



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INVESTIGACION DE MERCADOS "BACK TO THE 80'S"



CASO PRACTICO:

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

SERGIO LUCERO BERMUDEZ

ASESOR:

M.P.N.L. HORACIO MENDOZA MENDOZA

MORELIA, MICHOACAN JUNIO 2013.



Agradecimientos y Dedicatoria

A DIOS

Por haberme dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje y no dejarme solo en los momentos difíciles. Por haberme permitido llegar a la meta en este gran proyecto.

A MIS AMIGOS

Por haberme brindado su apoyo en las buenas y en las malas. Por acompañarme en esta travesía que es la universidad siempre estaré agradecido nunca los olvidaré.

A MIS TIOS Y PADRINO

Gracias por todos sus consejos y el gran apoyo que me han brindado a lo largo de mi carrera universitaria lo tendré siempre en cuenta



A MI MADRE.

Por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias y distancia. En pensamiento y oraciones siempre estás conmigo.

A MI PADRE.

Él es mi mentor, mi maestro, mi entrenador, mi ídolo, mi héroe, mi amigo, el líder de mi familia y por mucho el hombre más increíble que he conocido. Gracias por todo papá.

Siempre intentaré que te sientas orgulloso.

Sergio Lucero Bermudes



INDICE

INTRODUCCIÓN	I
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	V
OBJETIVO.....	VI
HIPÓTESIS	VII
DESARROLLO	1
1. FUNDAMENTOS DEL CONSUMIDOR.....	1
1.1 Elección del producto.....	3
1.2 La lealtad de marca	5
1.3 Comunidad de marca.....	6
1.4 Proceso de adopción del consumidor	6
1.5 Tipos de adoptadores	7
1.6 Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.....	8
1.7 Entornos de marketing.....	12
1.8 Influencias sociales en las decisiones del consumidor.	14
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	18
CUESTIONARIO.....	22
CONCLUSION	33
BIBLIOGRAFIA.....	35



INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación daremos a conocer los métodos por los cuales las personas se enfocan o tienen gusto por la moda ochentera tanto en accesorios, playeras, blusas, jeans, tenis, zapatos, lentes o gafas de sol, etc.

En el ámbito cultural, esta década tiene muchos seguidores de su estilo de vida, como la moda, la música y exhibiciones televisivas y del séptimo arte, exclusivas, en la opinión de muchos admiradores, de este decenio.

La moda en los 80's se caracterizó por la década del cambio, por ejemplo, estilos de vestir, pensar y también por grandes adelantos como en medicina, astronomía, cine y música. En el ámbito musical también hubo una repercusión muy grande todos querían imitar en su vestimenta o look a su artista favorito. Algunos de los artistas que revolucionaron esta década son entre otros: Madonna, Michael Jackson, Bruce



Springsteen, Flans, Luis Miguel, etc. En el tema deportivo todos querían ser Diego Maradona, Hugo Sánchez, Michelle Platini, por mencionar algunos.

Los años 1980 o simplemente Años 80: Comprenden la década de 1980 a 1989. Claramente el inicio de este decenio está marcado por el aumento de las tensiones de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética. La amenaza nuclear se hace más potente que nunca, por lo que a mediados de la década se produce un acercamiento entre los dos bloques, que se ve favorecido principalmente por las políticas conocidas en Occidente como Glásnost y Perestroika, del mandatario soviético Mijaíl Gorbachov.

El terrorismo internacional que se venía presentando desde la década anterior se intensifica y Estados Unidos ataca a la Libia de Muamar Gadafi, como represalia por ataques terroristas supuestamente patrocinados por ese país.

Chernóbil, localidad ucraniana al norte de Kiev, se convierte en el símbolo de la incapacidad del hombre para controlar el monstruo que ha creado: el riesgo continuo e



inapelable de la técnica nuclear. La catástrofe nuclear contamina toda una región y provoca una lluvia radioactiva en amplias zonas de Europa.

La existencia del SIDA se hace pública por primera vez en junio de 1981 y acabará presentándose ante el mundo como una epidemia de enormes proporciones.

Los videojuegos se hacen cada vez más populares y comienza a extenderse, de este modo, una industria que en la actualidad genera beneficios superiores a los del cine o la literatura. Una nueva cultura, una nueva forma de aprender, interactuar, pensar o entretenerse.

En Latinoamérica en Chile Tras 15 años de régimen militar los ciudadanos vuelven a las urnas en 1988 para decidir la continuidad del general Augusto Pinochet en el gobierno. El plebiscito le fue adverso y la democracia vuelve de forma insegura en 1990.



En 1983 Argentina vuelve a la democracia de forma insegura, luego de que el año anterior fuera la Guerra de las Malvinas y resultaran derrotados, y asume Raúl Alfonsín a la presidencia. En 1985 se condena en el recordado Juicio a las Juntas a los represores militares de la dictadura, siendo Argentina el primer y único país de Latinoamérica en hacerlo.

En México fue una década muy difícil, por ejemplo en la economía, devaluación tras devaluación, corrupción, narcotráfico, el terremoto de 1985 devastando prácticamente toda la ciudad de México con epicentro en las costas de Michoacán. En lo deportivo se organizó el mundial FIFA México 1986.



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto que ha producido el fenómeno de los 80's en la actualidad, así como también cuáles son los factores que han determinado un seguimiento de dicho fenómeno?

En una muestra de jóvenes de entre 25 y 29 años de la localidad de Villa Magna Morelia Michoacán



OBJETIVO

Realizar un estudio para determinar qué factores económicos, sociales y culturales inciden en la toma de decisiones para la adquisición de la ropa "ochentera" así como también tendencias predominantes entre los jóvenes de 25 a 29 años en el fraccionamiento "Villa Magna" en Morelia Michoacán.



HIPÓTESIS

Es posible que la influencia ochentera la consideren como moda determinante para personas de 25 a 29 años. Para que influyan en la toma de decisiones y estos adquieran o compren ropa, accesorios o zapatos "retro".



DESARROLLO

1. FUNDAMENTOS DEL CONSUMIDOR

Cada consumidor es una persona única, con razones exclusivas para elegir un producto sobre todos los demás.

Comportamiento del consumidor (fundamentos).- Proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias. El comportamiento del consumidor es un proceso continuo y es mucho más que lo que sucede en el momento en que la mano de un consumidor entrega un dinero y a cambio recibe un bien o servicio. (Solomon, Michael R. y Stuart W. ElnoraW. (2001)

El comportamiento del consumidor es el estudio de una persona, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer



de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad.

Si tomamos como punto de partida que la moda es una tendencia o bien un proceso complejo, ya que llega a funcionar en diferentes niveles de gran relevancia como son:

- Fenómeno social, puesto que influye de forma simultánea en las personas.
- Efecto reacción personal en el mismo comportamiento del individuo.

De forma que entre esta constante interacción llega el consumidor a adquirir "un deseo de estar a la moda de forma frecuentemente y más aún motivado a tomar decisiones para una futura compra". De forma que las áreas del cuerpo llegan a reflejar de forma simbólica valores que la sociedad ha transmitido. (Solomon 1997, p.563 y 564).



1.1 Elección del producto

Es el próximo paso en el proceso de toma de decisiones, siendo elegir un producto y actuar en dirección a esta elección (Solomon, Michel R. y Stuart, W, 2001). Es importante resaltar que se trata de considerar y entender todas y cada una de las necesidades y deseos de los propios consumidores o clientes, lo cual no puede resultar una tarea fácil o sencilla. Algunos consumidores tienen necesidades de las que son plenamente conscientes y recurren a utilizar palabras que necesitan una misma interpretación.

Tipos de necesidades del consumidor:

1. Expresadas.
2. Reales.
3. No expresadas.
4. De complacencia.
5. De secreto.



Una vez que podemos identificar la diversidad de necesidades de todo consumidor podemos partir de fundamentos básicos como son:

Marketing visto como un estudio particular de diferentes necesidades que se pueden englobar a una compra o una misma venta.

En un marketing social existe una gran tarea que es el determinar todas y cada una de las necesidades, así como también los deseos e intereses que tienen diversos mercados en donde la meta es proporcionar satisfacciones de dichos deseos, de forma más eficaz o eficiente que los competidores puedan adquirir de modo que se pueda preservar o conservar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Según Pringle y Thompson: el marketing está relacionado con causas como una actividad por lo cual una empresa tiene una imagen, producto o servicio que vender creando una relación o sociedad con una o varias causas para un mutuo beneficio. Todo con la finalidad de crear oportunidades para las empresas y así mejorar su



reputación, corporatividad, elevar la consciencia de su marca, fomentar la lealtad de los clientes, incrementar ventas y obtener mayor cobertura en la prensa.

Los clientes esperan obtener calidad y servicio cada vez más altos con cierto grado de personalización.

1.2. La lealtad de marca

Es un patrón de repetición de compra, acompañado de una actitud positiva que se deriva de una relación con una marca, basada en la creencia que la misma hace de productos superiores a los de una competencia y por lo tanto, es necesario el adquirir dicha marca o producto.



1.3. Comunidad de marca

Es una comunidad sin límites geográficos que se basa en un conjunto estructurado de relaciones sociales (Hawkins, Del I., Best y Coney Kenneth 2004)

1.4. Proceso de adopción del consumidor

La decisión de un individuo de convertirse en un usuario regular de un producto, va después del proceso de lealtad de marca del consumidor, es lo que le interesa al productor establecido "quien está vendiendo el producto", es indispensable que exista innovación en cualquier bien, servicio o idea que alguien pueda percibir como nueva. Tarda tiempo en darse a conocer dichas ideas a través de un sistema social. Para lo cual es necesario que los adaptadores de nuevos productos pasen por 5 etapas:

1. Conciencia: Conocen la novedad pero no cuentan con la información de ésta.
2. Interés: Hay deseos de buscar y conocer información de la novedad.
3. Evaluación: Considera si se aprueba o no la novedad.



4. Ensayo: Prueba la novedad para apreciar mejor su valor.
5. Adopción: Decide usar plenamente y con regularidad la novedad o producto.

Según Solomon Michael R. y Stuart W. Elnora W. 2001. La evaluación post compra es la última etapa de toma de decisiones, en donde el consumidor evalúa la calidad del producto y de sus decisiones que tomó después de considerar alternativas y haber escogido; Evalúa qué tan buena fue su elección.

1.5. Tipos de adoptadores

2. Audaces. Mantienen disposición a probar nuevas ideas.
3. Tempranos. Mantienen respeto, llegan a ser muy cautelosos y líderes de opinión.
4. Escépticos o tardíos. Sólo llegan a adoptar la marca cuando anteriormente la mayoría ya lo hizo.
5. Deliberados. Adoptan nuevas ideas aunque otras personas se caracterizan por que no llegan a ser líderes.
6. Rezagados. Sólo lo adoptan cuando se ha convertido en tradición.



La influencia personal llega a crear un efecto en la actitud de la persona o bien en la probabilidad de llegar a realizar una u otra compra con mayor influencia en los rezagados de forma relevante.

1.6. Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

- **Percepción.** Es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información del mundo exterior. Se recibe en forma de sensaciones o en su respuesta inmediata de receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos).
- **Exposición.** El estímulo debe estar al alcance de los receptores sensoriales de la gente para que se logre percibir. Muchas personas creen (falsamente) que incluso los mensajes que no pueden ver los persuadirán para comprar los productos anunciados.
- **Motivación.** Es un estado interno que impulsa hacia la satisfacción de nuestras necesidades. Una vez activada una necesidad, existe un estado de tensión



que conduce al consumidor hacia algún objetivo que reducirá la atención al eliminar la necesidad. Es importante mencionar que existen dos formas de motivar o estimular para producir una conducta: **Intrínseca** que es de forma innata e interior, es necesario comprometerse a diferentes intereses propios, ser competitivo y autodeterminado; y **Extrínseca** es cuando todos los incentivos ambientales crean consecuencias.

Abraham Maslow desarrolló un enfoque reconocido sobre las motivaciones. Formuló la denominada *jerarquía de las necesidades*, este enfoque categoriza las motivaciones de acuerdo con cinco niveles de importancia: las necesidades básicas están en la parte inferior de las jerarquías y las necesidades mayores en la parte superior.

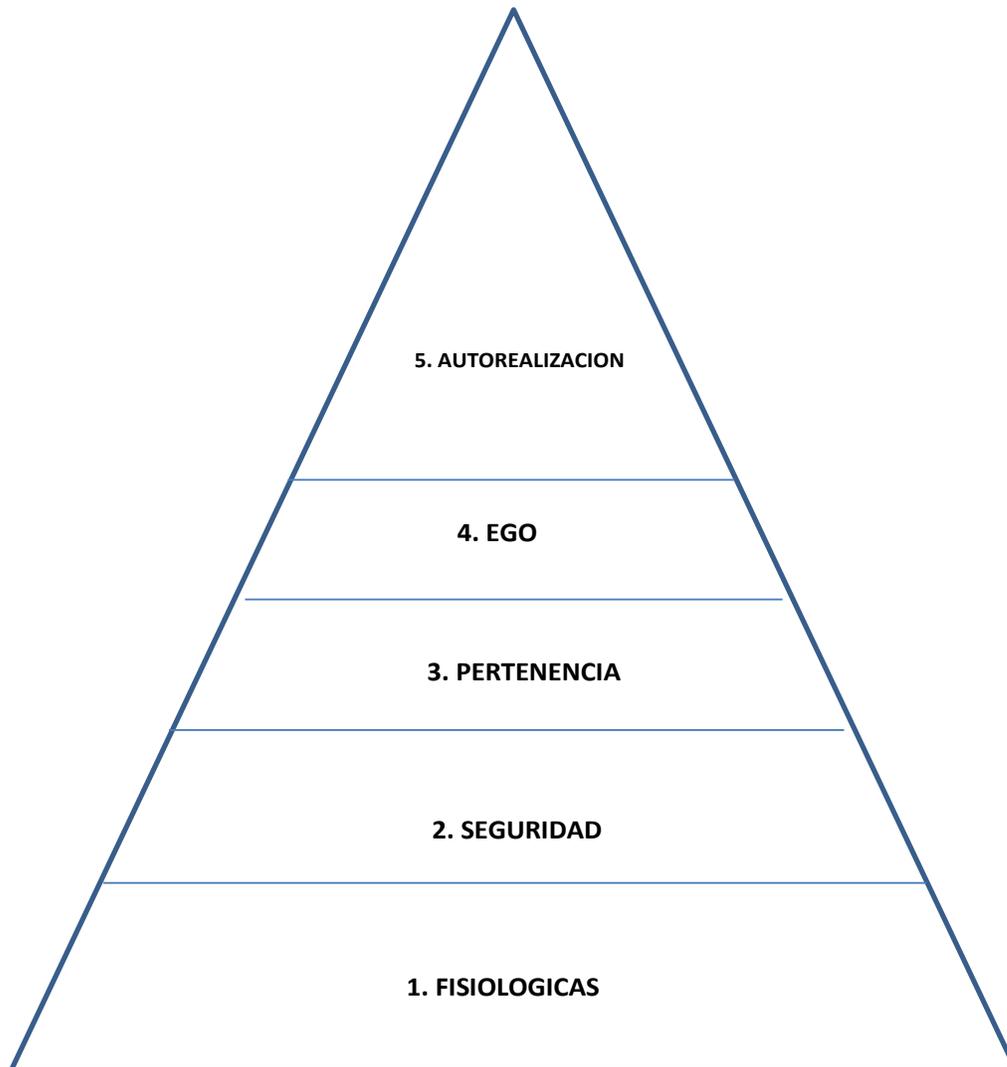


Figura 1.1.- Piramide de Maslow.



Jerarquía de las necesidades y productos relacionados con la propuesta o enfoque de Abraham Maslow (Solomon, Michael R. y Stuart, W Elnora W 2001).

1. **Fisiológicas;** son todas las que se necesitan para la subsistencia del hombre, como son: el hambre, sed, sueño, bienes básicos, medicinas.
 2. **Seguridad;** vivienda, techo, ropa, productos de higiene personal.
 3. **Pertenencia;** se incluyen relaciones sociales, amor, amistad.
 4. **Ego;** es el prestigio adquirido status social o logros adquiridos: automóviles, tarjetas de crédito, etc.
 5. **Autorrealización;** es la satisfacción personal, experiencias, aficiones, viajes, educación.
-
- **Actitudes.** Actitud es la organización duradera de los procesos de motivación emocional, de percepción y cognoscitiva, en relación a nuestro entorno o medio ambiente.
 - **Personalidad.** Es una serie de características psicológicas singulares que influyen consistentemente en la forma como una persona responde a la situación del entorno.



- **Grupos de edad.** La edad de una persona es un factor determinante de sus necesidades y de sus deseos.
- **Estilo de vida.** Es un patrón de gustos expresados en las preferencias de una persona sobre actitudes como deportes, intereses, música, opiniones sobre la política y religión.

1.7. Entornos de marketing

Son de dos ambientes:

1. De tarea; en donde se incluyen a todos los personajes que están de forma activa en proveedores, distribuidores, concesionarios, clientes metas.
2. Entorno amplio; que crean repercusiones en los actores de tarea, en la población, economía, naturaleza, tecnología, política, sociedad, cultura.

(Dirección de marketing, décima edición, la edición del milenio, Philip Kotler)



Estudios de marketing dan a conocer que puede haber diversos productos y servicios que brindan la atención de los clientes a medida que la gente es atraída hacia los productos o servicios que le recuerden experiencias pasadas, además que atraen con frecuencia a grupos de edades específicas, en donde muchas pueden apelar a necesidades como niños, adolescentes, gente de mediana edad y mayores; considerando que las necesidades cronológicas cambian y reconocen al tipo de gente que se puede agrupar en diferentes segmentos de mercado con base a semejanza de preferencias del estilo de vida (Solomon, Michael R. y Stuart Elnora W 2001).

También se puede definir por la manera en que los individuos utilizan su tiempo en diversas actividades importantes según intereses y lo que piensan de sí mismo y el mundo que lo rodea. Para darle vida a los análisis demográficos, los ejecutivos de marketing acuden a psicografos que son los usos de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para construir segmentos de medición. (Assael Henry 1999 Comportamiento del consumidor 6ta edición International Thomson Editores).



1.8. Influencias sociales en las decisiones del consumidor.

1.8.1. Cultura.

Son los valores, las creencias y las costumbres como los gustos, así como los productos o servicios creados o valorados por un grupo de personas. La cultura de un consumidor influye en sus decisiones de compra. Con mucha frecuencia las expectativas culturales que están profundamente arraigadas afectan el comportamiento del consumidor. De forma que los valores culturales, son profundas creencias acerca de lo que está bien y lo que está mal en nuestra vida cotidiana.

1.8.2. Subcultura.

Es un grupo que se forma con otros grupos en una cultura más grande cuyos miembros conforman una serie de creencias y características distintas. Cada uno de nosotros pertenece a muchas subculturas como grupos religiosos, grupos étnicos y raciales, porque muchos consumidores, se identifican estrechamente con sus herencias y son influenciados por los productos que apelan a este aspecto de su identidad.



1.8.3. Clase social

Se refiere a la clasificación general de la gente en una sociedad. Las personas que pertenecen a una misma clase social trabajan en ocupaciones similares que tienen parecidos niveles de ingresos y por lo general comparten los mismos gustos en ropa, estilos de decoración y actividades de descenso.

1.8.4. Comportamiento de grupo.

La mayoría de los individuos disfruta de pertenecer a un grupo y hasta podemos obtener tranquilidad al conocer lo que otros están pensando o haciendo mientras tratamos de tomar nuestras decisiones. Cualquier persona que alguna vez haya estado entre una multitud sabe que la gente actúa de manera diferente cuando se encuentra en grupo y cuando está sola.

Cuando la gente compra en grupo también cambia su comportamiento de compra. La gente que compra con al menos otra persona al lado, tiende a realizar mayor cantidad de compras no planeadas, compra más y cubre más áreas de la tienda que aquellos que van solos. Los miembros de un grupo pueden llegar a ser influenciados a comprar



algo sólo para ganar la aprobación de los demás o simplemente están expuestos a más productos.

1.8.5. Grupos de referencia.

Los consumidores con frecuencia cambian su comportamiento para ganar la aceptación de un grupo particular de referencia. Algunas de las presiones más fuertes para adaptar provienen de nuestros roles sexuales, expectativas sociales que consideran las actitudes apropiadas, el comportamiento y la apariencia que deben tener los hombres y las mujeres.

1.8.6. Líderes de opinión

Un líder de opinión es una persona que influye sobre las actitudes y comportamientos de los demás. Los líderes de opinión, son fuente muy valiosa de información porque



normalmente son personas instruidas conocedora en una categoría de productos y a diferencia de los comerciales son personas pagadas por intereses de una compañía.



2. INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Qué entendemos por investigación de mercados?

La investigación de mercados, llamada también análisis de mercado, estudios de mercado o investigación comercial, no empezó con un conjunto abierto de metodologías, sino que fue evolucionando en amplitud y complejidad, manteniendo el paso de los problemas que necesitaban ser investigados.

Describiéndola de modo general, podríamos decir que la investigación de mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones de mercado y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas. Todo esto para lograr que la empresa funcione con utilidades.



Para lograr los objetivos anteriores, la investigación de mercados requiere usar y desarrollar enfoques y técnicas que le permitan acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas.

Asimismo, la investigación de mercados tendrá como objetivos estratégicos el identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia. Generar, redefinir y evaluar las acciones de mercadotecnia y su seguimiento, para mejorar el proceso mercadotécnico de un negocio, y de esta manera crear un sistema de información para dirigirlo hacia la obtención de resultados.

Cuadro 2.1. Cuadro de estudio de mercado.

De acuerdo con lo anterior, la investigación de mercados debe contestar preguntas relacionadas con el qué, quién, cuándo, cuánto, quiénes, por qué y en qué pueden los consumidores o usuarios comprar un determinado producto o servicio. También deberá informarnos acerca de quién o quienes lo fabrican y lo venden compitiendo entre ellos.

Esta búsqueda de respuestas a las preguntas señaladas puede hacerse extensiva tanto a bienes y servicios como a personajes, organizaciones, e incluso a ideas e



imágenes de marcas tanto en México como en el mundo, permitiéndonos detectar necesidades y transformarlas en oportunidades de negocios.

En este sentido, podemos resumir que la investigación de mercados forma un pensamiento de negocios que se apoya en un conjunto de enfoques de metodologías y técnicas, que nos permite determinar oportunidades de negocios al contestarnos estas preguntas.

Al respecto hay que aclarar que ésta no se identifica solamente con encuestas o que únicamente se realiza por medio de estudios cualitativos como las llamadas sesiones de grupo, sino que además, comprende el acopio sistemático y continuo de todas las informaciones y todos los datos útiles al director del negocio, para la resolución de los problemas de ventas, mercadeo de la imagen y posicionamiento de la marca manejada.

Lo que interesa de una marca es el conocer cuántos y qué productos y servicios se pueden vender; y por lo tanto, qué y cuánto se puede producir. Así la investigación de



mercados precede a la producción y a la inversión del negocio, esto es, inicia antes de la instalación de la fábrica. Este pensamiento se aplica también en la apertura de una tienda o autoservicio, en el desarrollo de las sucursales bancarias, en la instalación de un hotel, en la creación de una universidad, en la expansión de las líneas de servicios de negocios, en la instalación de una fábrica de pinturas, en la canalización de un centro de desarrollo comercial para la apertura de un teatro o cine, en el desarrollo de la imagen de una persona, por ejemplo, en el caso de un cantante o político. También se aplica en la apertura de un restaurante, de un hospital y hasta en el desarrollo del mercado electoral.



CUESTIONARIO

ENTREVISTA PERSONAL DE INTERCEPCION CUESTIONARIO DE CAMPO

1.- SEXO

F

M

2.- EDAD

3.- ¿TE GUSTA LA MODA (RETRO) EN ESPECIAL PRENDAS DE ROPA O ACCSESORIOS DE LOS 80'S?

a) Si

b) No

4.- ¿HAS USADO PRENDAS DE ESE ESTILO DE MODA?

a) Si

b) En ocasiones

c) Nunca

5.- ¿CON FRECUENCIA ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS?

a) Frecuentemente

b) En ocasiones

c) Nunca

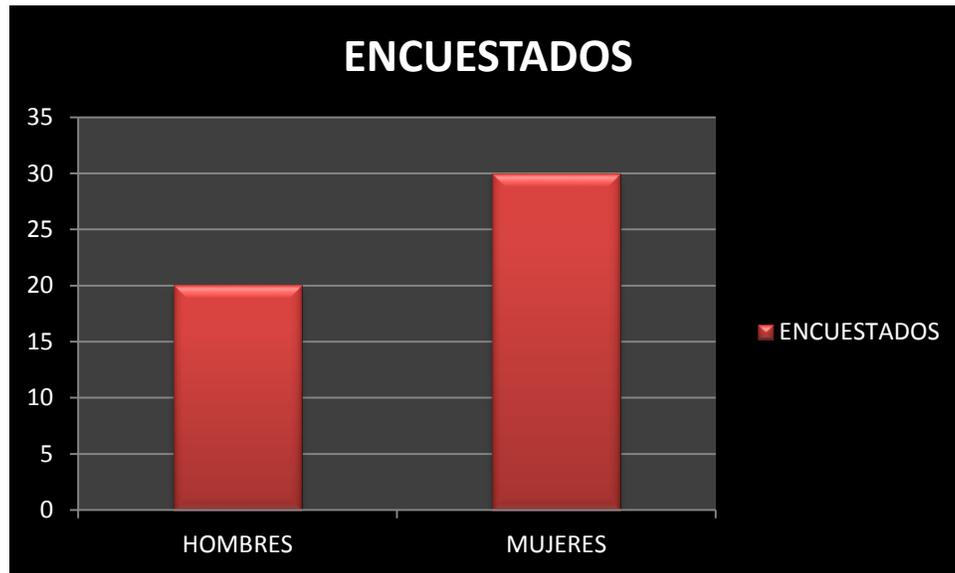
6.- ¿CRES QUE LA IMAGEN DEL PRODUCTO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

a) Si

b) No



1. Sexo de las personas encuestadas:

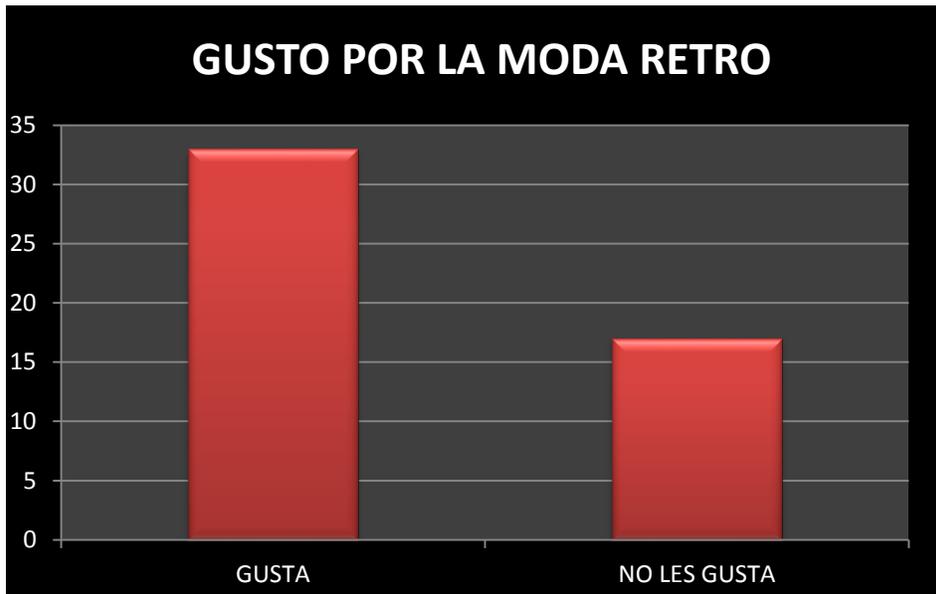


Gráfica 1.- Resultado de la encuesta a 50 personas de un 70% en mujeres y un 30% de hombres

CUESTIONE A 50 PERSONAS 30 MUJERES Y 20 HOMBRES DE ENTRE 25 Y 29 AÑOS



2. Gusto por la moda:



Grafica 2.- Un 66% expresa un gusto por la moda retro y 34% no le agrada el gusto por la moda retro.

- A 33 PERSONAS LES GUSTA LA MODA RETRO Y A 17 NO



3.- personas que han usado prendas de ese estilo de moda.

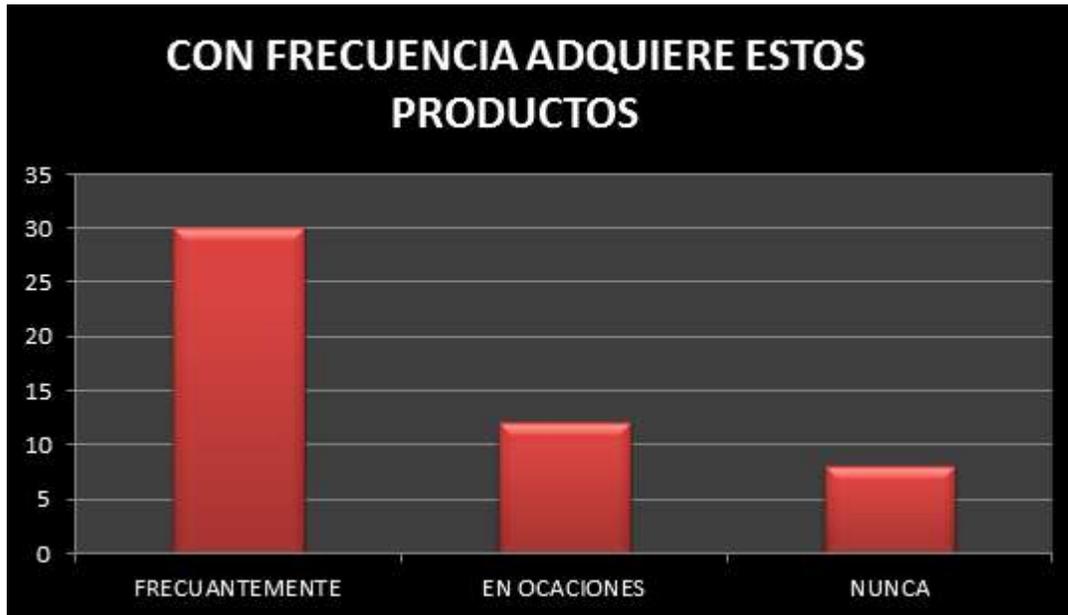


Gráfica 3.- El 40% de las personas encuestadas han usado prendas de moda retro, el 26% las han usado ocasionalmente y 34% nunca las han usado.

- 20 PERSONAS SI HAN USADO PRENDAS DE LA MODA RETRO
- 13 PERSONAS SOLO OCASIONALMENTE
- 17 PERSONAS NUNCA



4.- frecuencia con que las personas adquieren estos productos



Gráfica 4.- El 30% de las personas con frecuencia adquieren estos productos, el 24% solo adquiere estos productos ocasionalmente y solo el 16% nunca han adquirido estos productos

- 30 PERSONAS FRECUENTEMENTE ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS
- 12 PERSONAS SOLO OCASIONALMENTE
- 8 PERSONAS NUNCA



5.- Que tanto influye la imagen del producto en la decisión de compra

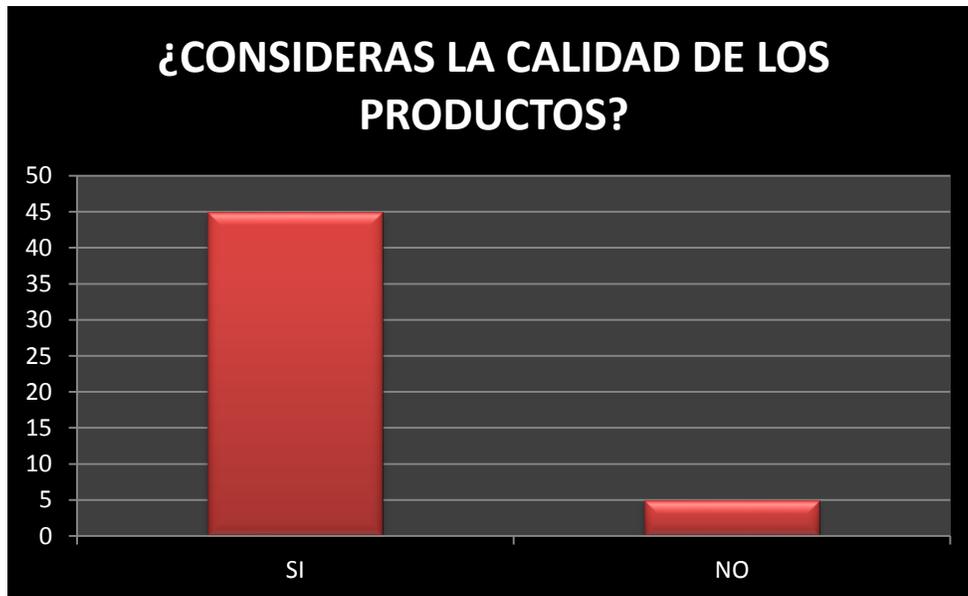


Gráfica 5.- El 80% de las personas opinan que la imagen del producto influye en la compra y sólo el 20% opinan que no influye

- 40 PERSONAS OPINAN QUE LA IMAGEN DEL PRODUCTO INFLUYE
- 10 PERSONAS OPINAN QUE NO INFLUYE



6. Personas que consideran la calidad de los productos al momento de realizar su compra.

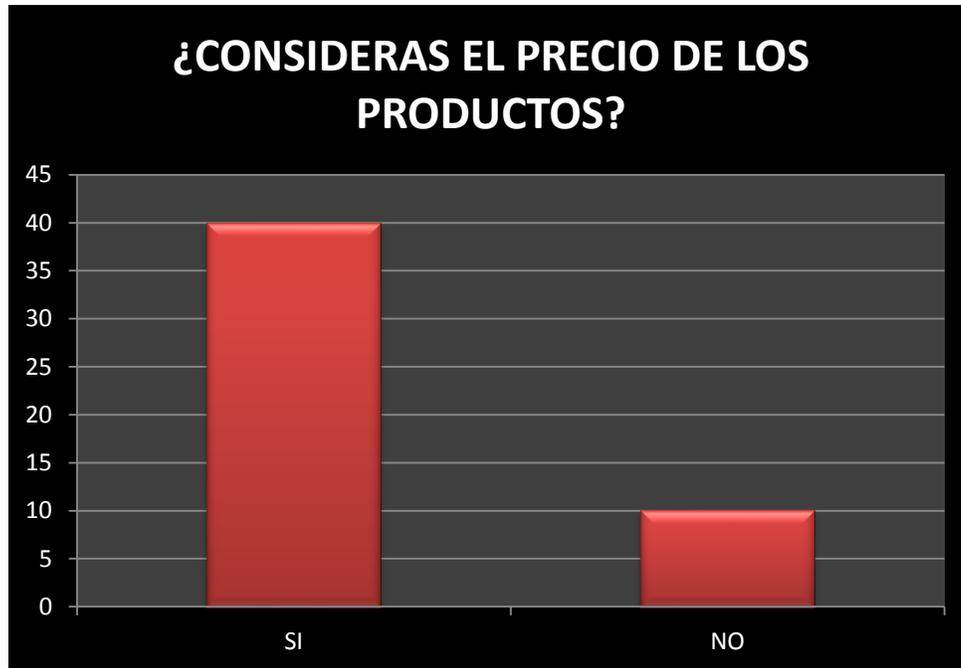


Gráfica 6.- El 90% de las personas consideran la calidad de los productos al realizar su compra mientras que el 10% no considera este factor.

- 45 PERSONAS OPINAN QUE SI CONSIDERAN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
- 5 PERSONAS OPINAN LO CONTRARIO



7.- Personas que consideran el precio de los productos al momento de realizar su compra.

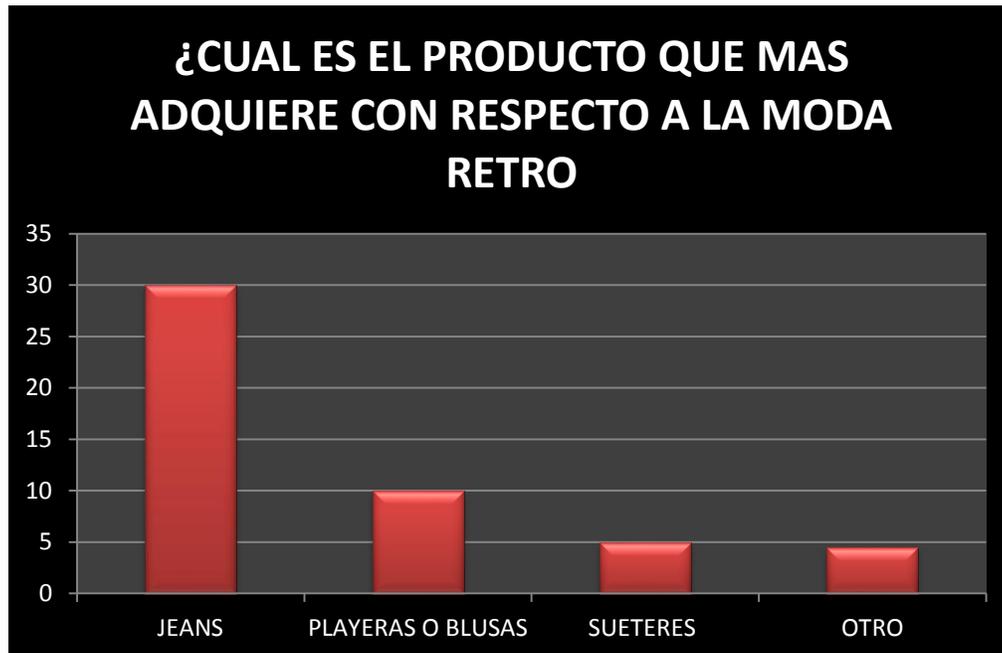


Gráfica 7.- El 90% de las personas consideran el precio al realizar su compra mientras que el 10% no considera este factor.

- 40 PERSONAS SI CONSIDERAN EL PRECIO
- 10 PERSONAS NO CONSIDERAN EL PRECIO



8.- Tipo de producto que más adquieren las personas con respecto a la moda retro.

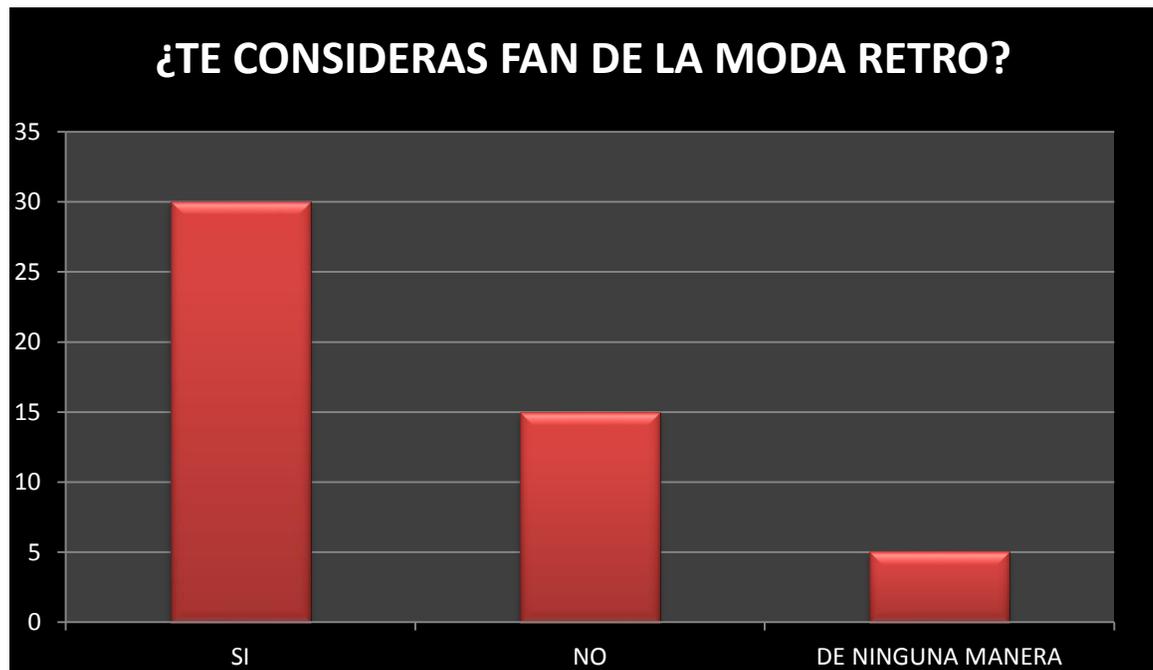


Gráfica 8.- El 60% de las personas prefieren comprar jeans, el 20% prefieren las playeras o blusas, el 10% prefieren los suéteres y el resto otro tipo de productos.

- 30 PERSONAS PREFIEREN LOS JEANS
- 10 PERSONAS PREFIEREN LAS PLAYERAS O BLUSAS
- 5 PERSONAS LOS SUETERES
- 5 PERSONAS OTRO TIPO



9.- Personas que se consideran fans de la moda retro.



Gráfica 9.- El 60% de las personas se consideran fans de la moda retro, el 30% no se consideran fans y el resto no se considera fans de ningún tipo de moda.

- 30 PERSONAS SI SE CONSIDERAN FAN DE LA MODA RETRO
- 15 PERSONAS NO
- 5 PERSONAS NO SON FANS DE NINGÚN TIPO DE MODA



CONCLUSION

Al finalizar este trabajo me di cuenta que la mercadotecnia es una herramienta fundamental para identificar, posibles consumidores, promocionar productos, fijar precios y distribuirlos, ya que comprende un conjunto de actividades que al aplicarlos correctamente nos permitirán cumplir los objetivos propuestos con respecto a este tema el cual abordo la moda "retro" y por medio de este estudio me doy cuenta que es muy rentable.

Esto es algo que hay que tener en cuenta ya que el factor más importante que motiva una compra no son los datos ni los hechos es la respuesta emocional. Las personas compran cuando ellas se sienten cómodas, cuando creen y confían en el vendedor

Estas son algunos productos que han "regresado"

- Trajes Deportivos "Adidas" Sacos de satín
- Calentadores de Piernas
- Jeans con zippers en las piernas



- Aretes grandes de metal
- Rompe vientos
- Los lentes "Ray Ban"
- Tenis "Panam"



BIBLIOGRAFIA

- Hawkins D. Best, Roger y Coney Kenneth (2004). *comportamiento del consumidor*
- Kotler Philip, *Dirección de Marketing*, décima edición la edición del mileno
- Kotler Philip, y Armstrong Gary, octava edición, *fundamentos de marketing*, editorial Pearson Prentice Hall
- López Altamirano Alfredo, primera reimpresión México 2002, ¿Qué son, para que sirven y como se hacen las investigaciones de mercado?, editorial Continental
- Solomon, Michael R. y Stuart W. ElnoraW. (2001) *personas reales decisiones reales*

Páginas Web

- http://www.antena3.com/noticias/cultura/madonna-elegida-estilo_2010050300065.html