



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS
DE HIDALGO**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UNA REVISTA DE
DEPORTES PARA EL SEGMENTO FEMENIL”**

Caso Práctico

**Que para obtener el Título de
Licenciada en Administración**

PRESENTA

Diana Karol Fernández Carrillo

Asesor

Maestría en Programación Neuro-Lingüística

Horacio Mendoza Mendoza

Morelia, Mich. Enero del 2014

AGRADECIMIENTOS

A mis padres.

Que siempre han estado conmigo, pase lo que pase.

Mi Florecita, que a pesar de todo me comprende en demasiadas cosas. Que sabe cuando un cambio en mi voz significa algo. Que me da su amor incondicional aunque esté lejos y que no se enfada nunca de mí.

Mi papá, que es un ejemplo de trabajo y dedicación sin descanso, y que muy a su manera, pero sé que me quiere mucho.

A mis hermanos.

Liz y Ana, que me han visto reír y llorar muchas veces y siempre están ahí para mí. Que no solo son mis hermanas, también son mis amigas y me hace muy feliz que estén conmigo. Me han hecho la tía más feliz del mundo.

Allen y Pedro que llenan esa casa de ternura.

Ustedes son el pilar más fuerte que tengo y siempre tendré, son un orgullo para mí.
LOS AMO.

Mis cuñados.

Raúl y Saúl, que conmigo siempre han estado al pie del cañón, muchas gracias.

Mi amiga.

Elizabeth, que ha estado conmigo 5 años (y los que nos faltan), con malos y súper buenos momentos, seguimos juntas con nuestras locuras. Te quiero mucho.

Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza.

Quién me animó y me ayudó cuando no sabía por dónde empezar y me regaló parte de su tiempo para terminar esta etapa en mi vida.

INDICE

	Página
Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Introducción.....	7
2. Objetivo general.....	10
2.1 Mercado meta.....	10
2.2 Producto.....	10
2.3 Precio.....	12
2.4 Plaza.....	13
2.5 Promoción.....	14
3. Justificación.....	15
4. Antecedentes.....	16
4.1 La mujer y el deporte.....	17
4.2 Mujer, deporte y medios de comunicación.....	19
5. Marco teórico.....	23

5.1 ¿Qué es un producto?.....	23
5.2 Niveles de productos y servicios.....	24
5.3 Clasificación de productos y servicios.....	26
5.4 Atributos del producto y del servicio.....	29
5.5 Estrategia para el desarrollo de nuevos productos.....	33
5.6 Estrategias del ciclo de vida del producto.....	40
6. Investigación de mercado.....	43
6.1 Muestra y población.....	43
6.2 Encuesta, codificación y tabulación.....	44
7. Conclusiones.....	49
Bibliografía.....	51
Anexo.....	52

RESUMEN

En éste caso práctico, se presenta la propuesta de una revista de deportes, podrá haber muchas a la venta, sí, pero ésta revista va enfocada a las mujeres, ya que todas las que hay en el mercado son para hombres.

La mayoría de las revistas dirigidas al público femenino hablan acerca de cosméticos, ropa, zapatos, horóscopos, música, novelas, series, artistas, como conquistar chicos, sexo, dietas, ejercicio, etc. Es por eso, que la idea de una publicación de éste tipo puede resultar atractiva para la mujer moderna. Es común ver a infinidad de mujeres en un estadio de fútbol disfrutando un partido, viendo peleas de box, partidos de tenis, torneos de golf, partidos de básquetbol, etc., interesadas en datos, estadísticas, apasionadas por el deporte que les gusta, y no solo eso, también practicando toda clase de deportes.

Gracias a la encuesta realizada se concluye que sí hay mujeres a las cuales les interesan los deportes, pero no siempre tienen acceso a esa información, porque parece ser exclusiva para el público masculino.

Hace falta proporcionar la información deportiva con el toque femenino, hablar de los temas que les interesan a las mujeres enfocados al deporte.

Palabras clave: Mercadotecnia, publicidad, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

In this case study, is presented the proposal for a sports magazine, may be many for sale, yes, but this magazine is aimed at women, because all that are in the market are for women.

Most magazines aimed at women talk about cosmetics, clothing, shoes, horoscopes, music, novels, series, artists, and conquer boys, sex, diet, exercise, etc. That's why, the idea of a publication of this type may be attractive for the modern woman. It is common to see countless women in a football stadium enjoying a game, watching boxing matches, tennis matches, golf tournaments, basketball games, etc. They are interested in facts, statistics, passionate for the sport they love, and not only that, also practicing all kinds of sports.

Thanks to the survey conducted concludes that there are women whom care about sports, but not always have access to that information, because it seems to be exclusive to the male audience.

We need to provide sports information with feminine touch, talk about the issues that matter to women -focused sport.

Keywords: Marketing, publicity, consumer behavior.

1. INTRODUCCIÓN

En las diferentes revistas que hay para mujeres, siempre nos hablan de cosméticos, ropa, compras, dietas, música y de cómo conquistar chicos. ¿Pero qué hay de los deportes?

En éste caso práctico, se presenta la propuesta de una revista de deportes, podrá haber muchas a la venta, sí, pero ésta revista va enfocada a las mujeres, ya que todas las que hay en el mercado son para hombres.

En la actualidad, los deportes como el fútbol, ya no están solo dirigidos para los caballeros, ya que las mujeres están tomando partida de ello. Podrá haber mujeres que vean el fútbol solo para ver a los jugadores, pero también hay aquellas que si van a ver un partido por entretenimiento o bien por gusto.

En los estadios, es común ver a infinidad de mujeres que no solo van a acompañar al novio o marido, sino que van a ver el juego, van a apoyar a su equipo, a divertirse y pasar un rato en familia o con las amigas.

Y no es común verlas solo en un estadio, sino también viendo peleas de box, viendo partidos de tenis, viendo los juegos olímpicos, viendo mundiales de fútbol, hay muchas mujeres mexicanas practicando estos deportes, demostrando que no son el sexo débil.

Una encuesta realizada en 2009 por la firma Sport+Market entre más de 20.000 personas en 21 países reveló que el sexo femenino representa el 38 por ciento de los aficionados al balompié en el mundo. "Los tiempos en los que el fútbol era seguido exclusivamente por hombres ya son historia", escribió en la investigación Hartmut Zastrow, director ejecutivo de esta empresa.

El incremento es evidente sobre todo si se compara con un sondeo realizado en 2003 en el que investigadores de la Universidad de Coventry, en Inglaterra, encontraron que el porcentaje de mujeres en el estadio era del 20 por ciento. Según el periodista Daniel Samper Pizano, es verdad que hay una tendencia creciente de las mujeres amantes del fútbol, "y esto obedece a que, gracias a los primeros planos de la televisión, las mujeres descubrieron a los futbolistas", dice.

Sin embargo, para muchas el tema va más allá de admirar el físico de los jugadores. Un ejemplo de esto es el de Carolina Jaramillo, una periodista que ha trabajado para la cadena CNN, la UEFA y el club Real Madrid. Ella es la autora del libro *El fútbol en Colombia*, un libro que llamó la atención cuando fue publicado no solo por ser uno de los textos más completos sobre la historia de este deporte en el país, sino porque fue escrito por una mujer. Según ella, en la actualidad hay más afición femenina porque hay más espacios para que las mujeres vean, hablen y jueguen fútbol. También porque hay más tolerancia. Y aunque admite que "siempre será mejor ver a David Beckham que a Juan Carlos Henao, por más que a uno le guste un

jugador, uno no se va a aguantar un partido de 90 minutos solo para verle las piernas".

Ella no es la única que ha incursionado en este tema. Hoy es común ver a mujeres con micrófono en mano que analizan los partidos. En la página web de ESPN Deportes ya se suman 12 columnistas mujeres que poco a poco se han ganado un espacio en un terreno dominado por los hombres, y escriben sobre fútbol, tenis, básquetbol y deportes extremos

Según Hernán Peláez, uno de los periodistas deportivos con más experiencia en el país, lo importante es que las mujeres que incursionen en este campo "ganen espacio no por ser más bonitas, sino por estar preparadas para entrevistar y para opinar".

2. OBJETIVO GENERAL

Es diseñar y crear una revista deportiva para el segmento femenino que permita generar la preferencia en consumidoras aficionadas al deporte en general, con la finalidad de generar un nuevo mercado en la comercialización de revistas deportivas.

El segmento objetivo implica detectar las necesidades de las mujeres jóvenes entre 18 a 25 años, así como conocer el poder adquisitivo de dicho mercado meta para fijar el precio conveniente para el consumidor.

2.1 Mercado meta

Según Kotler y Armstrong (2008), un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. En este caso el producto está pensando para jóvenes mujeres de 18 a 25 años.

2.2 Producto

Kotler y Armstrong (2013, p. 196) establecen que cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría

satisfacer un deseo o una necesidad. Por lo que, el producto es una revista de deportes hecha para mujeres.

Al hacer una revista es necesario tener gente que haga los reportajes, artículos, etc., y un diseñador gráfico que acomode los artículos en un programa de computadora, de preferencia Corel Draw.

En la imprenta se revisa que el diseño concuerde con el tamaño de la hoja, se saca un negativo por hoja si es en blanco y negro y 3 negativos por hoja si es a color. Los colores se manejan en 1-cian, 1-magenta, 1-amarillo, con los negativos se queman una placa por cada uno, se mete en la rotativa (imprenta), el diseñador ve el orden en que van las hojas, el impresor mete una placa por cada color, por cada placa van 4 páginas, se tira primero el magenta y se lava la máquina, se repite la operación con los otros 2 colores.

Con el tiempo es alrededor de 20 o 30 pruebas para que quede centrado el color por cada placa. Con una guillotina se cortan las hojas, se doblan y se mandan a compaginar, o se puede hacer manualmente.

Si la revista es muy delgada se puede engrapar con un caballete. La portada va con un gramaje más alto y se barniza para que quede brillante y se seca con una luz ultravioleta, por eso se llama barniz UV.

2.3 Precio

Kotler y Armstrong (2013, p.257) anotan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Por lo cual, No se puede fijar el precio basándose en el costo del producto, se tiene pensado una impresión de 10,000 ejemplares para la 1ª. Edición, el tamaño de la revista variará entre 20 y 30 hojas (son de 40 a 60 páginas).

Como hay que sacar un negativo por cada 4 páginas, cada negativo cuesta \$80.00 pesos, el paquete de hojas de papel cuché de 350 mg (200 hojas por paquete) cuesta \$150.00 pesos y la placa cuesta \$100.00 pesos.

El precio por página sería de:

Negativo	\$20.00 pesos
Placa	\$25.00 pesos
Hoja	\$1.30 pesos

Hasta aquí el costo por página es de \$46.3 pesos, sin contar el costo de la tinta y el barniz para la portada, más el costo de venta y de distribución.

Todo esto se recupera mediante la publicidad que se incluye en la revista y para lo cual hay que hacer acuerdos comerciales con empresas grandes, tales como LÓREAL, HERBAL ESSENCES, NIVEA, etc., también se puede negociar con

empresas locales como puede ser el Corporativo del estadio Morelos y el equipo de Monarcas Morelia.

Así que se determina el costo basado en el valor. Esto quiere decir que tomando en base la percepción de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor.

Analizando los precios de otras publicaciones, el precio de éstas varía entre \$15.00 pesos y \$40.00 pesos.

Como la revista de este caso práctico es nueva y apenas se introducirá al mercado, el precio más aceptable es de \$20.00 pesos.

2.4 Plaza

Según Kotler y Armstrong (20013), la plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Para la realización de este proyecto las instalaciones están ubicadas en Calle Águilas #90, en el Fraccionamiento La Hacienda. Aquí es donde se reunirá el equipo de edición de la revista, aportando ideas y presentando la información recopilada para los artículos.

Al ser una revista nueva, se puede hacer su distribución en los puestos de revistas de todo Morelia. Haciendo una distribución de los 10,000 ejemplares en distintas zonas de la ciudad. Para esto deberá haber 2 vendedores en moto para la distribución.

2.5 Promoción

Kotler y Armstrong (2008), establecen que la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Se realizarán 2 tipos de promociones, una orientada a las relaciones con los proveedores y con las empresas para convencerlas de que el producto es bueno y que vale la pena invertir en él para publicitar sus propios productos o negocios. Esto se hará a través de las relaciones públicas.

El otro tipo de promoción será enfocado a los consumidores o al cliente final, lo que se hará a través de un comercial que se transmitirá por televisión en el canal CBTelevisión, con una periodicidad de 3 veces por día.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente caso práctico está realizado con la finalidad de descubrir los intereses y gustos de las mujeres jóvenes entre 18 y 25 años, para acertar en la publicación de una revista deportiva para mujeres, al ser un producto nuevo, es necesario conocer qué buscan las mujeres jóvenes al comprar una revista, y cuánto es el precio que esperan pagar por ella.

Al hacer esta investigación de mercado, se espera disminuir el riesgo de aceptación, incluir temas de interés para las mujeres jóvenes en materia de deportes y ofrecer el nuevo producto a un precio conveniente, que represente una ganancia y asegure la adquisición de la revista.

El método que se utiliza es la investigación por encuesta, Kotler y Armstrong (2008), dicen que la principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad –se le puede usar para obtener diversos tipos de información en muchas situaciones diferentes-; sin embargo, también presenta algunos problemas. A veces la gente no puede contestar las preguntas de una encuesta porque no recuerda, o nunca ha pensado en, lo que hace y por qué lo hace; podrían contestar las preguntas aunque no conozcan la respuesta; o bien, tratar de ayudar al entrevistador contestando lo que creen que éste desea escuchar.

La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva.

4. ANTECEDENTES

La discriminación que ha sufrido la mujer a lo largo de la historia sigue aún impregnando determinadas actitudes, comportamientos y estereotipos, que están todavía vigentes en nuestra sociedad. Además, muchas formas de discriminación de las mujeres son, más sutiles y encubiertas por lo que son más difíciles de percibir y denunciar. Un análisis detenido de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación de masas, en la familia, en el colegio, en el trabajo, etc., es imprescindible para revelar la presencia en algunos casos alarmantes de ésta discriminación sexista.

Según Ricardo Rozo, director técnico de la Selección Colombiana de fútbol femenino, las mujeres juegan seriamente en el país desde 1991. Hoy cada liga departamental tiene su selección femenina, y solo en Bogotá se pueden contar alrededor de 300 jugadoras. Aunque Rozo admite que cada vez es mayor el número de competencias y de participantes, el país está atrasado en comparación con Brasil o Argentina. "Todavía es muy difícil permear una sociedad tan machista", señala. Aun así, varias universidades y colegios de todo el país tienen su equipo de mujeres y compiten en torneos locales y nacionales.

En el tema del machismo muchos coinciden con Rozo. Pamela, una ingeniera de diseño de la Universidad EAFIT que jugó fútbol durante sus años de estudiante, cuenta cómo muchas de las que practican este deporte son tachadas de machos o de

lesbianas. Para otras el hecho de saber tanto de fútbol les impide conseguir novio porque hay hombres que se sienten incómodos de que una mujer sepa más que ellos. Sin embargo, hay quienes han encontrado en esta afición un tema de interés para compartir. Incluso, para algunos como Samper es una condición imprescindible. "Solo salgo con mujeres que sepan de fútbol; es decir, que no necesitan que les explique lo que es el fuera de lugar".

A pesar de la división de opiniones, lo que está claro en todo esto es que la presencia de mujeres en la cancha es inevitable. En últimas, como dice Samper, "los estadios deben de haber sido muy aburridos cuando solo acudían varones y vendedoras de chicharrón".

4.1. La mujer y el deporte

Tradicionalmente la mujer ha sido excluida de la práctica deportiva ya que no encajaba con su rol de género. Además, el deporte fue creado por y para los hombres, sirva de manera anecdótica citar a Pierre de Coubertin, que ya en el inicio de las Olimpiadas modernas, manifestaba un rechazo absoluto hacia la participación de la mujer en el deporte, indicando textualmente: *"Las mujeres sólo tienen una función en el deporte, coronar al vencedor con las guirnaldas del triunfo"*. Durante gran parte del siglo XX y enmarcado en la Dictadura de Franco, la concepción biologicista, las ideas religiosas y sobre todo el contexto político español, marcó una

Educación Física diferencial con unas actividades físicas muy concretas para las mujeres, todo ello articulado a través de la sección femenina. La democracia supone la reconquista de los derechos de la mujer, y decimos reconquista ya que la República Española supuso un avance en la consolidación de una educación integral para la mujer y participación en la vida pública.

Sin embargo, y en relación con la presencia de la mujer en el deporte, aún se perpetúan prejuicios y estereotipos sexistas que no favorecen la coeducación y la superación definitiva de condiciones de discriminación. En este sentido, aún hoy en día existe una identificación de la mujer y del hombre con determinadas prácticas deportivas como identificaciones naturales de género, que se argumentan inclusive con planteamientos científicos o biológicos. Así, el morfotipo masculino se ha identificado siempre con la fuerza, potencia, resistencia, velocidad, etc., y el morfotipo femenino con la flexibilidad, la expresividad, la gracia, lo rítmico, etc. Sin embargo, las investigaciones en ciencias del deporte, hacen caer varios mitos en la relación de la mujer con el deporte. Además la aparición de profesionales titulados universitarios (licenciados en INEF, maestros especialistas en Educación Física), supone una revolución actitudinal de la mujer ante el deporte; aunque el análisis de la realidad deportiva nacional indica que la mujer sigue practicando mucho menos deporte que el hombre.

4.2. Mujer, deporte y medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas desempeñan una importante labor no sólo informativa, también divulgativa y educativa. La publicidad y los medios de comunicación transmiten estereotipos que limitan la libertad de elección. En materia deportiva y siguiendo el modelo meritocrático impuesto en la sociedad de hoy en día, la información deportiva de los medios de comunicación de masas se centra en la promoción del deporte espectáculo masculino por sus importantes intereses económicos, políticos, etc., convirtiendo así el deporte en un instrumento de alienación.

Los medios de comunicación de masas (Mass Media) que sin duda, ejercen una gran influencia (positiva o negativa) en nuestros hábitos de vida, por tanto se convierten en auténticos agentes sociales que influyen en nuestras conductas, entre ellas la práctica deportiva, en muchos casos, imponen modelos sociales que potencian los estereotipos sexuales y en absoluto favorecen la coeducación. El fútbol es el abanderado de esta megalomanía del deporte espectáculo. La globalización del deporte ha creado riqueza para unas pocas instituciones y medios de comunicación mundiales. Ello ha cambiado sustancialmente el rol del deporte y de los medios de comunicación en la sociedad. En la búsqueda de nichos de mercado, los valores culturales y democráticos están constantemente perdiendo terreno. El proceso de comercialización y globalización pone una creciente presión sobre los periodistas

para servir más a los intereses comerciales que a los intereses de la información pública, refuerza la concentración de poder en pocos medios y en exclusivas organizaciones deportivas y oprimen cualquier intento de abrir el debate público sobre lo que es central o vital en el deporte. (Quiroga, 2000).

En un estudio sobre la información recogida en los principales canales de televisión pública y privada de España durante la visualización de los telediarios del medio día y la noche y durante una semana, se ha destacado, como se refleja en la figura 1, como el deporte junto con la política y la economía son las informaciones de mayor relevancia y curiosamente, contenidos informativos generalmente masculinizados. Además, la información deportiva, como se señala anteriormente, es de carácter sexista y androcéntrica. Se potencia el modelo masculino, absolutamente meritocrático, como ha primado el resto de facetas de la sociedad y la vida pública durante muchas décadas. La promoción del deporte espectáculo por los mass media, más que impulsar la práctica deportiva y el número de participantes, incrementa el número de espectadores. Pero además como se puede observar en la figura 1, la presencia de la información deportiva femenina brilla por su ausencia, convirtiéndose la información “fútbol” en el centro de atención de todas las cadenas televisivas, información carente de espíritu coeducativo, pedagógico y divulgativo. Por tanto los logros del deporte femenino no interesan.

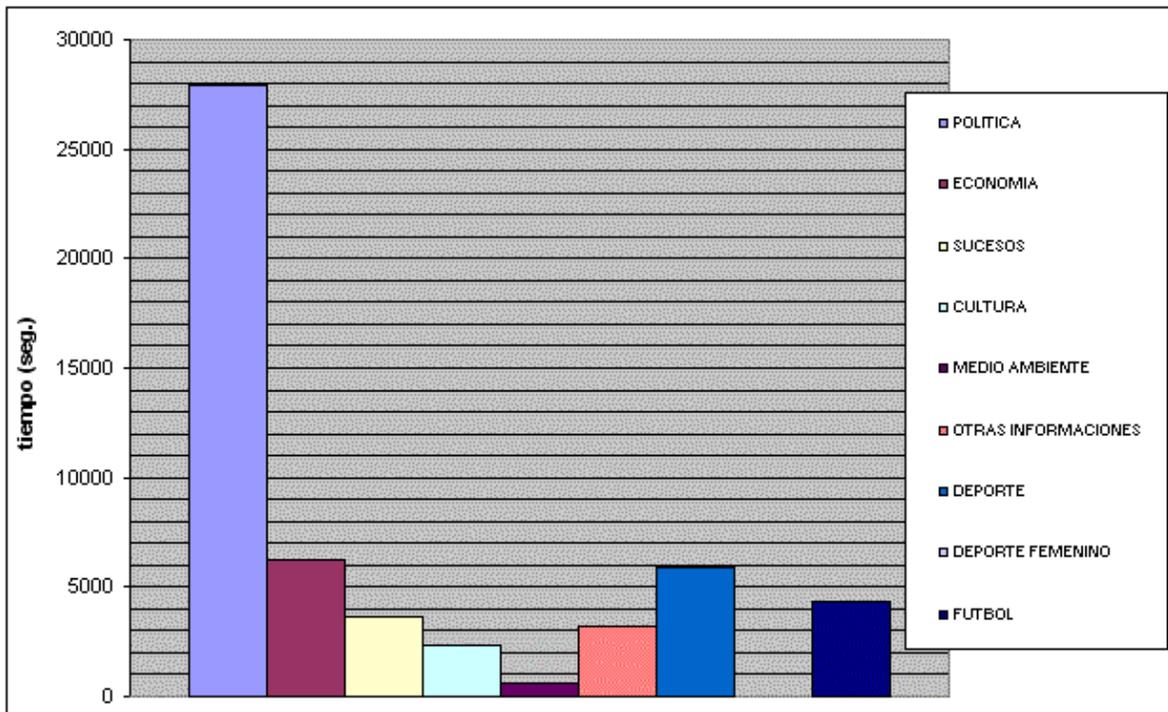


Figura 1. Tiempo televisivo medio de las principales cadenas españolas

En consonancia con la ausencia de divulgación deportiva diversa, plural, educativa y no sexista, se puede observar según los informes de García Ferrando y Cols (2002), que la omnipresente preferencia del deporte espectáculo en los mass media unido al gran consumismo deportivo está produciendo un rechazo de la cultura deportiva a grupos muy amplios de la ciudadanía. En la última década, gran porcentaje de la población utiliza la falta de tiempo para no hacer deporte, seguido de un porcentaje muy amplio que confiesa que no les gusta el deporte. Las personas con menos estudios (primarios) y sin estudios, estos últimos se corresponden con estratos

económicos modestos o bajos, apenas han mejorado o incluso han reducido su práctica deportiva en esta última década.

Asimismo, en el informe de actividad física de la población española del Ministerio de Sanidad y Consumo en 1997, se destaca una reducción de la práctica deportiva desde los 12 a los 23 años, siendo el sexo femenino el más afectado.

Según Vizuite (1999), las probabilidades del deporte como convocador de masas y como elemento de desarrollo económico, ha creado los llamados varones del deporte, sujetos que ajenos a los fines altruistas, educativos y culturales que dicen perseguir, hacen presencia en la vida pública controlando el deporte espectáculo lo que les va a permitir manejar grandes cantidades de dinero en beneficio propio. La motivación de estos varones supera la esfera económica y persigue el prestigio y el ejercicio del poder, todo ello, a través de un complejo entramado de relaciones de servilismo, relaciones políticas y de la vida de los negocios.

En este sentido, la Revista Consumer ha destacado que el deporte y la política acaparan cerca de la mitad de los telediarios en todas las televisiones públicas y privadas españolas, por el contrario, medio ambiente, salud, ciencia y consumo no interesan.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 ¿Qué es un producto?

Según Kotler y Armstrong (2008), un producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.

El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes.

Dada su importancia en la economía mundial, se presta especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos se puede citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal y de reparaciones domésticas.

Ahora que los productos y servicios se vuelven cada vez más genéricos, muchas compañías están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. A fin de diferenciar sus ofertas, además de simplemente fabricar productos y prestar servicios, están desarrollando y administrando *experiencias* para el cliente con sus productos o compañía.

Las compañías que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas *harán* por ellos.

5.2 Niveles de productos y servicio

Según Kotler y Armstrong (2008), los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles (figura 1). Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel fundamental es el *producto básico*, el cual contesta la pregunta: *¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?* Cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan.

En el segundo nivel, el planificador de producto debe convertir al beneficio básico en un *producto real*. Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Por último, el planificador de productos debe construir un *producto aumentado* alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.

Los consumidores tienden a ver los productos como complejos conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, el mercadólogo debe identificar primero las necesidades básicas de los consumidores que el producto satisfará; luego, tiene que diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente.

Figura 1



5.3 Clasificación de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan –*productos de consumo* y *productos industriales*-. En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares, e ideas. (Kotler y Armstrong, 2008)

Productos de Consumo. Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen *productos de conveniencia*, *productos de comparación*, *productos de especialidad*, y *productos no buscados*. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran, y por tanto en su estrategia de marketing (figura 1).

Los **productos de conveniencia** son productos y servicios de consumo suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra. Como ejemplos podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los mercadólogos los

colocan en muchos lugares para que puedan ser adquiridos fácilmente por los clientes cuando se necesiten.

Los **productos de comparación** son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Como ejemplos podemos citar muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos grandes, y servicios de hoteles y aerolíneas. Quienes venden productos de comparación generalmente los distribuyen a través de menos comerciantes, pero proporcionan mayor apoyo de ventas para ayudar al cliente en sus actividades de comparación.

Los **productos de especialidad** son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplos de ello son marcas y tipos específicos de automóviles, ropa de diseñador, etc. Los compradores normalmente no comparan productos de especialidad; sólo invierten el tiempo necesario para contactar a los concesionarios que trabajan los productos destacados.

Un **producto no buscado** es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero de normalmente no piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad, tales como seguros de vida, etc. Los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales, y otras labores de marketing.

Tabla 1

Consideraciones de Marketing	Tipo de Producto de Consumo			
	De Conveniencia	De Comparación	De Especialidad	No Buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, poca planeación, poca comparación o esfuerzo de compra, baja participación del cliente.	Compra menos frecuente, poca planeación y esfuerzo de compra intensos, comparación de marcas basada en precio, calidad y estilo.	Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas, esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio.	Poca conciencia o bajo conocimiento del producto (o si se conoce, poco interés o hasta interés negativo).
Precio	Precio bajo.	Precio más alto	Precio alto.	Varía.
Distribución	Distribución amplia, lugares de conveniencia.	Distribución selectiva en menos expendios.	Distribución exclusiva en uno o unos pocos expendios por área del mercado.	Varía.
Promoción	Promoción masiva por parte del productor.	Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por revendedores.	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los revendedores.	Publicidad agresiva y ventas personales del productor y los revendedores.
Ejemplos	Dentífricos, revistas, detergentes para ropa.	Aparatos domésticos grandes, televisiones, muebles, ropa.	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal fino.	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja.

Fuente: Kotler y Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing.

5.4 Atributos del producto y del servicio.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como *calidad, características, estilo y diseño*.

La **calidad del producto** es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como “sin defectos”. Pero la mayor parte de las compañías centradas en el cliente van más allá de esta limitada definición: definen la calidad como la creación de valor y satisfacción para el cliente. Siemens define la calidad así: *“La calidad existe cuando regresan nuestros clientes, no nuestros productos”*. (Philip Kotler, 1999, Kotler on Marketing)

Un producto se puede ofrecer con **características** variables. El punto de partida es un modelo “austero”, sin ningún extra. La compañía puede crear modelos de más alto nivel al añadir más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la

competencia. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea valorada y necesaria, es una de las formas de competir más eficaces.

¿Cómo puede identificar una compañía características nuevas y decidir cuales agregará a su producto? La compañía debe encuestar periódicamente a los compradores que ha usado el producto y hacerles las siguientes preguntas: ¿Le gusta el producto? ¿Qué características específicas del producto son las que más le gustan? ¿Qué características podríamos añadir para mejorar el producto? Las respuestas proporcionan a la compañía una lista generosa de ideas para crear características nuevas. Luego, la compañía puede evaluar el *valor* que cada una de estas características tendría para los clientes y compararlas con su *costo* para la compañía. Las características que los clientes aprecien por en relación con los costos deberán descartarse; aquellas que los clientes aprecien mucho en relación con sus costos tendrán que incorporarse. (Kotler y Armstrong, 2008).

Otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con **diseño y estilo** distintivos. El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El *estilo* simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor *desempeño*. A diferencia del estilo, el *diseño* va más allá de lo superficial -

llega hasta el propio corazón del producto-. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza. Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente. Más que simplemente crear los atributos de un producto o servicio, implica moldear la *experiencia* del cliente en el uso del producto.

Tal vez la habilidad más distintiva de los mercadólogos sea su capacidad para crear, mantener, proteger, y mejorar las marcas de sus productos y servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto.

La marca ayuda a los compradores de muchas maneras. Una marca les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compran.

El **empaquetado** implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse. Por último, podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo, y transportarlo. El etiquetado también es parte del empaque.

La función primaria del empaque era, por lo general, contener y proteger al producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha propiciado que el empaque se vuelva una importante herramienta de marketing. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques deban desempeñar ahora muchas tareas de venta –atraer la atención, describir el producto, e incluso efectuar la venta.

Las **etiquetas** pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta *identifica* el producto o la marca. La etiqueta también podría *describir* varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría *promover* al producto y apoyar su posicionamiento. (Kotler y Armstrong, 2008)

5.5 Estrategia para el desarrollo de nuevos productos

Ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología, y la competencia, las compañías deben desarrollar un flujo constante de productos y servicios nuevos. Una compañía puede adquirir productos nuevos de dos maneras; una de las cuales consiste en la *adquisición*, mediante la compra de una compañía entera, una patente, o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra forma se basa en el **desarrollo de nuevos productos**, lo cual se lleva a cabo en el departamento de investigación y desarrollo de la propia compañía. El término *nuevos productos* se refiere a productos originales, a mejoras en los productos, a modificaciones de los productos, y a marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo.

Para crear nuevos productos que tengan éxito, la compañía debe entender a sus consumidores, mercados y competidores para poder desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. Debe planificar con cuidado los productos nuevos y establecer un *proceso de desarrollo de nuevos productos* que funcione de manera sistemática para encontrar y hacer crecer esos productos. En la figura 2 se muestran los ocho pasos principales de este proceso. (Kotler y Armstrong, 2008)

El desarrollo de nuevos productos inicia con la **generación de ideas**. La búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Una compañía, por lo regular, tiene que generar muchas ideas si quiere encontrar unas cuantas que sean buenas.

Entre las principales fuentes de ideas para productos nuevos están las fuentes internas y las fuentes externas, tales como clientes, competidores, distribuidores, proveedores, y otros.

Si usa *fuentes internas*, la compañía puede encontrar nuevas ideas mediante la investigación y el desarrollo formales. Puede consultar con sus ejecutivos, científicos, ingenieros, personal de fabricación, y vendedores. Algunas compañías han creado provechosos programas de iniciativa interna, los cuales animan a los empleados a generar y desarrollar ideas para productos nuevos.

De las *fuentes externas* de ideas también obtienen buenas ideas para productos nuevos al observar y escuchar a los clientes. La compañía puede analizar las preguntas y quejas de los clientes para encontrar productos nuevos que resuelvan mejor los problemas de los consumidores. Los ingenieros o vendedores de la compañía pueden reunirse con los clientes y trabajar con ellos para estudiar sugerencias e ideas. La compañía puede realizar encuestas, organizar grupos de enfoque, observar a los consumidores en su entorno natural, o invitarlos a comunicarle sus necesidades y deseos. Los *competidores* son otra buena fuente de ideas para productos nuevos. Las compañías vigilan los anuncios y otras formas de

comunicación de sus competidores para enterarse de las novedades; comprar esos productos nuevos, los estudian para ver cómo funcionan, analizan sus ventas, y deciden si deben sacar o no un producto nuevo propio. (Kotler y Armstrong, 2008)

El propósito de la generación de ideas es crear gran cantidad de ideas. El propósito de las etapas subsecuentes es reducirlas en número. La primera etapa en la reducción de la cantidad de ideas es la **depuración de ideas**, la cual ayuda a encontrar las ideas buenas y desechar las malas lo antes posible. Los costos por el desarrollo de productos se elevan considerablemente en las etapas posteriores, en consecuencia la compañía sólo querrá proceder con las ideas que tengan mayores posibilidades de convertirse en productos rentables.

Muchas compañías piden a sus ejecutivos escribir sus ideas para productos nuevos en un formato estándar a fin de que un comité de productos nuevos las pueda revisar. El resumen describe el producto, el mercado meta, y la competencia, e incluye estimaciones burdas del tamaño de mercado, del precio del producto, del tiempo y del costo de desarrollo, de los costos de fabricación, y de la tasa de rendimiento. Luego, el comité evalúa la idea en términos de un conjunto de criterios generales.

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un **concepto de producto**. Es importante distinguir entre una idea de producto, un concepto de producto, y una imagen de producto. Una *idea de producto* es una idea para desarrollar un posible producto que la compañía puede imaginarse ofreciendo al mercado. Un *concepto de producto* es una versión detallada de la idea del producto, y se expresa en términos significativos para el consumidor. Una *imagen de producto* es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

La **prueba de concepto** requiere exponer los conceptos de productos nuevos ante grupos de consumidores meta. El concepto se podría presentar a los consumidores simbólica o físicamente. En el caso de algunas pruebas de concepto, basta con ofrecer una descripción en palabras o con imágenes. Sin embargo, una presentación más concreta y física del concepto hará más confiable la prueba.

El siguiente paso consiste en el **desarrollo de la estrategia de marketing**, consta de tres partes. La primera parte describe al mercado meta, al posicionamiento planeado para el producto, y los objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años.

La segunda parte delinea el precio planeado para el producto y el presupuesto de distribución y marketing para el primer año.

La tercera parte describe las ventas que se espera obtener a largo plazo, las utilidades meta, y la estrategia de mezcla de marketing.

Una vez que la dirección haya decidido cuál concepto de producto y qué estrategia de marketing usará, puede evaluar el atractivo de la propuesta como negocio. El **análisis de negocios** implica una revisión de las proyecciones de ventas, de los costos, y de las utilidades de un producto nuevo con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía. De ser así, el producto puede pasar a la etapa de desarrollo de producto.

Para estimar las ventas, la compañía podría examinar el historial de ventas de productos similares y realizar encuestas de opinión en el mercado. Luego, puede estimar las ventas mínimas y máximas para determinar el intervalo de riesgo. Después de preparar el pronóstico de ventas, la dirección puede estimar los costos y las utilidades esperadas para el producto, incluidos costos de marketing, investigación y desarrollo, operaciones, contabilidad y finanzas. Posteriormente, la compañía utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del producto nuevo.

Si el concepto de producto pasa la prueba de negocios, entra en la etapa de **desarrollo del producto**. Entonces, ya sea el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería desarrolla el concepto de producto hasta convertirlo en un producto físico. Sin embargo, el paso de desarrollo del producto exige un gran incremento en la inversión, y mostrará si la idea del producto se puede convertir o no en un producto práctico.

El departamento de investigación y desarrollo creará y probará una o más versiones físicas del concepto de producto. Buscará diseñar un prototipo que satisfaga e interese a los consumidores y se pueda producir rápidamente y dentro del presupuesto. El desarrollo de un prototipo útil puede tardar días, semanas, meses, e incluso años.

Con frecuencia se somete a los productos a rigurosas pruebas funcionales para asegurarse de que su desempeño sea seguro y eficaz, o para entregar valor a los consumidores.

Si el producto pasa las pruebas funcionales y del consumidor, el siguiente paso corresponde al **mercado de prueba**, que es la etapa en la que el producto y el programa de marketing se introducen en situaciones de mercado más realistas. El mercado de prueba proporciona al mercadólogo experiencia en el marketing del producto antes de hacer el importante gasto de una introducción completa: permite a

la compañía probar el producto y todo su programa de marketing —estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, fijación de precio, marca y empaque, así como sus niveles de presupuesto.

El tamaño necesario del mercado de prueba varía con cada producto nuevo. Los costos del mercado de prueba pueden ser enormes, y se requiere de un periodo que podría permitir a los competidores obtener ventajas. Si los costos de desarrollar e introducir el producto son bajos, o si la administración ya siente confianza en el producto nuevo, la compañía podría implementar pocos mercados de prueba, o ninguno.

El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesitan para tomar la decisión final en cuanto a lanzar o no el producto nuevo. Si la compañía decide proceder con la **comercialización**, enfrentará elevados costos. La compañía que lanza un producto nuevo primero debe decidir el momento de la introducción. Después, la compañía debe decidir dónde lanzar el nuevo producto, en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional, o en el mercado internacional. Pocas compañías tienen la confianza, el capital, y la capacidad necesaria para lanzar productos nuevos con distribución total nacional o internacional. En vez de eso, desarrollan una planificada introducción gradual al mercado. Las compañías pequeñas, en particular, podrían ingresar en ciudades o en regiones atractivas una

por una. En cambio, compañías más grandes podrían introducir rápidamente modelos nuevos en varias regiones o en todo el mercado nacional. (Kotler y Armstrong, 2008).

Figura 2



5.6 Estrategias del ciclo de vida del producto

Después de lanzar el producto nuevo, la dirección quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no espera que el producto se venda eternamente, la compañía quiere obtener utilidades razonables para cubrir todo el esfuerzo y el riesgo en que incurrió al lanzarlo. La dirección sabe que todo producto tiene un ciclo de vida, aunque su forma y duración exactas no se conocen con antelación.

Según Kotler y Armstrong, (2008) el ciclo de vida del producto comprende cinco etapas bien definidas:

- El *desarrollo del producto* inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

- La *introducción* es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en que incurre por la introducción del producto.

- El *crecimiento* es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.

- La *madurez* es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

- La *decadencia* es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos se introducen y rápidamente decaen; otros permanecen en la etapa madura durante largo tiempo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento.

El concepto de CVP puede describir una clase de producto (automóviles impulsados por gasolina), una forma de producto (SUV), o una marca (Ford Explorer). El concepto CVP tiene diferentes aplicaciones en cada caso. Las clases de productos tienen ciclos de vida más largos –las ventas de muchas clases de productos permanecen en la etapa madura durante mucho tiempo-. Las formas de los productos, en cambio, tienden a presentar el perfil de CVP estándar. Formas de productos como los “teléfonos de disco” y los “cassettes” atravesaron un ciclo normal de introducción, crecimiento rápido, madurez y decadencia.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Muestra y población

Según Kotler y Armstrong (2008), dicen que una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población. El diseño de la muestra requiere tomar tres decisiones. En primer lugar: ¿a quién se encuestará? Segundo: ¿a cuántas personas se deberá entrevistar? Y tercero: ¿cómo debe seleccionarse la muestra? Muestras grandes dan resultados más confiables que muestras pequeñas. Sin embargo, no es necesario obtener muestras de todo el mercado objetivo ni siquiera de una porción grande para lograr resultados confiables. Si una muestra de menos del 1% de una población se selecciona correctamente, puede resultar muy confiable.

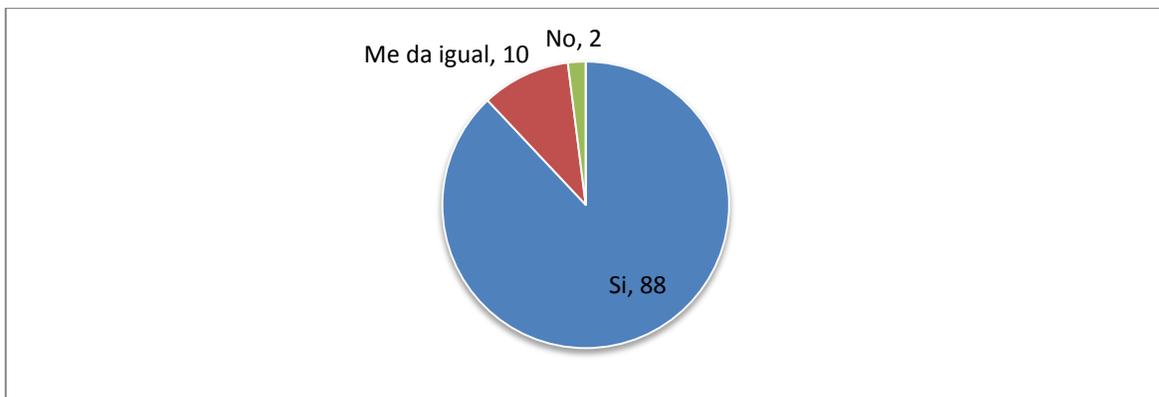
La investigación de mercado, fue una encuesta realizada a 314 mujeres, de un rango de edad entre 18 a 25 años, estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

6.2 Encuesta, codificación y tabulación

En la encuesta realizada a 314 mujeres, los resultados fueron los siguientes:

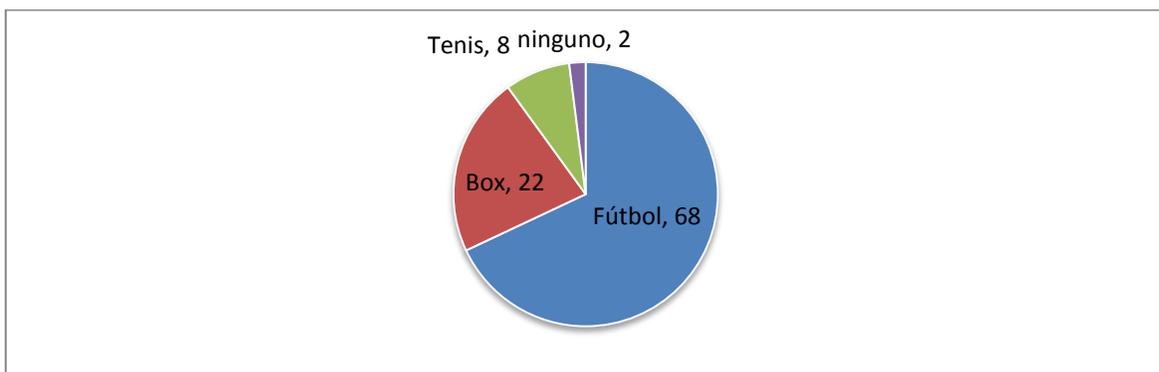
1. ¿Te gusta el deporte?

El 88% de las mujeres encuestadas dijo que si, el 10% dijo que le daba igual y el 2% dijo que no.



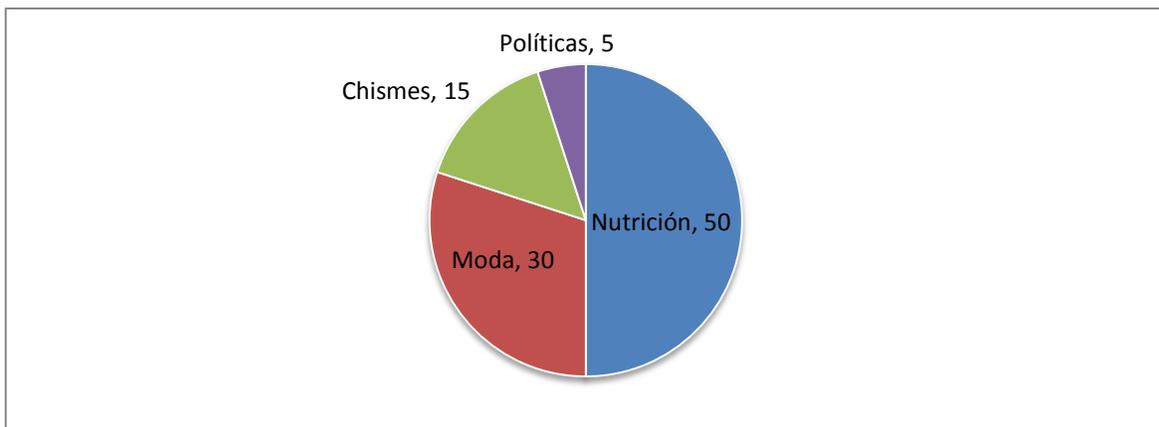
2. ¿Qué tipo de deportes te gustan?

Al 68% de las mujeres les gusta el fútbol, al 22% le gusta el box, al 8% le gusta el tenis y al 2% no le gusta ningún deporte.



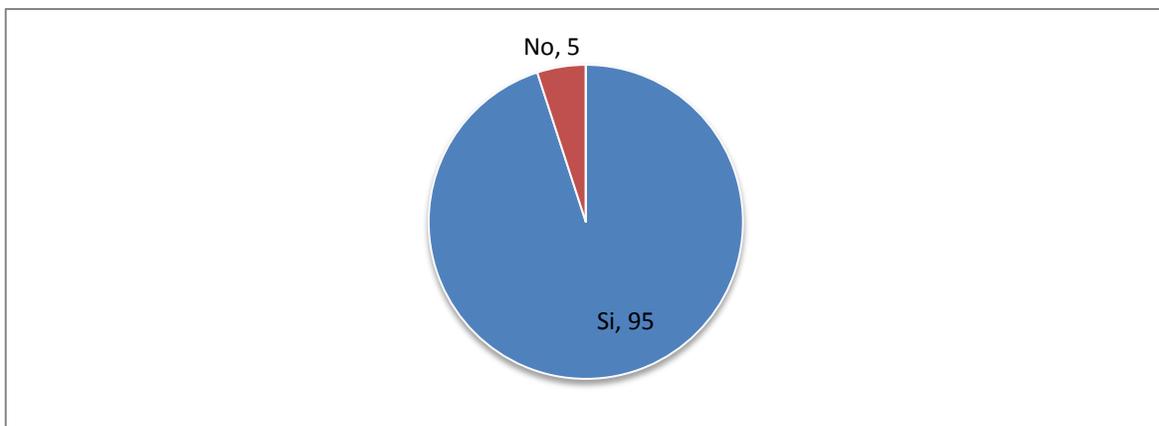
3. ¿Qué tipo de revistas compras?

El 50% de las mujeres dijo que prefiere las revistas sobre alimentación, dietas o nutrición; el 30% prefiere revistas de moda, el 15% menciona las revistas de chismes, telenovelas, etc. Y un 5% compra revistas políticas o de economía.



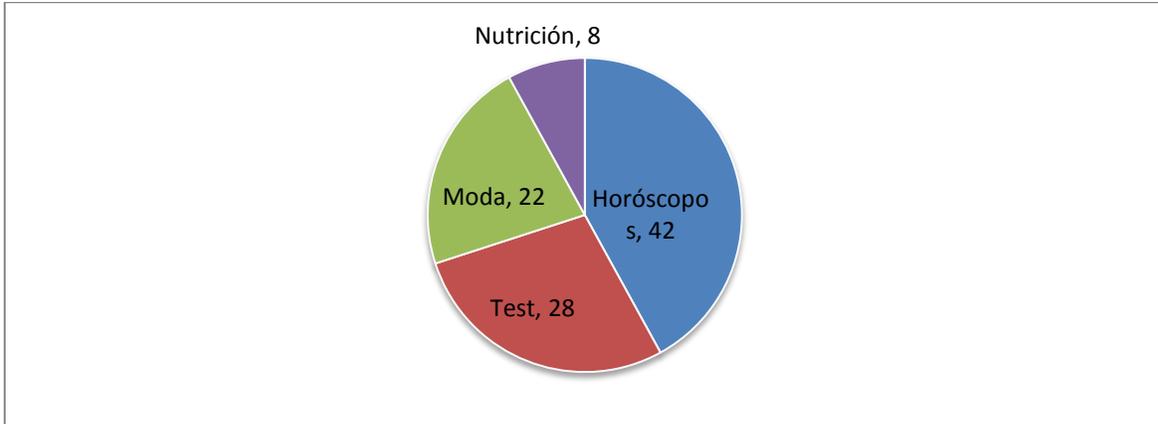
4. ¿Compraría una revista deportiva para mujeres?

El 95% de las encuestadas dijo que si compraría una revista de deportes hecha para el público femenino.



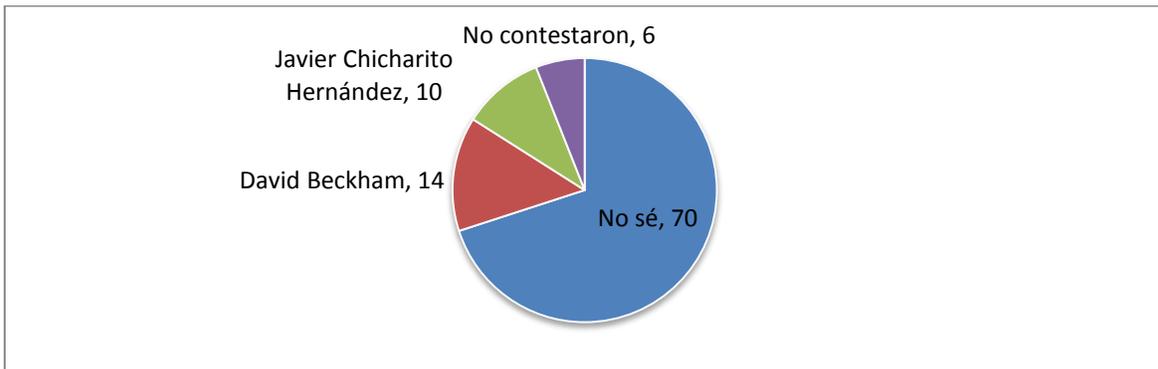
5. ¿Qué secciones te agradaría que incluyera?

El 42% dice que se incluyan horóscopos en la revista, el 28% quiere test, el 22% prefiere artículos de moda y el 8% de nutrición.



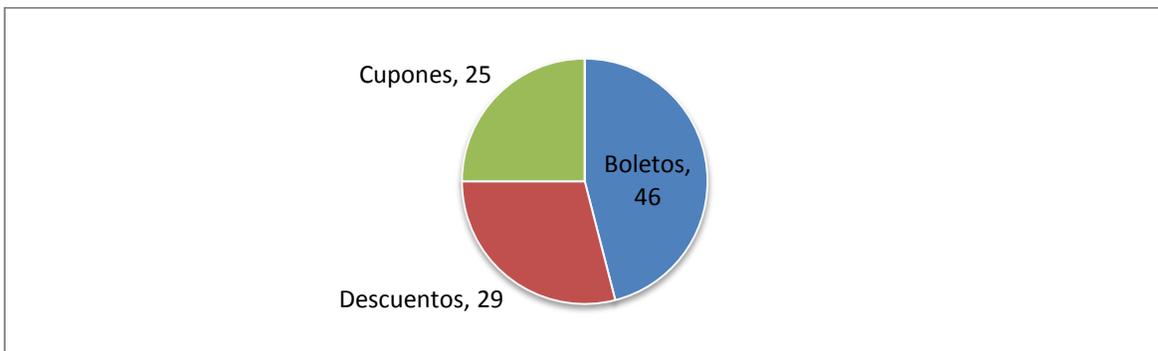
6. ¿Qué deportistas te gustaría que se incluyeran en la revista?

El 70% de las encuestadas contestó *no sé*, el 14% opina que David Beckham, el 10% opinó que le gustaría conocer acerca de Javier Chicharito Hernández y el 6% no contestó nada.



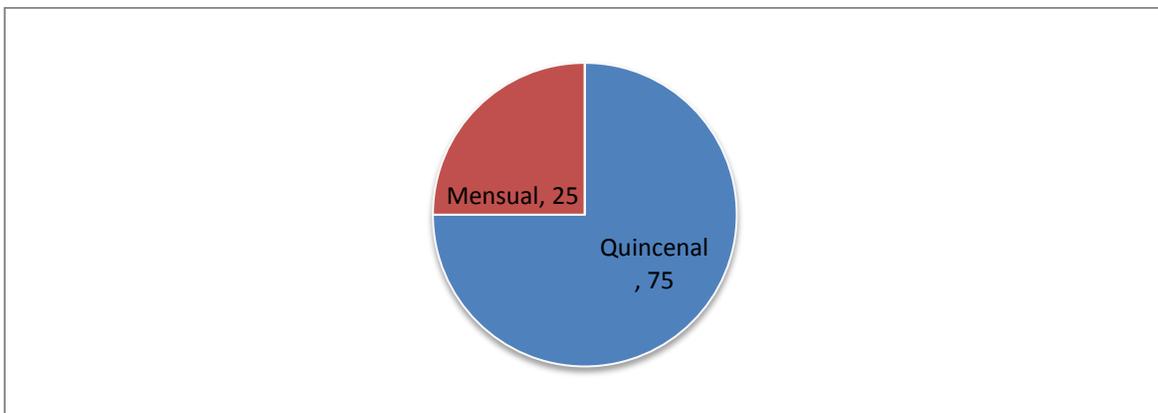
7. ¿Qué tipo de promociones llamarían más tu atención para comprarla?

El 46% dijo que compraría la revista si hubiera boletos para el cine o el estadio, el 29% dijo que la compraría si tuviera descuentos en algunas tiendas participantes, y el 25% lo haría si tuviera cupones.



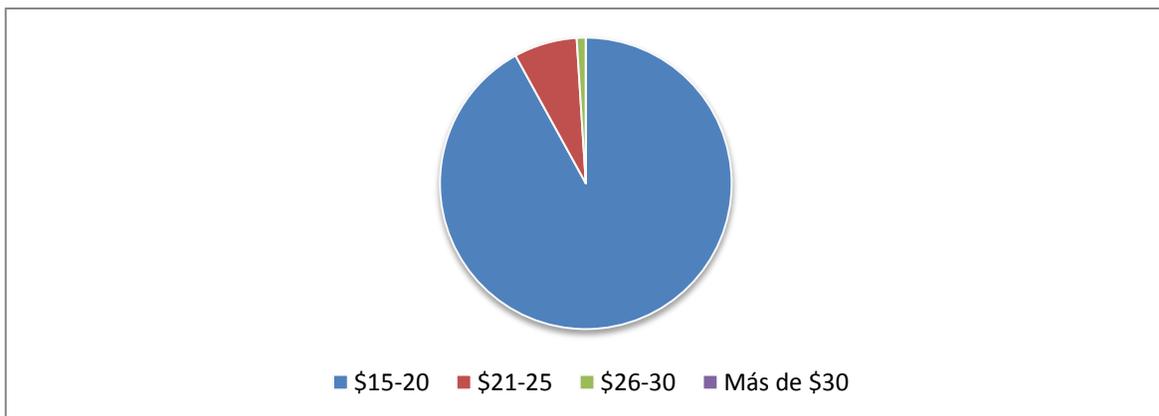
8. ¿Con qué frecuencia te gustaría que se publicara?

El 75% de las encuestadas opina que prefiere que la revista sea quincenal y el 25% que sea de manera mensual.



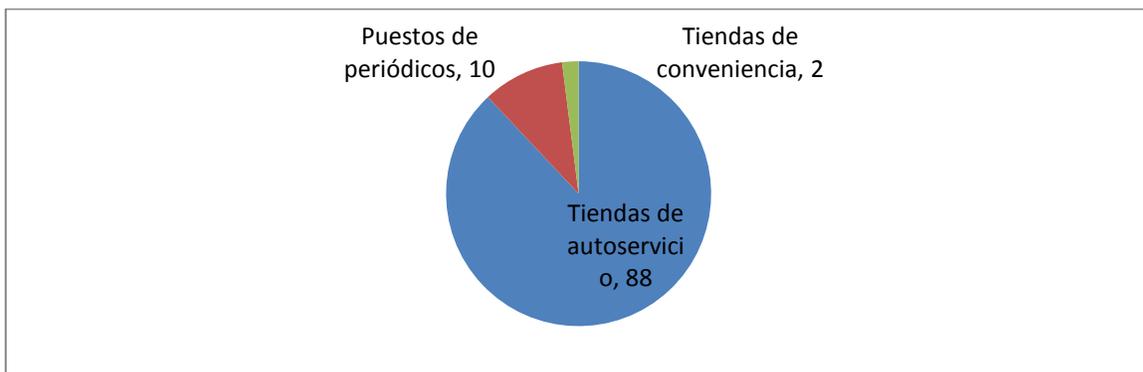
9. ¿Cuánto pagarías por ella?

El 92% dijo que pagaría entre \$15.00 y \$20.00 pesos, el 7% dijo que entre \$21.00 y \$25.00 pesos, solo el 1% dijo que pagaría de \$26.00 a \$30.00 pesos y ninguna de las encuestadas pagaría más de \$30.00 pesos.



10. ¿Generalmente donde adquieres revistas?

El 88% compra revistas en las tiendas de autoservicio como Walmart, Aurrera, etc., el 10% en puestos de periódicos y solo el 2% en tiendas de conveniencia.



7. CONCLUSIONES

Se puede establecer crear una revista para mujeres es algo que aún no se ha intentado y por lo mismo se quiso incursionar con esta propuesta.

Gracias a la encuesta realizada se concluye que sí hay mujeres a las cuales les interesan los deportes, pero no siempre tienen acceso a esa información, porque parece ser exclusiva para el público masculino.

Hace falta proporcionar la información deportiva con el toque femenino, hablar de los temas que les interesan a las mujeres enfocados al deporte.

Son muy pocas las mujeres a las que no les gusta, absolutamente, ningún tipo de deporte, así que se puede decir que sí se vendería la revista, que se deben de incluir los temas que se sugieren en los resultados obtenidos en la encuesta, tales como test, moda, artículos sobre nutrición y publicar información de los deportistas más famosos del momento y de los deportistas locales más destacados que se tienen en el estado.

Gracias a la encuesta, se descubrió que las mujeres jóvenes no quieren gastar mucho en la adquisición de una revista, así que el precio máximo a la venta sería de \$25.00, para asegurar que la compren y el lugar en donde son adquiridas con más frecuencia son las tiendas de autoservicio; así que se buscaría que se distribuyera en las principales tiendas de autoservicio, además de puestos de periódicos.

En la pregunta sobre si comprarían una revista de deportes para mujeres, la gran mayoría dijo que sí, así que se considera un acierto el impulsar el deporte en las mujeres a través de una revista hecha por mujeres para mujeres, incluyendo temas femeninos, combinándolos con el mundo masculino de los deportes.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª. Edición. Editorial Pearson. México.
- ✓ García, M.; Puig, N. y Lagardera, F. (2002). *Sociología del deporte*. Alianza Editorial. México.
- ✓ <http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicación.htm>
- ✓ <http://mercadotecniactual.blogspot.com/2007/04/importancia-de-la-mercadotecnia.html>

