)

TABLE 1 HERSHEY'S TIME LINE	
1895	First Hershey's chocolate Bar is sold.
1907	Hershey's Kisses are introduced.
1908	Hershey's Milk Chocolate Bar with Almonds is introduced.
1911	Sales reach \$5 million.
1925	Mr. Goodbar chocolate bar is introduced.
1938	The Hershey's Krakel bar is introduced.
1939	Hershey's Miniatures are introduced.
1945	Milton Hershey dies at age of 88.
1963	Reese Candy Co., producer of Reese's Peanut Butter Cups, is purchased.
1966	Hershey purchases San Giorgio Macaroni Co.
1968	Hershey Chocolate Corp. changes its name to Hershey Food Corp.
1977	Y&S Candies, Inc., manufacturer of licorice and licorice-type products such as Twizzlers and Nibs, is purchased.
1986	Luden's and 5 th Avenue trademarks are added through acquisition of the Dietrich Corporations confectionery operations.
1988	Hershey Foods Corp. acquires Peter Paul/Cadbury U.S.

1990	confectionery operations. Brands acquired included Peter Paul Mounds and Almond Joy bars and York Peppermint Patties. Hershey's Kisses with Almonds are introduced.
1991	Fluid milk plant used to produce a chocolate drink is purchased.
1992	Hershey's Cookies 'n' Mint bar and Amazin' Fruit Gummy Bears are introduced.
1993	Hershey's Hugs and Hershey's Hugs with Almonds are introduced.
1994	Hershey's Nuggets chocolates and Reese's Peanut Butter Puffs brand cereal are introduced.
1996	Hershey launches the sweet escapes low-fat chocolate line. Hershey acquires Leaf North American Brand to strengthen its non-chocolate line.

TABLE 2
TPO 10 CHOCOLATE BARS

Rank	Brand	Share (%)
1	Snickers	10.20
2	Reese's	9.33
3	M&M Peanut	6.31
4	M&M Plain	5.26
5	Kit Kat	4.97
6	Butterfinger	4.71
7	Hershey Almond	3.39
8	Crunch	3.33
9	Milky Way	3.25
10	Hershey Milk	2.91

One of the factors that were in Hershey's favor in the battle with M&M/Mars was its excellent marketing research department. Hershey's research showed that the typical consumer viewed candy as a luxury good or as self-indulgence. Because of these attitudes and beliefs, 70 percent of all candy sales were attributed to impulse buying. Candy customers also tended to be fickle, rarely purchasing the same candy bar twice in a row. A consumer's age was also shown to influence buying habits. Surveys indicated that of consumers in the 18 to 34 age groups, 60 percent indulged themselves at least once a week, and 55 percent of all the candy items sold were consumed by people over 18. However, of consumers in the 35 to 64 age group, only 6 percent indulged themselves at least once a week.

Market research also informed Hershey that the population was getting older. In the 1970s and early 1980s, young people from age 13 to the late 20s were the dominant age group. In the 1990s it is becoming the 35 to 50 age group. For this reason, the candy industry decided to move

upscale to attract the baby-boom adults. By the year 2000 the median age for Americans will be 40. The National Confectioners Association believes that as Americans get older, they tend to favor the better things in life. Among these better things are quality confections. A multiple cross-sectional analysis of consumption patterns revealed that adults were consuming an ever-increasing percentage of candy (table 3). The adult market has therefore proven to be increasingly lucrative.

TABLE 3
CANDY CONSUMPTION BY AGE GROUP (%)

Age Group	1980	1990	2000 (est.)
0-17 yr.	46	38	33
18-34 yr.	22	23	24
35-45 yr.	20	24	26
46+ yr.	12	15	17

Hershey successfully launched its adult-oriented Golden chocolate line and subsequently introduced Grand Slam, a combination of caramel, peanuts, and crisp rice that was targeted at the 18 to 34 age group. Hershey's Solitaire and LifeSaver's Fruit Juice Flavors had also increased in popularity in the adult market. In 1989, Hershey introduced Solitaire, premium chocolate with almonds and toffee chips. It was Hershey's first new milk chocolate bar nearly a century ago.

Additionally, to gain market share, Hershey decided to become a fearless product innovator. For adults, Hershey introduced Skor, a chocolate-covered toffee bar, and Five, a chocolate-covered wafer and peanut-cream bar, which did well in the test market. Bar None, introduced in 1988, exceeded expectations. Golden Almond Nuggets and Symphony also were released nationally. Earlier, Hershey had introduced its 2.2-ounce bars, followed by Big Blocks, which were 50 percent larger than ordinary Hershey Bars. This trend continued with the launching of 3.2-ounce bars such as Golden Almond and Golden Pecan. In 1990, Hershey was again successful with the introduction of Kisses with almonds. In 1993, the Kisses line extension continued with Hugs and Hugs with almonds. Hugs were supposed to be chocolate Kisses that had been "hugged" by white chocolate. It was a natural brand extension for the company. As the sales of small and regular sized candy bars declined, Hugs rang up sales of approximately million in the supermarkets. Hugs won one of Marketing News' Edison Best New Products Award. The candy's success was attributed to creative advertising, publicity, and consumer and trade programs, and Hershey's strong brand name.

In 1996, Hershey made a splash in the extremely popular low-fat chocolate market sector, by unveiling its Sweet Escapes line. These

confections offer all the taste of regular bar chocolates but with a fraction of the fat content. For example, the Sweet Escapes Crispy Caramel Fudge variety claims to contain 60 percent less fat than leading chocolate brands. Hershey is firmly entrenched as a market leader in the low fat chocolate sector, with Sweet Escapes bringing in over \$100 million in 1997, but faces tough competition from M&M/Mars' Milky Way Lite and Three Musketeers, which was repositioned as a low fat bar. Hershey has claimed that brand recognition is the key to the success of new-product entries and that new products are the lifeblood of the industry, due to the consumer's fickleness. With an aggressive advertising campaign designed to increase brand awareness, and the goal of one new product per year, Hershey has no plans to allow its market decay.

For many reasons, Hershey, like its competitors, has been looking toward the snack industry with the insight that sweets don't just consist of candy. Today's more sophisticated consumers look at ice cream bars, cookies, and chocolate covered granola bars when they crave something sweet. Hershey has already entered the granola market with New Trail granola bars. They have also entered the non chocolate candy market with their acquisition of Y & S Candies, which produces Twizzlers and Nibs and with the 1996 acquisition of Leaf North American brand. The Leaf brand was quickly incorporated into the company's strategic marketing plan of brand building through advertising and other consumer-oriented efforts. Continuing the trend of line extension of popular products Hershey marketed Jolly Rancher Jollybeans, a jelly bean extension of the Jolly Rancher brand name. While candy is dandy for Hershey, there is the shrewd realization that candy bars alone may not give the company its sweetest bottom line.

Questions

1. Search the internet and compile information related to sales, growth rate, and market share of the candy market.
2. Describe the kind of market research that could have lead to the introduction of Hugs. Discuss the kind of research design that would be appropriate.
3. Describe the target audience for Hugs. What kind of information about their preferences, purchase intentions, behaviors, lifestyles, psycographics, and demographics had to be obtained.
4. Discuss the scaling techniques that should be used to measure preferences, purchase intentions, lifestyles, attitudes, and knowledge

about candy. What is the nature (nominal, ordinal, interval, ratio) of information obtained from each of these scales?

5. Design part of questionnaire that could be used to obtain this information.
6. What would be the best way to administer the questionnaire? Which interviewing method should be used? Why?
7. Recommend an appropriate sampling technique for this survey. How should the sample size be determined?
8. Could the observation method be used to determine consumer preferences to different kinds of candy bars? If so, which observation method would you use? Why?

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 6	EL “VALS PERUANO”. LOS ESTILOS DE VIDA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.
LUGAR:	AULA
DURACIÓN:	2 HORAS
OBJETIVO	Manejar la información para definir la segmentación del mercado, por clases sociales.

INTRODUCCION

Segmentación de mercados

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Requisitos De Segmentación

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.
4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.
6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Stanton, William J. *Fundamentos de Marketing*. 11a.ed. McGraw Hill. México. 2000. pp. 204 a 206.

**CALIFICACIÓN DE LA
PRÁCTICA**



**FIRMA Y NOMBRE DEL
PROFESOR**

EL “VALS” PERUANO. LOS ESTILOS DE VIDA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

Una gran proporción comercial de un cierto país latinoamericano, con intereses en los sectores de diversión, alimentación y vestido, enfrenta el problema de segmentar a todos sus consumidores y clientes. Durante mucho tiempo esta corporación ha utilizado la segmentación por clases sociales (alta, media, baja y muy baja) pero no le ha sido tan útil como esperaba. En efecto, Juan Fernández el gerente corporativo de marketing, pensaba que “de poco sirve saber cuánto dinero tiene tal o cual familia en el momento de comer pastas o arroz, de comprarse unos jeans o de ir al cine”. En ese caso, decía, “el nivel socioeconómico no es muy útil porque todos comen pastas, arroz, van al cine o usan jeans”.

Uno de sus gerentes de marca, Pedro Pérez, le dice que hace unos días, en un curso de marketing master, un profesor les había explicado una nueva forma de segmentación por estilos de vida, que mostraba a distintos tipos de persona con base en su capacidad económica, pero también en sus actitudes, valores y comportamientos generales y de consumo. Utiliza criterios parecidos al VALS de Estados Unidos (Values and Life Styles, del Stanford Research Institute) y otros trabajos en Europa, pero es sobre gente del Perú, es una especie del vals peruano. Aquí le dejo el documento que me entregaron en la universidad y le entregó el trabajo siguiente:

Segmentos y estilos de vida en Perú.

Como respuesta a la necesidad de información de las empresas peruanas frente a los grandes cambios sociales, la empresa de Asesoría e Investigación de Marketing Consumidores & Mercados, S.A., dirigida por el Dr. Rolando Arellano Cueva, realizó la primera clasificación de *estilos de vida* de los consumidores peruanos. Visitar la página Web: www.cym.com.pe

Introducción

La forma de segmentación de mercados más usada en Perú es la segmentación por clases sociales, cuyo punto de partida es la capacidad económica de los individuos, y supone que las personas se parecen porque tienen el mismo nivel económico. Por ejemplo, asume que las personas de un mismo barrio consumen igual y que la persona que lee esta nota consume lo mismo que sus vecinos o personas que tienen su mismo ingreso o profesión.

En situaciones de gran pobreza y poca competencia esta aseveración podría ser real, pero en períodos de cambio y crecimiento competitivo, como el que está viviendo actualmente Perú y toda América Latina, no lo es tanto. Es así que las empresas peruanas tienen un nuevo reto que afrontar: seguir la rápida evolución de los nuevos mercados peruano. Es por la misma razón que en los países más desarrollados la segmentación en clases sociales se utiliza como criterio base, pero ante la toma de decisiones de marketing más finas se utilizan sistemas distintos como los estilos de vida.

¿Qué son los estilos de vida?

Los *estilos de vida* son maneras de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de gente. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de comportamiento (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), etc. Entre las variables que estudia este método figuran, como más importantes, la afectividad, la inteligencia, los bienes, las necesidades, las características biológicas, los conocimientos, los gustos y actitudes, los comportamientos y el hábitat y la cultura de la gente.

Cómo se realizó la segmentación por estilos de vida de los peruanos?

El estudio se realizó mediante encuestas de larga duración (dos horas por entrevistado) a tres mil personas de 18 años en zonas urbanas grandes, medianas y pequeñas de 80 ciudades de todas las regiones de Perú. La muestra considera a más de 9 millones de peruanos con validez estadística de 95 a 99 % en todas sus variables.

Para el muestreo se aplicó selección sociológica de regiones, selección aleatoria de zonas específicas, sobre representación de clases sociales con posterior reponderación, selección aleatoria de viviendas, selección aleatoria de individuos, doble selección para reemplazo de vivienda, reemplazo de vivienda luego de cuatro ensayos y 30% de supervisión.

La información primaria obtenida fue procesada sucesivamente mediante diversos métodos estadísticos: análisis canónicos, análisis factoriales y *cluster* análisis o análisis tipológicos que dieron como producto final las tipologías existentes. Para la cuantificación y situación geográfica se utilizaron análisis discriminantes y análisis de localización.

¿Cuáles son los estilos de vida de los peruanos?

El estudio realizado en Perú ha permitido determinar la existencia de nueve estilos de vida, que representan al 100% de la población urbana adulta del país. No se presentan aquí todos los aspectos ya que la cantidad de información es muy grande (consumo de todos los tipos de productos y servicios, audiencia y seguimiento de medios de información, opiniones políticas y sociales, nivel de vida y de trabajo, posesión de bienes, etc.)

Estilos de Vida en Perú	Porcentaje de la población
Las conservadoras	20.5
Los progresistas	17.6
Los sobrevivientes	16
Los afortunados	4.2
Los adaptados	8.2
Los tradicionales	18.1
Los trabajadores	10.5
Los emprendedores	2.8
Los sensoriales	2.1

Las características más sobresalientes de cada grupo peruano son:

Las conservadoras (20.5%)

Grupo formado, sobre todo, por mujeres cuyo centro de interés es el cuidado de su familia, aun cuando muchas de ellas trabajen fuera de casa. Son personas conservadoras, que creen en la autoridad del hombre y pertenecientes (aunque no exclusivamente) a los estratos bajo y medio bajo de la sociedad. Su nivel de instrucción es secundaria completa o inferior.

Los progresistas (17.6%)

Hombres y mujeres relativamente jóvenes cuya característica central es que migraron a las ciudades desde el campo o desde una ciudad más pequeña. Buscan el progreso mediante el trabajo en cualquier tipo de actividad y también mediante el estudio. Pertenecen a los estratos bajos y medios de la sociedad, con tendencia de crecimiento. Por su dimensión y nivel de ingresos constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.

Los sobrevivientes (16.0%)

Hombres o mujeres cuyos ingresos los ubican en niveles de vida cercanos a la supervivencia o pobreza extrema. Su consumo de productos más básicos es muy bajo. Una gran parte de ellos son mayores de 60 años, pero también se encuentran en este grupo personas más jóvenes, con mínimo nivel de instrucción. Son fatalistas, tradicionalistas y en general no tienen un trabajo estable.

Los afortunados (4.2%)

Hombres y mujeres jóvenes con alto nivel de educación (superior y posgrado) y con niveles de ingreso individual y familiar bastante altos. La mayoría trabaja en puestos ejecutivos aunque algunos aún siguen estudios universitarios. Viven en Lima y en grandes ciudades. Son modernos, tanto en su consumo, como en su modo de pensar. Son los que más viajan al extranjero y los más cosmopolitas. Gastan mucho en productos de consumo suntuario.

Los adaptados (8.2%)

Hombres y mujeres residentes en ciudades grandes y medianas en donde nacieron o donde llegaron traídos por sus padres inmigrantes. Son gregarios y centrados en su familia y su grupo de amigos. Muchos de ellos ocupan puestos dependientes de nivel bajo y medio-bajo en empresas o instituciones o tienen ocupaciones independiente relativamente precarias. En general se ubican en los estratos bajos de la sociedad.

Los tradicionales (18.1%)

En la mayoría son hombres que habitan en ciudades de la sierra (sobre todo la sierra sur) o que, habitando en Lima y en otras ciudades de la costa, guardan fuertemente sus tradiciones. Creen en la preeminencia del hombre sobre la mujer y son bastante conservadores tanto en su manera de pensar como en su consumo. Sus ingresos los colocan en los estratos bajos a medio-bajos pero, dada su frugalidad de gasto, les alcanza para vivir con tranquilidad. Su nivel de educación es igual al promedio nacional.

Las trabajadoras (10.5%)

Mujeres jóvenes y de edad mediana que, siendo muchas de ellas madres, su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. La mayoría trabaja fuera de su casa (independientes o en empleos de nivel medio bajo, profesoras de colegio, vendedoras o distribuidoras). En general han estudiado la secundaria completa y algunas han comenzado

estudios superiores. Sus ingresos las ubican entre las clases bajas emergentes y medias bajas. Son optimistas y les gusta consumir productos que les den estatus social. La proporción de este tipo de personas es mayor en la región selvática del país.

Los emprendedores (2.8%)

En su mayoría son hombres de edad mediana. Muchos son trabajadores independientes (pequeños empresarios, abogados, profesores universitarios) o empleados de nivel medio de empresas privadas. Están contentos con su situación y trabajan fuerte para progresar. Tienen la tasa más baja de desempleo de todos los grupos. Viven en ciudades medianas y grandes y viajan mucho por trabajo (sobre todo a provincias). Podría situárseles dentro de la clase media típica.

Los sensoriales (2.1%)

Se trata de hombres y mujeres jóvenes o de edad avanzada (no hay personas de edad madura) cuya vida está muy orientada hacia las relaciones sociales. Están centrados en el presente y tratan de disfrutar de los placeres de la vida. Les interesa mucho la apariencia. Son trabajadores (o jubilados) y tienen ocupaciones muy variadas (secretarias bilingües, supervisores de venta, obreros de grandes empresas). Viven sobre todo en Lima y Callao y en algunas ciudades grandes del país (como Chiclayo). Sus ingresos son medios pero su apariencia puede hacerlos confundir con niveles superiores.

¿Cuántos son y cuánto ganan?

Segmentos	Población %	Ingreso %
Conservadoras	20.5	15.2
Progresistas	17.6	21.7
Sobreviviente	16.0	11.7
Afortunados	4.2	10.0
Adaptados	8.2	8.1
Tradicionales	18.1	17.3
Trabajadoras	10.5	8.5
Emprendedores	2.8	4.8
Sensoriales	2.0	2.6

Luego de leer el documento que le entregó Pérez, Juan Fernández piensa que tal vez sería interesante tratar de aplicar el mismo sistema para segmentar a los consumidores de su país y de su empresa. Comprendió que la segmentación por estilos de vida podía serle útil en proyectos de creación y modificación de nuevos productos, en la determinación de la clientela, en la elaboración de estrategias y mensajes

publicitarios, en las tareas de posicionamiento y reposicionamiento de productos y servicios, en el planeamiento de sistemas de distribución, en el seguimiento de la evolución de los mercados y en un sinnúmero de otras actividades propias de la gerencia empresarial.

Sabía, sin embargo, que no podía aplicar directamente los resultados del Perú a su país. Si bien, no tenía intención de realizar una gran investigación para ello, se preguntaba:

1. ¿Cómo sería esta clasificación si se aplicara en mi país?
2. Cuántos estilos de vida encontraría?
3. ¿Se parecerían a los de Perú?
4. ¿Cuáles serían los más importantes?
5. ¿Qué utilidad tendría esta clasificación para otras empresas de mi país?
6. ¿Y para otro tipo de actividades no empresariales (religión, marketing político) cuál sería su utilidad?

Se quedó pensando en eso un buen rato y luego decidió convocar a una reunión con sus gerentes para discutir al respecto.

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 7

MADE IN MEXICO

LUGAR:

AULA

DURACIÓN:

2 HORAS

OBJETIVO

Manejar lo relacionado con la imagen de un producto, marca, empresa. La actitud.

INTRODUCCION

LA IMAGEN

La mayoría de los productos en la actualidad se venden como productos diferenciados y con una imagen que trata de diferenciarlos de los productos competidores. Esa diferenciación les permite cobrar un sobreprecio en relación al producto indiferenciado.

La imagen de los productos es lo que permite que los productos diferenciados se vendan a un mayor precio que los productos genéricos o sin marca reconocida. Por ejemplo los ordenadores IBM se venden más caros que uno similar sin marca conocida. Por tanto, para muchas empresas sus marcas y la imagen de sus marcas son el activo más valioso. Coca Cola prefiere que se le quemen todas las fábricas que perder la marca o la imagen de su marca.

La imagen de un producto se forma por la interacción de numerosas variables algunas controladas por las empresas y otras no controladas por las empresas. Las distintas variables de marketing afectan a la imagen del producto. De tal manera que el envase, el diseño del producto, el lugar donde se vende, el comportamiento de los vendedores, la publicidad de la empresa y otras muchas actuaciones de la empresa afectan a la imagen del producto. Por ejemplo, si vendemos nuestro producto en una tienda lujosa eso afecta de manera distinta a la imagen que si lo vendemos en una tienda barata y mal decorada.

La imagen del producto la conforman una gran cantidad de atributos que el consumidor estructura en su mente.

Algunos atributos conforman el núcleo más estable de la imagen. Otra serie de atributos constituyen una parte de la imagen que evoluciona con mayor rapidez, que son por lo tanto menos estables y no se encuentran fijados de modo definitivo.

Los mejores especialistas en publicidad afirman que la batalla entre marcas es una confrontación entre la imagen de mi producto y la imagen de los productos de la competencia. Los asesores de las campañas políticas saben que el triunfo en las elecciones depende de la imagen de los candidatos en la mente de los votantes.

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.
4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.
6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Hawkins, Del, et al. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Irwin McGraw hill, USA. 2001. pp. 465 a 466.

**CALIFICACIÓN DE LA
PRÁCTICA**

**FIRMA Y NOMBRE DEL
PROFESOR**

MADE IN MEXICO.

The passage of NAFTA greatly lowered the trade barriers between Canada, The United States, and Mexico. Many manufacturers in each country are actively evaluating opportunities to export to the other two countries, as well as facing increased competition from imports from those countries.

Productos Superiores, Inc., is a leading manufacturer of appliances in Mexico. The firm is considering a major effort to market its brand in the United States. Product testing indicates that its appliances are slightly above average in terms of quality, design, and reliability compared to the brands currently sold in America. *Productos Superiores'* cost structure is such that its products will cost 10 to 20 percent less than products with similar quality currently selling in the United States.

Productos Superiores' management is very concerned about the image that products made in Mexico have in America. Since *Productos Superiores* is virtually unknown in the United States, management is concerned that consumers will generalize any image they have of products made in Mexico onto *Productos Superiores'* products. While it has yet to conduct research on the image that appliances made in Mexico have in the United States, it did find a study on the general image U.S. consumers had of products made in other countries.

The results of this study are as follows. Respondents were asked to rate "the typical product made in" on a 1 to 10 scale, with 1 being "very poor" and 10 being "excellent".

Attribute	United States	Japan	Germany	Taiwan	Mexico
Quality	7.3	8.7	9.1	6.9	5.2
Style	8.2	8.5	8.7	7.1	6.7
Reliability	7.8	8.2	8.9	7.4	5.4
Price	8.3	7.9	6.2	9.1	9
Design	8.5	8.2	9.3	7.6	6.2
Prestige	7.4	7.3	8.2	6.9	4.3

Discussions Questions

1. Should *Productos Superiores'* management be concerned that the relatively weak image of products made in Mexico will be attached to their line of products? Why?

2. How can *Productos Superiores* introduce its appliances and avoid consumers attaching the negative aspects of Made in Mexico to their brand?
3. Develop a marketing strategy, including specific ads, to introduce *Productos Superiores* appliances into the U.S. market.
4. What product position would you try to establish for *Productos Superiores* appliances why?
5. What learning approach and principles would you use to “teach” consumers about *Productos Superiores* appliances?
6. How would you establish a favorable attitude for *Productos Superiores* appliances?
7. What name and logo or tag line would you use for *Productos Superiores*’ appliance line in the United States? Why?
8. Develop an ad or marketing approach to create a positive attitude toward *Productos Superiores* appliances, focusing on the following components:
 - a. Cognitive
 - b. Affective
 - c. Behavioral
9. Develop an ad or marketing approach to create a positive attitude toward *Productos Superiores* appliances, using the following:
 - a. Humor
 - b. Emotion
 - c. Utilitarian appeal
 - d. Value-expressive appeal
 - e. Celebrity endorser
 - f. Self-concept
10. What lifestyle segment(s) would be the best target market(s) for *Productos Superiores* appliances? Why?
11. To what motive(s) would you appeal to induce consumers to purchase *Productos Superiores* appliances?
12. Develop an ad for *Productos Superiores* appliances that would attract the attention of consumers who are not interested in appliances. Explain how your ad will attract attention and why also convey the desired message or image.

PRÁCTICAS DE TALLER

Licenciatura en Administración de Empresas
AD-326 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Área de formación: Mercadotecnia

PRÁCTICA 8	CAN SEARS SURVIVE?
LUGAR:	AULA
DURACIÓN:	2 HORAS
OBJETIVO	Manejar los conceptos relativos a la imagen y posición y criterios de selección de compra por parte de los consumidores.

INTRODUCCION

Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificar como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

ACTIVIDADES A REALIZAR POR EL ALUMNO

1. Dinámica previa sobre el caso.
2. Leer el caso y escribir los resultados. Si durante la lectura del caso encuentran algunas palabras desconocidas, favor de recurrir al diccionario.
3. Análisis de resultados de la práctica.

4. Contestar las preguntas del caso.
5. Discusión en grupo.
6. Preparar en grupo un reporte.
7. Entregar el reporte al profesor antes de clase.
8. Presentar el caso si es que sale sorteado.

Fuente: Hawkins, Del, et al. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Irwin McGraw hill, USA. 2001. pp. 663 a 665.

**CALIFICACIÓN DE LA
PRÁCTICA**



**FIRMA Y NOMBRE DEL
PROFESOR**

CAN SEARS SURVIVE?

A 1992 story on Sears in *Advertising Age* explained:

The task facing Sears is very, very difficult. Sears has to set completely new strategies that are responsive to the new realities. For one thing, it has to make its stores attractive. Consumers have a myriad of retailing choices, and they are also conservative and frugal. Retailers first must make them want to spend and second induce them to spend at their store. Sears is not good at that; it doesn't stand out, and *it doesn't stand for anything* (italics added). Do you know any woman who wants a Sears' cocktail dress? Its hard goods get in the way of its soft goods and vice versa.

Sears decided to tackle this challenge head-on. It closed 113 outdated stores, replaced its phone book-thick all-inclusive catalog with 23 specialty catalogs, started carrying popular brands, accepted credit cards other than its own, moved its clothing lines to more fashionable items, and started a \$4 billion renovation project for its remaining stores.

In 1993, it launched its "Softer Side of sears" campaign to draw middle-income women shoppers to Sears' soft goods and fashion items. The campaign cleverly juxtaposed things such as hammers, batteries, and tires versus items such as satin robes, stylish black dresses, and sexy shoes. The idea was to get women between the ages of 25 to 54 into the stores. The group controls at least 70 % of all dollars spent at Sears. In one ad a woman said, "I came in for a DieHard-and I left with something drop dead", showing the model in a sexy black dress. Sears' advertising agency was able to tweak the idea to cover dozens of categories. Eventually, it evolved the tag line into "Come See the Many Sides of Sears".

One reason for the strategy was research revealing that while women were the primary purchasers of Sears major hard-goods, Kenmore appliances, and Craftsman tools, they went elsewhere for fashion and personal items. Sears had few major brands of apparel to offer, and its store brands were not widely popular.

Sears Chairman Arthur Martinez described the goal of the campaign as follows:

We've listened carefully to the women who shop at Sears for their families and homes and we know that they want affordable, fashionable apparel for themselves. We want the campaign to

disarm the skeptics and pleasantly surprise our customers and feature the kind of merchandise that's on our sales floor right now.

Initial results were encouraging. Sales and profit increases were above the industry average for the next three years. Revenue per square foot of selling space increased from \$289 at a year-end 1992 to \$353 at the end of 1995. However, by late 1999, Sears was announcing depressed earnings, a managerial shakeup, a 1400 employee layoff at its headquarters, and a new marketing campaign.

The new campaign will be more value focused, with the theme: "The Good Life at a Great Price. Guaranteed. Sears". Sears is expected to spend over \$600 million on advertising in the first year of the new campaign. Mark A. Cohen, Sears' executive vice president of marketing, says:

Whether we like it or not, we're in a price game war, a value shootout with all our competition. With the "softer side" campaign, the customer feedback has been We love the commercials, imagery and models, but we don't find those goods at Sears".

The campaign is the final piece in a series of changes the retailer announced early this year (1999), including offering more trendy brand-name clothing, reaching out to younger consumers with concert tours and teenage advisory panels, remodeling its stores and selling merchandise on the internet.

Cohen said the new campaign, which continues to target women, is intended to emphasize Sears' entire product line, positioning the chain as a one-stop-shopping destination for so-called lifestyle goods. One new TV ad, highlighting Sears' Fieldmaster private-label brand, depicts a man in a flannel-style shirt; sleeves rolled up, as he rock-climbs. The ad notes that the "rugged shirt" is \$22.50, then adds, "For the man who fears nothing.... Except shopping". After one last view of the man, now looking puzzled, the scene cuts to the Fieldmaster logo and the new slogan.

The future?

Some experts say the rescue of the company from the brink of bankruptcy in 1992 only delayed the inevitable. Middle-priced stores such as Sears, JCPenney, and Montgomery Ward are being squeezed from both ends, by higher-priced competitors such as

Mace's and Bloomingdale's and discount and specialty shops such as Wal-Mart, Gap, and Abercrombie & Fitch.

One analyst said Sears has suffered in recent years as one of the last of a dying breed—the department store. Retailers that are now called department stores are really large apparel stores that sometimes have housewares, he said. The other retailers, to move into the void are discounters, such as Wal-Mart, which beat Sears on price.

“There's much more competition, and Sears, at its core, still has a cost structure that is quite a bit higher than their competition”, one Chicago analyst said. “What happened was that companies like Wal-Mart came along ... They were able to build a different model and grew up with a better cost structure from the get-go”.

One analyst is concerned that Sears' new tag line could apply to any of a dozen different retailers. “A very good measure of how well your campaign is connected to your brand is if you put a competitor's logo at the end of it and it works. If it does, then you haven't done your job”.

Discussion Questions

1. What is Sears' store image and position? What should it be?
2. Evaluate the new ad campaign compared to the old.
3. What criteria do the groups listed below use to select an outlet to purchase (i) dress clothes, (ii) casual clothes, (iii) power tools, and (iv) appliances?
 - a. Teenagers
 - b. Retired men
 - c. Middle-aged professional men
 - d. Young professional women
 - e. Older working-class women
4. How should Sears determine the type of atmospherics it should have?
5. How would you encourage women who come to Sears for hard-goods to purchase clothing items?
6. Develop a marketing strategy for Sears targeting the following groups.

- a. Hispanics
- b. African-Americans
- c. Teenagers
- d. Middle-class women 25 to 50
- e. Middle-class men over 50