

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

DISEÑO DE EDIFICIO OIKOS: COMPLEJO EMPRESARIAL

Autor: GABRIELA DEL ROCÍO HERREJÓN MORENO

**Tesis presentada para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES Y AMBIENTACIÓN**

**Nombre del asesor:
DRA. ELSA ANAID AGUILAR HERNÁNDEZ**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Creación de un catálogo de ropa implementando el
marketing y la planeación estratégica

ESTUDIO DE CASO

Para obtener el título de:
MAESTRA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presenta:
Georgina Galván Chávez

CLAVE 16PSU00159

ACUERDO MAES100510

DE FECHA 10 DE MAYO DE 2010

MORELIA, MICH.

Marzo 2018.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVOS	9
HIPÓTESIS	9
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
Capítulo 1.....	
La venta por catálogo	14
1.1 Orígenes de la venta por catálogo.....	15
1.2 Contexto histórico, geográfico y social de la venta por catálogo y publicidad	17
1.3 Características principales de un catálogo de ventas y la importancia de la publicidad	23
Capítulo 2.....	
Planeación estratégica y marketing.....	25
2.1 ¿Qué es el marketing?.....	26
2.2 ¿Cuál es el objetivo del marketing?.....	28
2.3 Planeación estratégica de marketing.....	31
2.4 Investigación de Mercados.....	34
Capítulo 3.....	
Mercado meta del catálogo de venta	38
3.1 Definición de mercadotecnia y mercado	38
3.2 Segmentación de mercado	41
3.3 Características del mercado meta	43
3.4 Diseño de encuesta.....	45
3.5 Implementación y resultados	47

Capítulo 4.....	
Creación de un catálogo de ropa implementando el marketing y la planeación estratégica.	53
4.1 Creación del catálogo de venta	54
4.2 Propuesta del catálogo de venta	56
4.3 Registros fotográficos	57
4.4 Resultado	65
CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
FUENTES DE INTERNET	78

INTRODUCCIÓN

Benjamín Franklin fue el precursor de lo que hoy conocemos como un catálogo de ventas. Él dio las primeras bases y formas de cómo vender productos, aplicando contratos explicativos y visuales sobre los artículos, lo que sería un catálogo de la antigüedad. Creó un plan de mercadeo encargando libros y reuniendo muchos miembros para un club de lectura, donde se comprometían a aportar cierta suma de dinero para la primera compra de libros y una contribución anual, a través de la firma de un contrato, donde todo se ponía en forma de artículos (Franklin Benjamín (1728-1748), *Autobiografía de un hombre feliz*, Estados Unidos, Taller del Éxito, Inc.).

Este científico e inventor estadounidense tenía el conocimiento nato sobre la importancia del marketing en el siglo XVIII. Convenció a un número grande de personas de comprar libros, los instruyó, los hizo más cultos y a su vez creó una biblioteca, la cuál es hoy en día es la Biblioteca Pública de Filadelfia.

Por otro parte, el inicio de las redes de mercadeo surge con los vendedores callejeros que en los tiempos de las colonias europeas en América vendieron utensilios y té puerta a puerta. Estos vendedores generalmente de origen europeo hicieron un canal de distribución no sólo para las personas de la ciudad sino para granjeros en zonas aisladas; fueron un extraordinario canal de entrega para los fabricantes y almacenes mayoristas de las ciudades (Viva el Networking, 2015-2016).

La aparición del ferrocarril facilitó la expansión de los vendedores en varias regiones y entraron a comercios donde antes les era casi imposible llegar especialmente en Norteamérica. Los vendedores callejeros se convirtieron en un medio de distribución de mercancía en los Estados Unidos.

Después de la guerra civil los vendedores independientes vendían únicamente los productos de un solo fabricante. En la década de 1900 a 1920 los vendedores de venta directa se encontraban en los anuncios de los periódicos; el vendedor

ordenaba los productos a través del correo a la compañía y esta se encargaba de venderlos. El vendedor ganaba la diferencia entre el precio que compraba la compañía y lo que cobraba el cliente; no existía capacitación para las ventas. Para 1920 había un gran número de personas que vendían puerta a puerta en Estados Unidos; en esta época surgen compañías conocidas actualmente como AVON Y W.T. Raleigh.

Para los años 30's muchas compañías utilizaron la venta directa buscando reducir costos de distribución. En la década de los 40's los vendedores corrían con sus propios gastos como parte de contrato de las empresas, lo que los hizo más económicos para estas. En estos años surgió el plan de reuniones donde un distribuidor de una empresa le pedía a una anfitriona que invitará a un grupo de amigas a su casa para una reunión, en esta se ofrecerían los productos y finalmente se invitaba a adquirirlos. Esta persona ganaba una suma importante de dinero si lograba la venta (Viva el Networking, 2015-2016).

En México la publicidad comenzó a finales del siglo pasado, su historia se remonta con la llegada de la imprenta en 1539. En 1541 apareció la primera hoja volante que recibió el nombre de relaciones, noticias, sucesos o traslados. El 1 de octubre de 1805 surgió el primer periódico, el Diario de México que introdujo los servicios de aviso oportuno; por diversas crisis económicas años más tarde cerraron (Martínez, 2005:9). Las revistas por otra parte llegaron por primera vez a México en 1940 con Selecciones de Readers Digest, compañía que contaba con distribución Internacional.

Estados Unidos y algunos países europeos dictaron la evolución de la utilización y el diseño en la investigación de mercados. Sin embargo, en la actualidad, la clave para llevar a cabo una buena investigación no radica sólo en la aplicación correcta de la técnica, también se usa el sentido común y la creatividad, sobre todo cuando las condiciones del medio son adversas para el uso de la metodología clásica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en México la venta por catálogo es un sistema que se utiliza frecuentemente, existen un sinnúmero de marcas en el mercado que nos ofrecen desde productos de belleza, artículos para el hogar, hasta ropa y zapatos para toda la familia. Las marcas más conocidas en el negocio son: Avon, Mary Kay, Cklass, Andrea, Price shoes, Betterware, entre otras. El objetivo de estos catálogos es siempre el de abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos lo que genera ventas continuamente.

Se propone la creación de un catálogo de ventas de ropa formal para dama, debido a que hoy en día el tener un taller de costura implica un sinnúmero de gastos, los cuáles son difíciles de cubrir al mismo tiempo que generar una ganancia significativa; el cliente demanda mucha atención y tiempo que no son reembolsables en la ganancia final, es por ello que se pretende generar una forma de venta más sencilla y objetiva.

El problema de la venta de catálogos se presenta debido a que hoy en día el tener un taller de costura implica un sinnúmero de gastos, los cuáles son difíciles de cubrir al mismo tiempo que generar una ganancia significativa; además claro de que el cliente demanda mucha atención y tiempo que nos reembolsables en la ganancia final, es por ello que se pretende retomar una forma de venta más sencilla y objetiva.

Este proyecto buscara generar una propuesta que muestre las ventajas que tiene la creación de un catálogo de ventas de ropa sobre la confección personalizada de ropa; aplicando diferentes estrategias de marketing que hagan que nuestro producto sea atractivo y deseable para nuestro consumidor y mercado meta.

Definitivamente está claro que la propuesta planteada tendrá que ser innovadora y atractiva para nuestro mercado meta, ya que en la actualidad las mujeres se rigen por la moda que nos muestran los medios de comunicación y por la que se oferta en los grandes almacenes de prestigio.

Utilizando los conocimientos y herramientas adquiridas en el transcurso del estudio de la Maestría en Gestión Empresarial se deben emplear recursos financieros (capital) materiales (materia prima) humanos (personal) y tecnológicos (instrumentos y tecnología) para la administración adecuada del proyecto. La administración es el proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan por una meta en común (Staton, Etzel, Walker, 2007:596). El desarrollo de la administración de este proyecto utilizando el marketing consistirá en: planear un programa de marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento. Planear es resolver qué se hará enseguida, incluyendo cómo se hará. El resultado fundamental de cualquier buen plan estratégico de un negocio es la identificación de aquellas medidas o actividades que se deben iniciar para alcanzar la posición deseada (Stone, 2001:169). Es necesario tomar en cuenta la comunicación virtual y el e-marketing tan importante en la actualidad, la tecnología de la comunicación está cambiando la forma como nos comunicamos, además de crear nuevos negocios; la red ha cambiado las formas existentes de hacer negocios; es por ello que debemos utilizar estos medios para la investigación.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Cuáles son las principales características de un catálogo de ropa y cuáles son los principales elementos que lo conforman?
- 2.- ¿Cuál es el objetivo de crear un catálogo de ropa?
- 3.- ¿Qué elementos y características tiene el marketing, que ayudaran a la venta del producto?
- 4.- ¿Qué es lo que se pretende plasmar en el catálogo de ropa y a qué mercado se dirigirá?

JUSTIFICACIÓN

La venta por catálogo no es un tema ajeno para el mundo, nuestro país y para la comunidad Moreliana. Desde su invención fue un sistema que ayudó y mejoró la venta de un sin fin de productos a lo largo de su historia. Tal es el caso de la compañía Avon Corporation, que desde principios de la década de 1920 logró posicionarse como una compañía líder en la venta de productos de belleza y cosmetología para la mujer. Avon es una empresa que durante 130 años ha apoyado orgullosamente a la belleza, la innovación, el optimismo, pero sobre todo a la mujer (Avon Cosmetics, 2016).

Es necesario investigar las principales características de este sistema de venta. Por lo que esta investigación se abordaran las principales características de un catálogo de venta, para así analizar y entender la importancia que tiene las ventas por catálogo y poder plasmarlo en la creación de uno para vender nuestro producto de una forma adecuada y efectiva.

El mercado meta al que se enfocará este proyecto serán las mujeres morelianas de 18 a 35 años de nivel socioeconómico medio y medio alto. Esta investigación y creación de un catálogo de ventas les beneficiará porque les dará una propuesta fresca y diferente de lo ya existente en el mercado. Se pretende generar ventas exitosas aplicando las estrategias adecuadas de marketing atreves del estudio y análisis acertado de un catálogo de ventas.

OBJETIVOS

Crear un catálogo de ventas de ropa utilizando estrategias adecuadas de marketing para generar ventas efectivas del producto, dirigido a las mujeres morelianas de 18 a 30 años del nivel socioeconómico medio y medio alto.

Objetivos específicos:

- Investigar las características que conforman un catálogo de ventas de ropa
- Analizar la importancia de crear un catálogo de ventas de ropa, con la finalidad de generar ventas sencillas y objetivas
- Conocer el mercado objetivo que comprará el catálogo de ventas de ropa
- Crear un catálogo de ventas de ropa innovador y atractivo
- Plasmar un catálogo de ventas de ropa, utilizando estrategias adecuadas de marketing

HIPÓTESIS

La creación de un catálogo de ventas de ropa hará que mediante una propuesta novedosa en diseños, imágenes, ideas y conceptos, vender alta costura a las mujeres jóvenes de la ciudad de Morelia, sea un proyecto más rentable y sencillo en comparación de tener un taller de alta costura.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Marco teórico:

La investigación es un proceso formal y sistemático de pensar que emplea instrumentos y procedimientos especiales con miras a la resolución de problemas, a la búsqueda de respuestas en torno a una situación, o a la adquisición de nuevos conocimientos (Tamayo y Tamayo, 1998). La investigación puede ser definida como una serie de métodos (cuantitativo y cualitativo) para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas por medio de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos (Arias, 2001: 126). El propósito final de la investigación radica en descubrir principios y leyes y desarrollar procedimientos para aplicarlos en un campo de la actividad humana.

El proyecto se fundamenta en el enfoque cuantitativo; parte de una idea, que va señalando cada etapa y, una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se estudian las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. (Sampieri, Collado, Lucio, 1991: 4)

Como método particular nos apoyaremos en la investigación documental para la investigación cuantitativa, la cual depende fundamentalmente de la información que se recoge o se consulta en documentos; todo material e índole permanente, es decir al que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere la naturaleza de su sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento. (Cázares Hernández, 2000:18)

Asimismo, se utilizará la investigación de campo que consiste en la información inmediata y en vivo, de cosas, conducta de las personas y las circunstancias en que ocurren ciertos hechos. La técnica que utilizaremos para el acopio de material será la encuesta que aplicaremos a las mujeres del nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Morelia.

Las ventas por catálogo son una alternativa de negocio en crecimiento debido a la comodidad y el servicio que da a los clientes, algunas veces incluye la demostración y la explicación personal de los productos, entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción.

Vender es un concepto sencillo que implica persuadir a un cliente para que compre un producto. No obstante, es solo un aspecto del proceso de marketing. El marketing es la provisión de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Supone descubrir qué quiere el cliente y hacer coincidir los productos de una empresa para cumplir con esos requisitos, y en este proceso obtener un beneficio para la empresa (Westwood, 2000:14). Un buen marketing comprende la disponibilidad del producto, en el lugar y el momento adecuado y el conocimiento de que el cliente sobre el producto; lo que aportara pedidos en el futuro.

El Mercadeo directo por su parte es definido como un sistema interactivo de mercado que emplea varios medios publicitarios para generar una respuesta medible y /o un intercambio en cualquier sitio, guardando siempre la actividad en una base de datos. Así, la investigación primeramente hablará de la problemática a investigar, posteriormente se dará la propuesta para su solución y finalmente se revalorará la propuesta y se partirá de un nuevo problema en base a la investigación anteriormente realizada.

Marco histórico:

El inicio de las ventas y la negociación comienza en Babilonia, 300 años a.c, donde la mercancía se comercializaba en persona, además de que había difusión de productos en las calles. Después del descubrimiento de América se inició el proceso de la comunicación masiva con la aparición de la imprenta (Martínez, 2005:3). Inicialmente se tenían posters y anuncios fuera de establecimientos comerciales (tabernas y restaurantes).

En el año 1625 “The Weekly News” Inglaterra abarco poco a todos los campos que contenían publicidad, vendiendo periódicos y después revistas y más adelante entró a la radio y la televisión.

Benjamín Franklin científico e inventor estadounidense tenía el conocimiento nato sobre la importancia del marketing en el siglo XVIII. Convenció a un número grande de personas de comprar libros, los instruyo, los hizo más cultos y a su vez creó una biblioteca, la cuál es hoy en día es la Biblioteca Pública de Filadelfia.

La importancia de Benjamin Franklin en esta investigación radica en qué es evidente que él fue el primero que creó un plan de mercadeo encargando libros y reuniendo muchos miembros para un club de lectura, donde se comprometían a aportar cierta suma de dinero para la primera compra de libros y una contribución anual, a través de la firma de un contrato, donde todo se ponía en forma de artículos. Fu el precursor de lo que hoy conocemos como un catálogo de ventas, dio las primeras bases y formas de cómo vender productos, aplicando contratos explicativos y visuales sobre los artículos, lo que sería un catálogo de la antigüedad. Sus listas de famosas virtudes son excepcionales y aplicables, virtudes como el orden, la resolución, el trabajo y la limpieza sin duda son hábitos que me ayudarán a la creación de un catálogo de ventas adecuado y exitoso.

El marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país, hasta, el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación del producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Stanton, Etzel, Walker, 2007: 6,7).

En México, la publicidad inició a finales del siglo pasado, en cuanto a la prensa, su historia en México se remonta a la llegada de la imprenta en 1539. En 1541 apareció la primera hoja volante que recibirá el nombre de relaciones, noticias, sucesos o traslados (Martínez, 2005:9).

Cabe mencionar que el comercio francés en siglo XVI fue clave para el inicio en la publicación de los periódicos en el país. El 1 de octubre de 1805 surgió el primer periódico, el Diario de México que introdujo los servicios de aviso oportuno, por diversas crisis económicas años más tarde cerraron. En 1994 se lanzó a la venta en el Distrito Federal el periódico Reforma, el cuál alcanzo un alto crecimiento entre todos los lectores de toda clase social.

Las revistas por otra parte llegaron por primera vez a México en 1940 con Selecciones de Readers Digest, compañía que contaba con distribución Internacional. Grupo Televisa entro de lleno en esta industria a finales de los setenta tomando el control de grupo Sunas; el cual tenía revistas como: Cosmpolitan, Buen Hogar y Eres. Aparecen tres importantes editoras que cubren este campo: Giraldi editores (arte, diseño y política) Editora Cebra (publicidad, mercadotecnia y diseño) y B&M Diseñadores de México que mensualmente cubría publicidad mexicana y brasileña selecta y resúmenes del ADWeek. Fue hasta el año 2000 que se empezaron a traducir al español revistas como People o Men´s Health.

Las bases de marketing se establecieron en Estados Unidos en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos negociaban entre sí con los americanos nativos. Varios colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes.

Capítulo 1

La venta por catálogo

1.1 Orígenes de la venta por catálogo

La palabra catalogo proviene del vocablo griego katálogos, que se puede traducir como “lista” la cuál llego al latín como catalogus. Según el diccionario de la lengua española es una lista ordenada de algunas cosas, como libros, obras de arte, monedas, objetos que están en venta (2007) mientras que Larousse la define como un conjunto de datos con algo en común que se escribe de manera ordenada, en lista. De estos términos se destaca que es un conjunto de datos ordenados en forma de lista con algo en común; que pueden ser desde libros hasta objetos.

La venta por su parte se trata de un convenio por el cuál una parte (vendedor) se compromete a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho a otra persona (comprador) que ha de pagar el precio ajustado. La venta puede ser al contado, a crédito, a plazos o por cuotas, en pública subasta (779, Larousse, 2015). Por su parte el diccionario de la lengua española, la define como la acción de entregar una cosa a cambio de dinero.

Los orígenes de las ventas por catálogo se remontan a Babilonia, 300 años a.c., donde se hacían ventas u operaciones “ cara a cara”, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar. Después del descubrimiento de América se inició el proceso de comunicación masiva con la aparición de la imprenta. Inicialmente se tuvieron posters y anuncios fuera de establecimientos comerciales (tabernas, restaurantes). (3, Martínez: 2005).

Un catálogo de ventas es una lista de una serie de artículos que se ofrecen para su venta; el cual incluye la información de dichos productos y el precio al que se muestra al público; es un canal de información que se dirige a uno o a varios clientes (Definición.mx,2017). Mediante los mismos se suele dar una detallada información de cada elemento puesto a la venta; comunica las medidas del producto en cuestión, a sus características técnicas, a los de construcción, a las posibilidades de uso, etc. Se establece un precio de referencia para que el cliente tenga una idea de lo que puede costar su adquisición. El público, por lo tanto, puede tener un primer acercamiento al

producto que se ofrece; el mismo permite empezar a construir un vínculo de confianza entre el posible comprador y el vendedor.

El catálogo por lo tanto tiene la finalidad de facilitar el acceso a un determinado elemento. Una biblioteca, por ejemplo, puede tener un catálogo digital con la información sobre sus libros, incluyendo la ubicación de cada ejemplar. De esta forma, cuando una persona pregunta sobre la disponibilidad de un libro, el bibliotecario puede consultar el catálogo para saber si la obra en cuestión forma parte de la biblioteca y dónde está depositada (definición. De, 2017).

Las ventas por catálogo por lo tanto son una alternativa de negocio en crecimiento debido a la comodidad y el servicio que da a los clientes, algunas veces incluye la demostración y la explicación personal de los productos, entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción. Vender por lo tanto es un concepto sencillo que implica persuadir a un cliente a que compre un producto. No obstante, es solo un aspecto del proceso de marketing. (Entrepreneur, 2016).

Las ventas por catálogo iniciaron formalmente en el siglo XVIII y revolucionaron la forma de compra y venta en la industria.

Hoy en día, gracias al empleo de las nuevas tecnologías, los mismos pueden publicarse en el internet logrando una amplia exposición que antes no existía. Los catálogos online se pueden encontrar en la página de internet de la empresa que los comercializa; hoy es posible observarlos desde la comodidad de nuestras casas, lo que da lugar a un ahorro significativo de tiempo en el desplazamiento, en comparación con lo que se haría al acudir a un establecimiento.



Anónimo "libro de catálogo de ventas de antigüedades", 2017
 Imagen tomada del sitio [todocoleccion.net /libros-antiguos-pintura/
 libro-catálogo-ventas-antigüedades-x48724380](http://todocoleccion.net/libros-antiguos-pintura/libro-catálogo-ventas-antigüedades-x48724380)

1.2 Contexto histórico, geográfico y social de la venta por catálogo y publicidad

Durante el siglo XVIII, surgió el movimiento intelectual y social llamado Ilustración o Siglo de las

Luces. El mundo comenzó a cuestionarse, investigar, razonar y estudiar; se consideraba que se vivía en la época de la razón y la ciencia.

De acuerdo con el filósofo alemán Emmanuel Kant la motivación principal en este periodo era "atreverse a conocer", se trataba de disipar las tinieblas de la humanidad mediante las luces de la razón (Del Castillo Álvarez, 1999: 34).

Se pensaba que mediante la educación adecuada la humanidad se transformaría y mejoraría descubriendo la verdad a través de la observación de la Naturaleza. La Enciclopedia o Diccionario fue el principal instrumento que se utilizó para comunicar los conocimientos de la época, redactado por un grupo de pensadores dirigidos por Denis Diderot y Jean Le Ronde D'Alambert.

A mediados de este siglo también comenzó la Revolución Industrial, sus antecedentes están unidos a la creación de una clase social conocida como la burguesía, la cual comenzó con la búsqueda de rutas comerciales en el siglo

XV; en el momento que Constantinopla cayó en poder de los turcos y aislaron el acceso al Oriente.

Los países europeos, al buscar nuevas rutas, iniciaron exploraciones marítimas que los llevaron al descubrimiento de América. La colonización de este continente por países europeos reactivó el comercio y con ello surgió un sistema económico basado en la acumulación de metales preciosos: el mercantilismo. Los comerciantes acumularon riqueza por los excedentes obtenidos en las transacciones, y consolidaron a la burguesía que, para ampliar su capital, invirtió en nuevas empresas financieras, industriales o comerciales (Del Castillo Álvarez, 1999:40).

Benjamín Franklin científico e inventor estadounidense tenía el conocimiento nato sobre la importancia del marketing en el siglo XVIII. A los doce años empezó a trabajar como impresor, en una empresa perteneciente a uno de sus hermanos, años más tarde después de discutir con su hermano, huyó a Filadelfia y sin dinero en su bolsillo, encontró un trabajo en una tipografía; posteriormente comenzó a trabajar independientemente como tipógrafo y editor.

En 1727 fue responsable de la emisión de papel moneda en las colonias británicas de América. Más tarde fundó el periódico La Gaceta de Pensilvania, que publicó entre los años 1728 y 1748, y en 1732 emprendió la edición del Almanaque del pobre Richard (1732-1757), libro de su autoría (Biografías y vidas, 2017).

Junto a secciones habituales de su periódico, Franklin incluyó toda clase de proverbios, sentencias, máximas y frases célebres que extraía de diferentes fuentes, en ocasiones aplicando su talento llegó a inventarlas él mismo; las cuáles pasaron a ser acervo popular. Una vez que consiguió un considerable patrimonio, abandono la impresión, para dedicarse a otras cuestiones y oficios como lo fue la política y la ciencia.



Martin David, "Retrato de Benjamin Franklin", 2017

Imagen tomada del sitio: express.co.uk

Se convirtió en uno de los personajes públicos más importantes de Filadelfia y fue elegido como miembro de la Asamblea legislativa; llevando a buen fin un tratado con indios rebeldes; encontró un sistema racional para la limpieza de las calles e impulsó numerosas iniciativas y mejoras. Su temperamento activo y polifacético lo impulsarían a participar en cuestiones de ámbito local, por ejemplo, en la creación de instituciones como la biblioteca pública de Filadelfia y la Universidad de Pensilvania, así como la Sociedad Filosófica Americana; convenció a un número grande de personas de comprar libros, los instruyo y los hizo más cultos. Franklin, fue el primero en hacer un plan de mercadeo encargando libros y reuniendo muchos miembros para un club de lectura, donde se comprometían a aportar cierta suma de dinero para la primera compra de libros y una contribución anual, a través de la firma de un contrato, donde todo se ponía en forma de artículos. Fue el precursor de lo que hoy conocemos como un catálogo de ventas, dio las primeras bases y formas de cómo vender productos, aplicando contratos explicativos y visuales sobre los artículos, lo que sería un catálogo de la antigüedad.

Como director general de Correos en Filadelfia desempeño su cargo público con brillante eficiencia, Franklin alcanzó una serie de éxitos sobresalientes en

la mejora del servicio; incremento considerablemente la frecuencia de los envíos y mejoró los caminos postales.

Por otro parte, el inicio de las redes de mercadeo surge con los vendedores callejeros que en los tiempos de las colonias europeas en América vendieron utensilios y té puerta a puerta. Estos vendedores generalmente de origen europeo hicieron un canal de distribución no sólo para las personas de la ciudad sino para granjeros en zonas aisladas; fueron un extraordinario canal de entrega para los fabricantes y almacenes mayoristas de las ciudades (Viva el Networking, 2015-2016).

La aparición del ferrocarril facilitó la expansión de los vendedores en varias regiones y entraron a comercios donde antes les era casi imposible llegar especialmente en Norteamérica. Los vendedores callejeros se convirtieron en un medio de distribución de mercancía en los Estados Unidos.

Después de la guerra civil los vendedores independientes vendían únicamente los productos de un solo fabricante. En la década de 1900 a 1920 los vendedores de venta directa se encontraban en los anuncios de los periódicos; el vendedor ordenaba los productos a través del correo a la compañía y esta se encargaba de venderlos. El vendedor ganaba la diferencia entre el precio que compraba la compañía y lo que cobraba el cliente; no existía capacitación para las ventas. Para 1920 había un gran número de personas que vendían puerta a puerta en Estados Unidos; en esta época surgen compañías conocidas actualmente como AVON Y W.T. Raleigh.



Anónimo "Nuevo lápiz para labios Ultra Color" 2013
 Imagen tomada del sitio: catálogosvirtualesonline.com/post/Catalogo-AVON-Campana-15-septiembre-2013

Para los años 30's muchas compañías utilizaron la venta directa buscando reducir costos de distribución. En la década de los 40's los vendedores corrían con sus propios gastos como parte de contrato de las empresas, lo que los hizo más económicos para estas. En estos años surgió el plan de reuniones donde un distribuidor de una empresa le pedía a una anfitriona que invitará a un grupo de amigas a su casa para una reunión, en esta se ofrecerían los productos y finalmente se invitaba a adquirirlos. Esta persona ganaba una suma importante de dinero si lograba la venta (Viva el Networking, 2015-2016).

Las bases de marketing se establecieron en Estados Unidos en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos negociaban entre sí con los americanos nativos. Varios colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes.

A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación del producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Stanton, Etzel, Walker, 2007: 6,7).

En México, la publicidad inició a finales del siglo pasado, en cuanto a la prensa, su historia en México se remonta a la llegada de la imprenta en 1539. En 1541 apareció la primera hoja volante que recibirá el nombre de relaciones, noticias, sucesos o traslados (Martínez, 2005:9).

En el año 1625 “The Weekly News” Inglaterra abarco poco a todos los campos que contenían publicidad, vendiendo periódicos y después revistas y más adelante entró a la radio y la televisión.

Cabe mencionar que el comercio francés en siglo XVI fue clave para el inicio en la publicación de los periódicos en el país. El 1 de octubre de 1805 surgió el primer periódico, el Diario de México que introdujo los servicios de aviso oportuno, por diversas crisis económicas años más tarde cerraron. En 1994 se lanzó a la venta en el Distrito Federal el periódico Reforma, el cuál alcanzo un alto crecimiento entre todos los lectores de toda clase social.

Las revistas por otra parte llegaron por primera vez a México en 1940 con Selecciones de Readers Digest, compañía que contaba con distribución Internacional. Grupo Televisa entro de lleno en esta industria a finales de los setenta tomando el control de grupo Sunas; el cual tenía revistas como: Cosmpolitan, Buen Hogar y Eres. Aparecen tres importantes editoras que cubren este campo: Giraldi editores (arte, diseño y política) Editora Cebra (publicidad, mercadotecnia y diseño) y B&M Diseñadores de México que mensualmente cubría publicidad mexicana y brasileña selecta y resúmenes del ADWeek. Fue hasta el año 2000 que se empezaron a traducir al español revistas como People o Men´s Health.



A.selecciones.com "Selecciones reader's digest", 2016
Imagen tomada del sitio: cl.selecciones.com/contenido/a414_articulos-revista-selecciones-mes-de-noviembre

1.3 Características principales de un catálogo de ventas y la importancia de la publicidad

Un catálogo de ventas contiene información importante sobre el producto a vender, detalles sobre el servicio, métodos de pago aceptados, métodos de envío y políticas de devolución y cambios. Se debe incluir la forma de presentación de los productos o prendas, tallas disponibles, modelo, colores, información sobre el material con el que está fabricado, recomendaciones de cuidado, u otro tipo de dato que sea relevante que los clientes conozcan. Es fundamental que el diseño sea atractivo, se debe definir un color y un estilo que distinga el producto para que sea claro identificarlo. Se tiene que determinar el logo de la marca o negocio y el tipo de fuente a utilizar.

El estilo de imágenes que se incluyen en un catálogo de ropa es imprescindible; el impacto que tengan estas imágenes necesitarán de detalles como el fondo, si se muestra la prenda en plano, sobre un maniquí o si la modela una persona. Las fotografías atractivas no pueden faltar y mejor aún si son de alta calidad y resolución para dar profesionalismo al catálogo; esto proyecta una buena imagen con los clientes y tendrán una idea más clara de cómo lucen las prendas en la realidad, lo que influirá en la decisión final de compra; las fotografías en diferentes ángulos y acercamientos son una buena opción para que los clientes vean de cerca los detalles de la prenda. Por último, se debe revisar la organización del contenido del catálogo; las estructuras de las prendas en un catálogo son; la talla, el color, tipo de prenda, si es para hombre, para mujer o para niños y el rango de precios.

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria (Stanton, 2017:557).

La publicidad ayuda a que los clientes potenciales conozcan una empresa y sus productos, lo que facilita el trabajo de las fuerzas de ventas, como en el caso de AVON. Mejora las relaciones con los distribuidores; mayoristas y minoristas son respaldados por fabricantes gracias a la publicidad. Introduce y posiciona nuevos productos, amplía el uso del producto, reposiciona un producto existente, contribuye a cambiar la percepción de un producto y refuerza las decisiones de compra de los clientes actuales; lo que reduce la posibilidad de que elijan otras marcas.

Es un mensaje impersonal patrocinado y pagado sobre un producto, servicio u organización; que dirige actividades a medios de comunicación masivos para su presentación.

Puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido. La publicidad como cualquier forma de comunicación, requiere de pensamiento y

análisis. Para convencer deben de existir muchos factores adicionales a la misma comunicación. Para influir debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde... algo o todo según el resultado que se desea lograr (Martínez,2005:3).

A medida que la tecnología se ha desarrollado, la publicidad ha cobrado fuerza, a través de los años; permitiendo aumentar el mensaje, llevándolo de una manera colectiva a un público grande, necesitado de información, con poco tiempo disponible y más presiones de la vida actual, menos dinero en el bolsillo, con falta de lealtad a sus marcas habituales y por lo mismo más incertidumbre ante propuestas diferentes.



Anónimo "Catálogo 7", 2017. Imagen tomada del sitio: betterware.com.mx/productos-catalogo

Capítulo 2

Planeación estratégica y marketing

2.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing es vital para el éxito de las organizaciones; disciplina encargada del estudio de la conducta de los mercados y consumidores. Es un proceso social mediante el cual individuos y grupos adquieren lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios con otros; se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de forma rentable. Es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing con frecuencia se ha definido como “el arte de vender productos”. La parte más importante del marketing no es

vender, vender sólo es la punta del iceberg del marketing (Weestwood,2000:8). Peter Ducker, importante teórico administrativo, lo expresa así; suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita entonces es poner a su disposición el producto o servicio.

La base del marketing es el intercambio, en el que una parte provee a otra de algo de valor a cambio de alguna otra cosa también de valor. En sentido amplio, el marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas (Stanton,2007:23).

El concepto del marketing se basa en tres ideas principales:

- Toda la organización y las operaciones tienen que estar orientadas al cliente.
- Todos los movimientos del marketing de una empresa deben de coordinarse, el trabajo del marketing (planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción) tienen que idearse de manera lógica y precisa; un directivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades.
- El marketing coordinado y orientado al cliente es fundamental para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El funcionamiento de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado.

La American Marketing Association por su parte nos dice que la administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos de las organizaciones.

Utilizar los procesos de intercambio advierte mucho trabajo y destreza; se aplica la administración del marketing cuando se desea obtener respuestas de un intercambio potencial. Es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y

nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado (Kotler, 2006:816).

Philip Kotler dice que “para que se produzca este intercambio”, es decir para que se cumpla el objetivo del marketing, debe haber al menos dos partes (vendedor y cliente), cada parte debe tener algo que supone valor para la otra (el vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad), cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar (el vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad), cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta (el vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no), cada parte debe creer que es apropiado (si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).

Kotler considera que, si en el intercambio no existe satisfacción, este no se repetirá de nuevo.

Un cliente compra un producto porque le da satisfacción, el poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y ésta se presenta en muchas formas. A través del marketing es como crea gran parte de la utilidad del producto (Stanton,2007:20).

Existen diferentes tipos de utilidades:

- La utilidad de forma (la producción) los cambios físicos o químicos que hacen más atractivo un producto. El marketing contribuye a las decisiones sobre el estilo, el tamaño y el color del mobiliario; es el responsable de la creación de casi todos los productos.
- La utilidad de lugar se da cuando un producto es accesible a los clientes potenciales.

- Utilidad de tiempo es tener un producto disponible cuando el comprador lo desee.
- La utilidad de información se crea anunciando a los prospectos de comprador que existe un producto. Solo que el cliente conozca la existencia de un producto y dónde puede obtenerlo, tiene valor de lo contrario carece de él.
- La utilidad de imagen es el valor emocional o psicológico que una persona le da a un producto o marca por la reputación o ubicación social de éste. La utilidad de imagen se asocia con lo común con los productos de prestigio o de alto estatus, como la ropa de diseñador, los automóviles caros importados o ciertas zonas de residencia. Con todo el valor de utilidad de imagen de un producto puede variar considerablemente de acuerdo con diferentes percepciones de los consumidores.
- La utilidad de posesión se crea cuando un cliente compra el producto esto es cuando la pertenencia se transfiere al comprador.
- El valor percibido de un producto o servicio es la evaluación entre los beneficios y el coste del producto. Cuando esta combinación es como desea el cliente, el valor surgirá al igual que la relación entre el cliente y la marca o producto.

Es importante desarrollar estrategias para atraer un público objetivo y comunicar el valor a los clientes, extendiendo determinadas acciones de marketing para generar el valor del cliente. El producto, el precio, el lugar y la promoción son herramientas que ayudan en la formación de un producto único; para fortalecer el producto o servicio es necesario crear relaciones favorables con el cliente.

La mayoría de las naciones (independientemente de su grado de desarrollo económico o de su filosofía política) reconocen la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales para sus materias primas y su producción industrial. (Stanton,2007:19).



Anónimo, "El nuevo profesional del marketing", 2017

Imagen tomada del sitio: [logrosperu.com/noticias/actualidad /actualidad/](http://logrosperu.com/noticias/actualidad/actualidad/)

2399-el-nuevo-profesional-del-marketing.html

2.3 Planeación estratégica de marketing

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en planear un programa de marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento (Stanton,2007:596).

El plan de marketing tiene diferentes objetivos, primeramente, define con precisión la forma en que la organización alcanza sus metas y objetivos. Aporta datos específicos acerca de la asignación de los recursos e incluye las tareas de

marketing específicas, el compromiso de las personas y el momento oportuno para realizar todas las actividades de marketing.

Toda organización necesita de planes generales y específicos para alcanzar su propósito. La administración debe comenzar por decidir qué intenta lograr como organización total y formular un plan estratégico para conseguir estos resultados. Cada parte de la organización debe definir cuáles serán sus propios planes y estudiar la función del marketing en estos planes.

Planear es decidir ahora qué se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará. Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, porque no se sabe qué debe hacerse ni cómo (Stanton,2007:597).

El primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación, que consiste en determinar si es necesario revisar planes viejos o generar nuevos para lograr los objetivos de la compañía. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las normas básicas del desempeño del marketing. Muchas empresas realizan la evaluación SWOT, como parte del análisis de la situación; mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Para cumplir su misión, una organización necesita acumular sus fuerzas principales, superar o aligerar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades que logren desarrollar en acciones positivas.

Todas las organizaciones, sin importar su tamaño necesitan una declaración de misión; extensas o breves, largas o cortas, todas las declaraciones de la misión y valor tienen algo en común ser efectivas. Una misión o una declaración de misión, busca responder una pregunta, ¿En qué negocio participamos?, se trata de una declaración clara y concisa que explica la razón de existir de la organización. Las declaraciones de misión facilitan las actividades de relaciones públicas y

comunican a los clientes y a otras personas información importante que se puede utilizar para crear confianza y relaciones a largo plazo (Ferrel,2008:25).

El siguiente paso es determinar los objetivos de marketing. Las metas de marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía.

El tercer paso comprende cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores; el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable; se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta a la competencia; además de esforzarse por encontrar una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto (Stanton,2007: 603).

Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación del marketing; un mercado es un grupo de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Por lo regular una organización no puede complacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Para analizar las oportunidades, se debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de un producto, distribución, promoción y precio. Quienes toman las decisiones de marketing deben examinar estas opciones y relaciones cuando trazan una mezcla de marketing para satisfacer a sus clientes.

Un buen plan de marketing por lo tanto explica las situaciones presentes y futuras de una organización, define los resultados esperados (metas y objetivos), describe las acciones concretas que se deben iniciar de modo que es posible asignar responsabilidades, identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas, permite observar cada acción y sus resultados.

La función de la planeación estratégica radica en que provee cursos alternativos de acción sobre los cuales se originan decisiones más adecuadas para el

beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa misma como en el medio que la concreta; la utilidad será mínima si no se lleva a cabo lo planeado.

Cuando se habla de planeación estratégica se hace referencia a una situación en constante cambio debido a que la empresa debe adaptarse constantemente al medio en el cual se desenvuelve. La planeación estratégica es única, ya que se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece la empresa en cuestión (Kotler,2006:438).



Turiano Gabriela. "7 pasos para armar el plan de crecimiento de tu negocio sin invertir más horas",2017

Imagen tomada del sitio: <https://www.emprendices.co/7-pasos-armar-plan-crecimiento-negocio-sin-invertir-mas-horas/>

2.4 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático, las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones (Hair, 2010: 4).

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. La información permite identificar y definir oportunidades, además de dudas y preguntas del mercado. Vigila el desempeño del mercado y mejora el entendimiento de la mercadotecnia como una forma de desarrollo de negocios.

La investigación de mercados ofrece información real, significativa y oportuna. El estudio de los clientes y el mercado es el punto de partida de toda administración de relaciones con los clientes. El papel de la investigación de mercados consiste en recopilar y reunir, de muchas fuentes, información sobre los clientes; se toman datos como antecedentes de compras y servicios, información demográfica y psicográfica, preferencias, quejas y otras conexiones que tienen los clientes con la compañía. Los datos pueden ser internos por las relaciones de los clientes con la compañía o externos por medio de encuestas y otros métodos de recolección.

Los datos se utilizan para comprender y predecir el comportamiento de los clientes, siempre se encontrarán a disposición de todas las áreas funcionales de la compañía, para que al tratar con un cliente se tengan sus antecedentes.

La informática permite el crecimiento de las actividades de investigación de mercados. Facilita el proceso con informes básicos de los clientes, extracción e integración de datos y análisis estadístico.

Los resultados ayudan a introducir productos nuevos, aumentar nuevos segmentos de mercado, evaluar campañas de publicidad y ayudan a construir y mantener relaciones a largo plazo.

Los problemas de marketing que se investigan con frecuencia son los mercados y los segmentos de mercado, las necesidades de mercado y la fuerza que tienen en diferentes segmentos, la mezcla de marketing, cuál es la mejor forma de informar y persuadir a los clientes potenciales acerca de un producto, competencia, averiguar lo que los competidores actuales y potenciales están haciendo y por

último las expectativas y satisfacción, saber qué esperan los consumidores, en qué influye lo que los mercadólogos han prometido en sus anuncios y en qué medida se cumplen estas expectativas (Staton,2007: 177).

La premisa mayor del marketing es: conozca a su cliente. Cada vez más, en las empresas de América Latina es necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios. La internacionalización de los mercados ha avanzado en forma sobresaliente durante los últimos años, forzando a múltiples sectores de la economía y a muchos países menos desarrollados a volverse cada vez más competitivos, no sólo en el diseño y fabricación de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución (Bennasi,2009:1).

La insuficiencia de insumos y recursos financieros es un fenómeno mundial que ha forzado a las organizaciones a emprender cada vez más proyectos que se basan en estudios serios y objetivos con el fin de lanzar bienes y servicios adecuados al mercado, lo que proporciona más probabilidades de éxito.

En la actualidad el secreto para llevar a cabo una buena investigación de mercados no radica sólo en la correcta aplicación de la técnica, también son válidos el sentido común y la creatividad, sobre todo cuando las circunstancias del medio son adversas para el uso de la metodología clásica (Bennasi,2009:1).



Arellano Rolando, "Investigación de Mercado" 2017

Imagen tomada del sitio: [https://plaen.blogspot.mx/2017/03/](https://plaen.blogspot.mx/2017/03/investigacion-de-mercado.html)

[investigacion-de-mercado.html](https://plaen.blogspot.mx/2017/03/investigacion-de-mercado.html)

Capítulo 3

Mercado meta del catálogo de venta

3.1 Definición de mercadotecnia y mercado

La mercadotecnia es la planeación y ejecución de las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes (Hair,2010:4).

Es un método completo de actividades de negocios que planea, establece precios, promueve y distribuye bienes y servicios que satisfacen los deseos de clientes actuales y potenciales. Identifica necesidades insatisfechas y deseos, además de diseñar e impulsar los productos y servicios adecuadamente.

Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y vender sus productos y servicios. Con la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se trata cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar los productos o servicios.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer necesidades de su vida diaria. Y por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. (Fisher,2004:6)

Ayuda a construir vínculos entre consumidores y marcas, es un intercambio continuo de comunicaciones con los clientes informando y educando, por lo que se llega a establecer relaciones con el tiempo, ya que sólo con el tiempo se puede generar confianza. Son los clientes que repetirán una compra y tendrán lealtad a tu producto o servicio, lo que genera una comunidad de seguidores.

El mercado por su parte se enfoca en los grupos de compradores y vendedores, individuos o instituciones con necesidades semejantes que se pueden cubrir mediante un producto o servicio en particular.

Son personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial (Staton,2007:724).

Es donde se une la oferta y la demanda, son todos los compradores de un producto. Los compradores deciden la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

La comprensión básica de un mercado no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado, es decir la ubicación de los compradores y vendedores. En los mercados de consumo (como el de las viviendas y los autos) y en los mercados de negocios (como el de refacciones y la materia prima) la respuesta a la pregunta sobre “dónde” se convierte en rapidez en “todas partes” conforme los mercados están menos definidos por la geografía (Ferrel,2008:5).

Los mercados se dividen en mercado internacional, comercializa bienes y servicios en el extranjero, mercado nacional, efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional, mercado regional, cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos. Mercado metropolitano, cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. Mercado local, puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana (Fisher,2004:85).

Existe también el mercado del consumidor, en el cual se compran o se renta bienes o servicios para uso personal, no para comercializar; el más grande de la República Mexicana, con más de 100 millones de individuos.

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos (Fisher,2004:85).

La segmentación del mercado se orienta a los clientes, identifica sus deseos en un submercado y entonces decide si es útil crear una mezcla de marketing para satisfacer sus deseos. Los mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y semejantes para llegar a los consumidores meta.

México cuenta con un mercado muy amplio, por lo cual es difícil que una sola organización tenga los recursos necesarios para ofrecer todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. El mercado mexicano es heterogéneo, se reúnen a los consumidores que posean las mismas características, ya que no todos buscan la misma calidad y cantidad de productos, ni tienen los mismos intereses y necesidades de compra; identificando mercados formados por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Son tres las opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número considerable de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado, o vender diferentes versiones de un producto designadas cada una a un grupo distinto de la sociedad (Fisher,2004:93).

Los estudios de beneficios y estilo de vida de los consumidores son uno de los elementos más importantes en la segmentación de mercados. Los investigadores realizan estudios para identificar segmentos de mercado de productos o servicios

de una empresa, reuniendo información sobre las características de los clientes, utilidad de los productos y ventajas de la marca. Estos datos, junto con la información sobre la edad, ingresos, estilo de vida y tamaño de la familia, son analizados con la finalidad de crear perfiles de segmentación de mercados.

Crear perfiles de los clientes y comprender su conducta es fundamental para todo proyecto de investigación de mercados. Identificar por qué los consumidores actúan de cierta forma, es el punto crítico entre la investigación de mercados y el desarrollo de programas.

Cuando se escoge un segmento del mercado se renuncia a otros, la empresa será la única que podrá tomar la decisión respecto a cuál segmento del mercado ocuparse.

Las bases para la segmentación deben ser medibles y los datos que describan dichas características deben ser accesibles a través de instituciones comercializadoras por medio de intermediarios, publicidad o el equipo de ventas de la compañía. El segmento debe ser suficientemente grande para ser redituable y las investigaciones deben de realizarse utilizando el menor costo posible y evitando esfuerzos innecesarios.



Díaz Cova, "Qué es la segmentación de mercado, porqué es vital para tu negocio y cómo te ayudará a vender más", 2017

Imagen tomada del sitio: <https://www.gestion.org/marketing/inbound-marketing/53259/segmentacion-de-mercado/>

3.3 Características del mercado meta

El segmento meta es un grupo de compradores que tienen necesidades o características comunes; es el tipo de segmento que una empresa decide comprender, satisfacer o ayudar, orientándose siempre a su programa de marketing, con el fin, de obtener cierta utilidad o beneficio.

El mercado meta va dirigido a las mujeres jóvenes de 18 a 30 años del nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Morelia, Michoacán. Este mercado es exigente; los consumidores buscan en cada prenda detalles diferentes a los existentes en el mercado moda y tendencia.

En el caso de las mujeres de 18 a 25 años de edad son mujeres que buscan estar generalmente con las últimas tendencias y destacar en su grupo de amigos y conocidos, así como en las fiestas, reuniones, eventos, antros y lugares de moda. Son mujeres que tienen como prioridad sus carreras, sus trabajos o su círculo social de amigos. Las que estudian acuden a universidades como la Universidad Vasco de Quiroga, el Tec de Monterrey Campus Morelia, la Universidad Latina de América entre otras. Dedicar todo su tiempo al estudio o trabajo excepto cuando salen a divertirse o asisten al club o gimnasio de su preferencia para mantenerse en forma. El gimnasio al que la gran mayoría es al club Altozano, Tres Marías, Interfitness o Seven Days. Para ellas el ejercicio es sumamente importante para mantenerse bellas y atractivas; dedican gran parte de su día o al menos muchas horas ya que es una actividad primordial que les permite sentirse bien físicamente y emocionalmente. Son mujeres que renuevan su guardarropa ocasionalmente, generalmente cuando tienen algún evento, una salida, por necesidad o por moda.

En el caso de las mujeres de 25 a 30 años son mujeres generalmente más maduras que tienen otros intereses y prioridades en la vida. La mayoría de ellas ya han terminado una carrera o están a punto de concluirla. Casi la totalidad de estas mujeres se encuentran casadas. Ellas buscan estar atractivas en todo momento para su pareja ya que suelen ser con la persona que más comparten su

tiempo. Les gusta estar a la última moda ante las mamás de los amigos de sus hijos o ante su círculo social de amistades. Son mujeres que casi no asisten al gimnasio por su ritmo de vida y actividades.

La silueta de nuestro consumidor en el caso de las mujeres de 18 a 25, nos muestra que en general son mujeres delgadas y con buen cuerpo, mucho busto o poco y piernas marcadas y delgadas. En el caso de las mujeres de 25 a 30 años, se observa una silueta diferente; son mujeres más robustas y con rasgos faciales más marcados debido a su edad.

3.4 Diseño de encuesta

Se propone un catálogo de ropa implementando conocimientos sobre el marketing y la planeación estratégica y la teoría y práctica que se tiene sobre el diseño y confección de ropa. Para poder ofrecer un producto rentable y conocer más a fondo el gusto y las necesidades de nuestro consumidor se realizó una encuesta a 50 mujeres jóvenes de 18 a 30 años del nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Morelia, Michoacán.

ENCUESTA:

Edad:

Ocupación:

1.- ¿Te gusta comprar o mandar hacer ropa de diseñador? (hecha a la medida).

SI

NO

2.- ¿Te gusta comprar ropa por catálogo e internet?

SI

NO

3.- ¿Te gusta comprar propuestas novedosas en moda?

SI

NO

4.- Comprarías ropa por catálogo si el diseño cumple tus expectativas?

SI

NO

5.- ¿Qué importancia le das al uso de ropa formal? (Vestidos, faldas, blusas, pantalones, sacos, abrigos).

ALTA

MEDIA

BAJA

6.- Consideras que la ropa formal es un elemento básico en tu guardarropa?

SI

NO

7.- ¿Crees que el diseño de la ropa formal debería de ser más personalizado?

SI

NO

8.- ¿Consideras la ropa formal como alta costura?

SI

NO

9.- ¿Crees que la relación precio/ calidad de la ropa hecha en México es buena?

SI

NO

10.- ¿Consideras que la ropa formal que puedes adquirir en México cubre tus necesidades?

SI

NO

ALGUNAS VECES

11.- ¿La ropa formal que usualmente compras cubre tus necesidades físicas?
(Tamaño de busto, ancho, espalda, tiros, largos).

SI

NO

ALGUNAS VECES

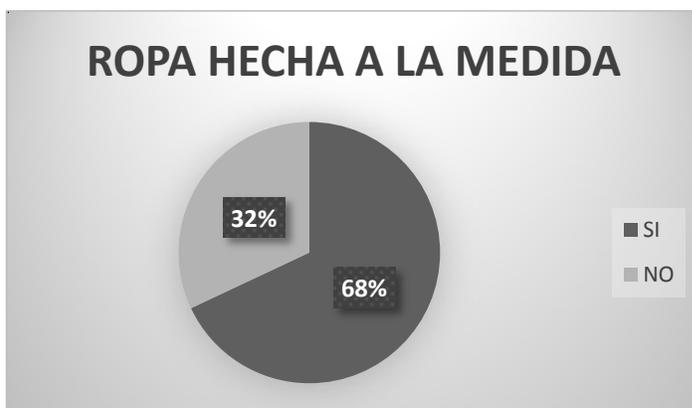
3.5 Implementación y resultados

Resultado de la encuesta aplicada a 50 mujeres jóvenes de 18 a 30 años del nivel socioeconómico medio y medio alto en la ciudad de Morelia, Michoacán.

1.- ¿Te gusta comprar o mandar hacer ropa de diseñador? (hecha a la medida).

SI

NO

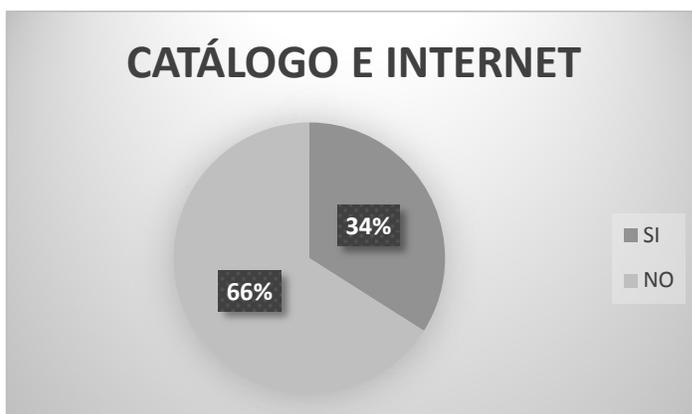


El 68 % de las encuestadas les gusta comprar o mandara hacer ropa de diseñador (hecha a la medida) y al 32% no les gusta.

2.- ¿Te gusta comprar ropa por catálogo e internet?

SI

NO

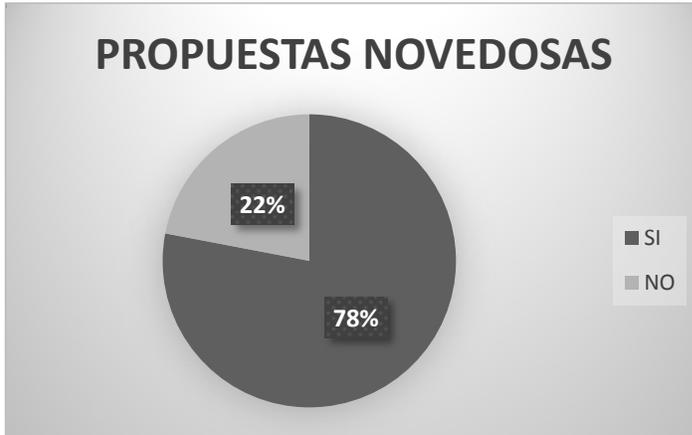


Al 34% de las encuestas les gusta comprar ropa por catálogo e internet y al 66% no les gusta.

3.- ¿Te gusta comprar propuestas novedosas en moda?

SI

NO

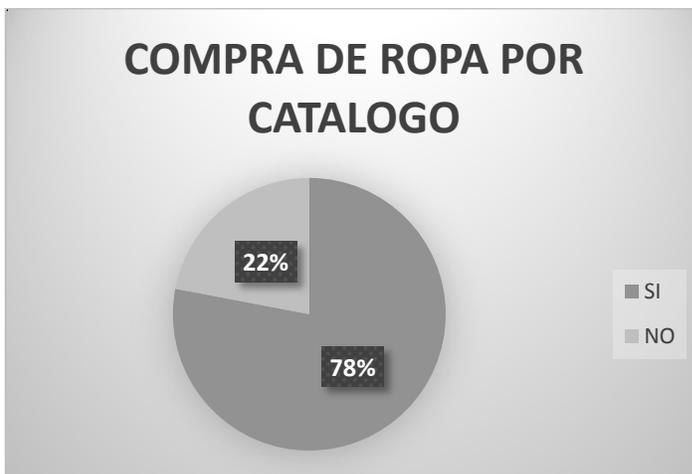


Al 78% de las encuestas les gusta comprar propuestas novedosas en moda y al 22% no les gusta.

4.- Comprarías ropa por catálogo si el diseño cumple tus expectativas?

SI

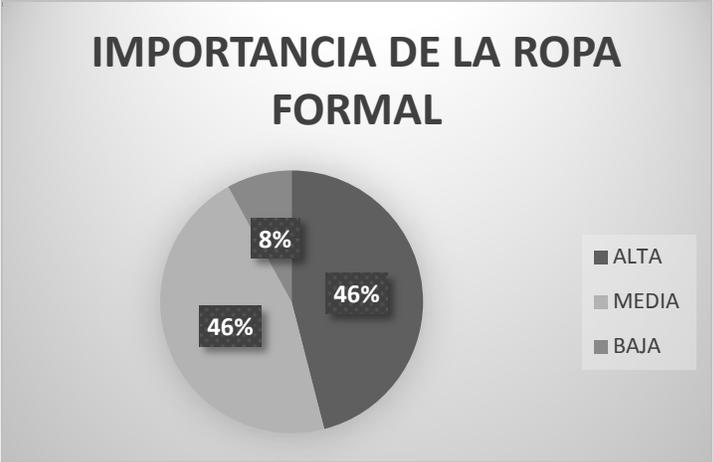
NO



EL 78% de las encuestadas compraría ropa por catálogo si el diseño cumple sus expectativas y el 22% no la adquiriría.

5.- ¿Qué importancia le das al uso de ropa formal? (Vestidos, faldas, blusas, pantalones, sacos, abrigos).

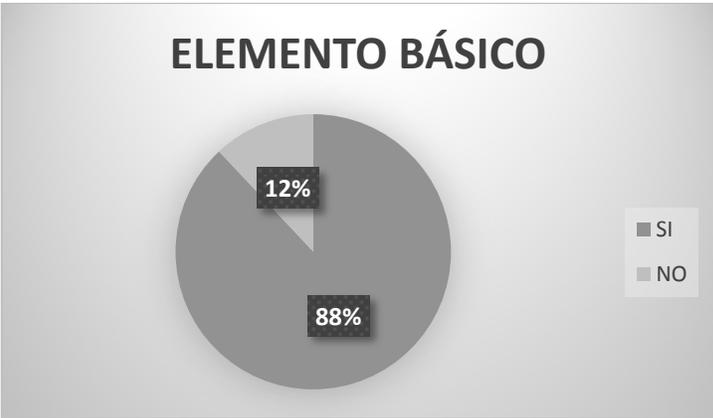
ALTA MEDIA BAJA



El 46% de las encuestadas consideran altamente importante el uso de la ropa formal, el otro 46% que su uso es medianamente importante y un 4% no considera importante su uso.

6.- Consideras que la ropa formal es un elemento básico en tu guardarropa?

SI NO



El 88% de las encuestadas consideran que la ropa formal si es un elemento básico en su guardarropa, el 12% restante consideran que no lo es.

7.- ¿Crees que el diseño de la ropa formal debería de ser más personalizado?

SI

NO

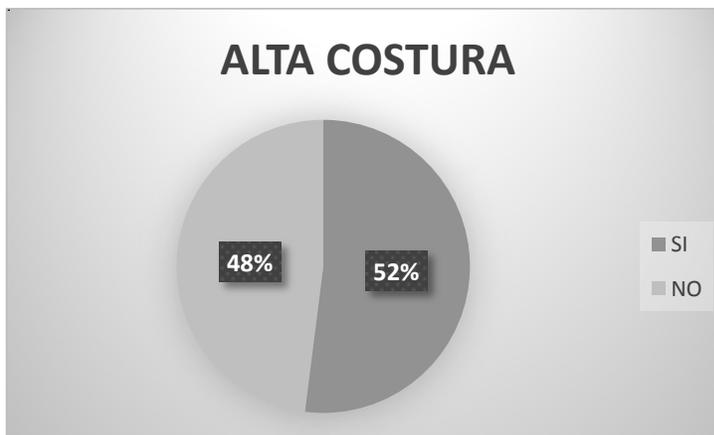


El 72% de las encuestadas creen que el diseño de ropa si debería de ser más personalizado, mientras que el 28% no lo considera necesario.

8.- ¿Consideras la ropa formal como alta costura?

SI

NO

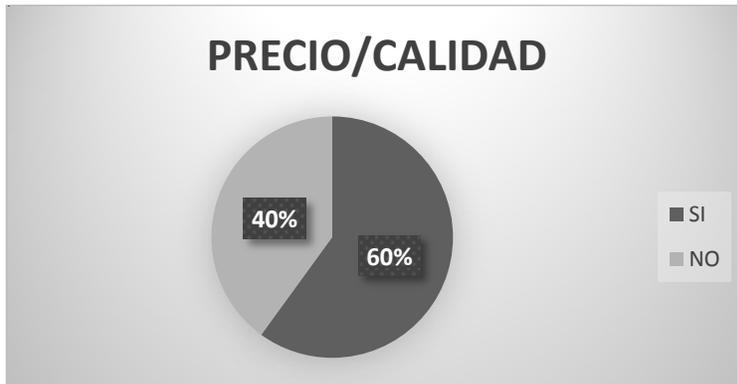


El 52% de las encuestadas consideran la ropa formal como alta costura, mientras que el 48% considera que no lo es.

9.- ¿Crees que la relación precio/ calidad de la ropa hecha en México es buena?

SI

NO



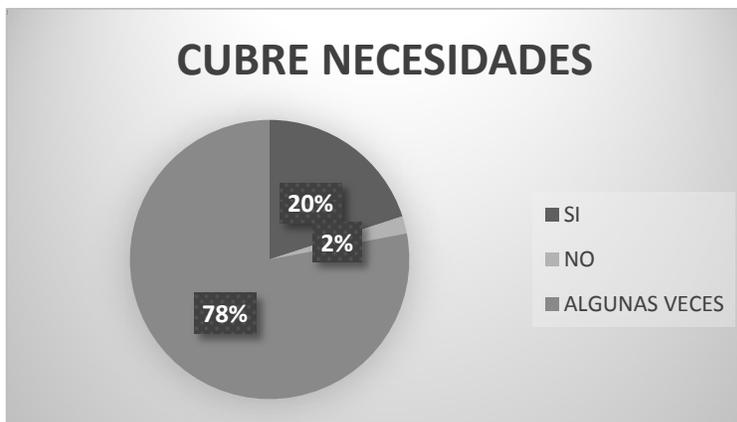
El 60% de las encuestadas consideran que la relación precio/calidad de la ropa hecha en México es buena y 40% considera que no lo es.

10.- ¿Consideras que la ropa formal que puedes adquirir en México cubre tus necesidades?

SI

NO

ALGUNAS VECES



El 20% de las encuestadas considera que la ropa que puede adquirir en México si cubre sus necesidades, el 78% cree que solo algunas veces y 2% dice que no.

11.- ¿La ropa formal que usualmente compras cubre tus necesidades físicas?
(Tamaño de busto, ancho, espalda, tiros, largos).

SI

NO

ALGUNAS VECES



El 12% de las encuestadas considera que la ropa formal que compran usualmente si cubre sus necesidades físicas, el 72% cree que algunas veces y el 16% dice que no las cubre.

Capítulo 4

Creación de un catálogo de ropa implementando el marketing y la planeación estratégica.

4.1 Creación del catálogo de venta

¿Qué es una colección de moda?

Una colección es un grupo de prendas asignadas a una temporada en concreto, creada dentro de parámetros de moda que han sido previamente elegidos y que tiene una coherencia interna en cuanto a unidad formal, funcional y de estilo.

Para crear una colección de moda deben de tomarse en cuenta los siguientes puntos:

1.- Elegir e título de la colección:

Con la elección del título se define la temporada a la que va destinada la colección, así como la firma o sello de su propietario industrial.

2.- Selección de tejidos:

Según las tendencias de la temporada elegida, se elige la materia prima (telas), coloridos, lisos o estampados, cuáles y como serán los coordinados. Igualmente, selección de forros y entretelas, cuidando la compatibilidad entre ambos materiales a la hora del mantenimiento de las prendas: que forro y entretelas cumplan las mismas normas de conservación que los tejidos elegidos, para que en la vida de la prenda ésta no se deforme ante las distintas respuestas de los tejidos al lavado, calor etc.

3.-Definición del conjunto de prendas:

Elección de los modelos acorde con los tejidos que hemos seleccionado (trajes, abrigos, blusas, faldas, vestidos).

4.-Diseñar la colección:

Es la parte del trabajo único y exclusivo del diseñador.

Por último, es importante saber que una colección de moda varía en función del nivel de mercado, el tipo de producto, temporada, cliente y minorista.

Un catálogo de ventas contiene información importante sobre el producto a vender, detalles sobre el servicio, métodos de pago aceptados, métodos de envío y políticas de devolución y cambios. Se debe incluir la forma de presentación de los productos o prendas, tallas disponibles, modelo, colores, información sobre el material con el que está fabricado, recomendaciones de cuidado, u otro tipo de dato que sea relevante que los clientes conozcan.

La colección propuesta para el catálogo de ropa de este caso de estudio lleva por título “destellos de nieve” la colección fue inspirada en las formas infinitas que forman las flores y los copos de nieve en el invierno, así como los colores suaves que reflejan y transmiten ambos durante esta temporada. Las flores en su mayoría al igual que los copos se forman de manera simétrica durante esta temporada, por lo que comparten características en común. Utilizando estampados acordes a la mezcla de estos dos elementos, en prendas que puedan cumplir las necesidades de nuestro mercado meta.

Se propone una colección compuesta por 2 vestidos largos formales, 1 vestido corto formal y 1 abrigo, utilizando encajes y paño.

4.2 Propuesta del catálogo de venta

El catálogo de ropa y la colección se crearon en base a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, en el estudio y análisis de las características del marketing y la planeación estratégica. Utilizando encajes en vestidos y paño como elemento complementario en abrigo; telas que llevaron a la construcción de prendas con las formas, texturas, brillos y colores que definen el tema de la colección “destellos de nieve” con el fin de crear una propuesta innovadora que pueda cumplir con las necesidades de nuestro mercado meta.

4.3 Registros fotográficos

















4.4 Resultado

PORTADA



CONTENIDO:

DOS IMÁGENES POR DISEÑO

UNA SIN EXPLICACIÓN Y OTRA CON EXPLICACIÓN



PÁGINA NÚMERO UNO DEL CATÁLOGO DE VENTAS



VESTIDO LARGO
PLATA
CHICO
TELA BORDADA
\$2,500

DISEÑO: GINA GALVÁN

MA Marco Alcántar
fotografía

PÁGINA NÚMERO DOS DEL CÁTALOGO DE VENTAS



PÁGINA NÚMERO TRES DEL CATÁLOGO DE VENTAS



CAPA
GRIS
CHICA
PAÑO
\$1,500

DISEÑO: GINA GALVÁN

 Marco Alcántar
fotografía

PÁGINA NÚMERO CUATRO DEL CATÁLOGO DE VENTAS



DISEÑO: GINA GALVÁN

 Marco Alcántar
fotografía

PÁGINA NÚMERO CINCO DEL CATÁLOGO DE VENTAS



VESTIDO LARGO
ROSA CLARO
CHICO
ENCAJE
\$2,500

DISEÑO: GINA GALVÁN

 Marco Alcántar
fotografía

PÁGINA NÚMERO SEIS DEL CÁLOGO DE VENTAS



DISEÑO: GINA GALVÁN

MA Marco Alcántar
fotografía

PÁGINA NÚMERO 7 DEL CÁLOGO DE VENTAS



VESTIDO CORTO
ROSA CLARO
CHICO
ENCAJE
\$1500

DISEÑO: GINA GALVÁN

MA Marco Alcántar
fotografía

PÁGINA NÚMERO 8 DEL CATÁLOGO DE VENTAS

CONTRAPORTADA



DISEÑOS: GINA GALVÁN

MA Marco Alcántar
fotografía

CONCLUSIONES

Se comprobó por medio de las encuestas aplicadas a las mujeres jóvenes de 18 a 30 años del nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Morelia, Michoacán, que nuestro consumidor compraría ropa por catálogo si la propuesta es interesante y novedosa; mas sin embargo no es algo que realicen con frecuencia. Nuestro cliente es clásico, pero a la vez vanguardista al adquirir moda y considera que la ropa formal es un elemento básico en su guardarropa en su gran mayoría; más de la mitad valora este tipo de ropa como alta costura y quisieran que fuera más personalizada la oferta que encuentran en el mercado. Se tiene un concepto alto de que la ropa hecha en México es buena; mas sin embargo la ropa que pueden adquirir en nuestro país generalmente no cubre ninguna de sus necesidades; existe un mercado meta amplio que se puede abarcar detectando ciertos requerimientos y deseos que no han llegado a cumplirse en su totalidad.

Se analizó la historia de cómo surgió un catálogo de ventas, desde Babilonia, 300 años a.c., donde se hacían ventas u operaciones “cara a cara”, y se contrataban personas que difundían en las calles los productos a comercializar. La aparición de la imprenta también jugó un papel muy importante en su desarrollo. Por su parte el científico e inventor estadounidense Benjamín Franklin fue el primero en hacer un plan de mercadeo encargando libros y reuniendo muchos miembros para un club de lectura, donde se comprometían a aportar cierta suma de dinero para la primera compra de libros y una contribución anual, a través de la firma de un contrato, donde todo se ponía en forma de artículos. Con los vendedores callejeros que en los tiempos de las colonias europeas en América vendieron utensilios y té puerta a puerta. En la década de 1900 a 1920 con los vendedores de venta directa que se encontraban en los anuncios de los periódicos y para los años 30’s donde muchas compañías utilizaron la venta directa, buscando reducir costos de distribución. El marketing ha evolucionado a través de los años; actualmente en el que se orientan los productos y servicios a través de mercados meta para lograr ventas adecuadas.

Se estudio la importancia del marketing y el plan de marketing con el fin de identificar y presentar una propuesta diferente y acertada para nuestro mercado meta; generando clientes que deseen y necesiten nuestro producto.

Se retomaron las formas y elementos más característicos de nuestro tema propuesto, que se pueden observar claramente en las prendas del catálogo de ropa propuesto.

Definitivamente se creó un catálogo de ropa inspirado en las formas infinitas que forman las flores y los copos de nieve en el invierno; así como los colores suaves que reflejan y transmiten ambos durante esta temporada. Utilizando estampados acordes a la mezcla de estos dos elementos, en prendas que puedan cumplir las necesidades de nuestro mercado meta. Lo que permite llevar un catálogo de ventas que será aceptado fácilmente y se ajustará a las necesidades y gustos de nuestro mercado meta.

BIBLIOGRAFÍA

Benassini Marcela (2009) Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina, Segunda Edición, Editorial Pearson, México.

Fidias G. Arias (2001) El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica, Quinta Edición, Editorial Episteme, Venezuela.

Franklin Bejamín, (2004) Autobiografía de un hombre feliz, Historia de una vida basada en principios de éxito, Taller de éxito, Estados Unidos.

Hair F. Joseph, Bush P. Robert, Ortinau J. David (2004) Investigación de Mercados. En un ambiente de Información Digital, Cuarta Edición, McGRAW-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V, México, D.F.

Hernández Cázares Laura, Christen María, Levi Jaramillo Enrique, Roca Villaseñor Leticia, Rodríguez Zamudio Luz Elena (2000), Técnicas actuales de investigación documental, Sexta reimpresión, Editorial Trillas, México.

Mario Tamayo y Tamayo (1998) El proceso de la Investigación Científica, Cuarta Edición, Editorial Limusa, México.

Martínez Treviño Rubén (2005) Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, Segunda Edición, McGRAW-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V, México, D.F.

Sampieri Hernández Roberto, Collado Fernández Carlos, Lucio Baptista Pilar (2010), Metodología de la Investigación, Quinta Edición, McGRAW-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México, D.F.

Stone Bob (2001), Manual de Mercadeo Directo, Primera Edición, EDITORES LTDA, México.

Stanton William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J. (2007) Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, McGRAW-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México, D.F.

Weestwood John (2000), Cómo crear un Plan de Marketing, Primera edición, Editorial Gedisa, S.A, Barcelona.

Lamadrid Garduño Jesús (2015), Larousse, Diccionario Básico: Lengua Española, Quinta reimpresión, Compañía Editorial Ultra, S.A. de C.V, México, D.F.

Giralt Jesús (2007) Diccionario de la lengua española, Primera edición, Editorial La Galera, Barcelona.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Parson Educación.

Ferrel. C.O, Hartline D. Michael, Lucas. H George (2002) Estrategia de Marketing, Segunda Edición, International Thomson Editores, S.A. de C.V, México, D.F.

Ferrel. C.O, Hartline D. Michael (2008) Estrategia de Marketing, Tercera Edición, Edamsa Impresiones, S.A de C.V, México, D.F.

Fisher Laura, Callado Espejo Ángel Jorge (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición, McGRAW-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México, D.F.

FUENTES DE INTERNET

Avon Cosmetics, <https://www.avon.mx/mx-home>, consultado el 1 de diciembre de 2016.

Biografías y Vidas, <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/franklin.htm>, consultado el 7 de diciembre de 2016.

Entrepenur, <https://www.entrepreneur.com/article/262931>, consultado el 8 de diciembre de 2016.

Viva el Networking, <http://vivaelnetworking.com/2015/06/que-son-la-redes-de-mercadeo-primera-parte/>, <http://vivaelnetworking.com/2015/06/que-son-la-redes-de-mercadeo-segunda-parte/>, consultado el 1 de Diciembre de 2016.

Definición.de, <https://definicion.de/catalogo/>, consultado el 31 de Julio de 2017.

Definición, <https://definicion.mx/catalogo/>, consultado el 1 de agosto de 2017.

Biografías y Vidas, <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/franklin.htm>, consultado el 8 de agosto de 2017.

2017 Troppo di Moda, <https://www.troppomoda.com/blog/que-debe-contener-un-catalogo-de-ropa-para-ventas-por-internet/>, consultado el 24 de agosto del 2017.

Definición.de, <https://definicion.de/marketing/>, consultado el 29 de agosto del 2017.

Nuestros temas: por una educación abierta y participativa, <http://nuestrotemas.com/portal/?p=64>, consultado el 29 de agosto del 2017.

Segunda planta, <http://www.segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/>, consultado el 29 de agosto del 2017.

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>, consultado el 23 de septiembre del 2017.

<https://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>, consultado el 23 de septiembre del 2017.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>, consultado el 23 de septiembre del 2017.