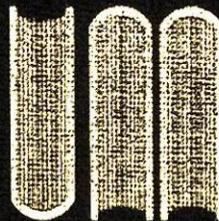


UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL



UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

“PROCESO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA” COMPAÑIA ARTISTICA LOREY

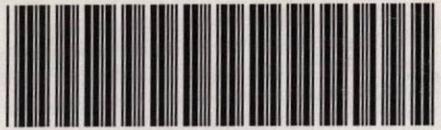
ASESOR

LIC. LOURDES VILLARREAL CAMACHO, MPL.

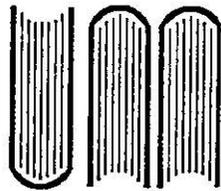
| | |
|--------------------------------|-------|
| MAYELA MORALES MARTINEZ | 30443 |
| LAURA ELIZONDO RIOS | 30467 |
| MAYRA ALEJANDRA ZAPATA SANCHEZ | 30581 |
| MARTHA ALICIA CATALAN ZEDILLO | 35109 |

OTOÑO 1995

T
HD69
.D4
P7
c.1



1080070885



UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

**DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICO-ADMINISTRATIVAS
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

**“PROCESO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA”
COMPAÑIA ARTISTICA LOREY**

ASESOR: LIC. LOURDES VILLARREAL CAMACHO, MPL.

| | |
|--------------------------------|-------|
| Mayela Morales Martinez | 30443 |
| Laura Elizondo Rios | 30467 |
| Mayra Alejandra Zapata Sánchez | 30581 |
| Martha Alicia Catalàn Zedillo | 35109 |

OTOÑO 1995

T
HD 69
.D4
07



INDICE

| | Página |
|--|-----------|
| Resumen Ejecutivo | i |
| Introducción | iv |
| Elección del Tema | 1 |
| Planteamiento del Problema | 1 |
| Objetivo de la Investigación | 1 |
| Objetivos Específicos | 1 |
| Análisis Documental | |
| Marco de Referencia | 2 |
| Marco Teórico | 19 |
| Marco Histórico de la Empresa LOREY, Compañía Artística | 25 |
| Hipótesis | 26 |
| Datos Generales de la Empresa | |
| Misión | 27 |
| Visión | 27 |
| Objetivos | 27 |
| Slogan | 27 |
| Estrategias | 28 |
| Ambiente Interno | 28 |
| Ambiente Externo | 29 |
| Método de Investigación | |
| Método de Muestreo | 31 |
| Muestra | 31 |
| VARIABLES Investigación | 32 |
| Tipos de Información | 33 |
| Cuestionario | 34 |
| Tablas de Frecuencias | 36 |
| Gráficas | 41 |
| Análisis de Resultados | 58 |
| Tablas Cruzadas | 60 |

| | Página |
|--|---------------|
| Análisis de Tablas Cruzadas | 62 |
| Tabla Relación Variables - Factores | 63 |
| Modelo de Compra "CIART" | 64 |
| Diagrama del Modelo "CIART" | 66 |
| Conclusiones | 72 |
| Bibliografía | 74 |
| Anexos | 75 |

RESUMEN EJECUTIVO

Las decisiones de compra de un consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son: cultura, subcultura y clase social; los sociales son: grupos de referencia, familia, papeles y status; los personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto; los psicológicos son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Los actores de la compra son: iniciador, influyente, decisor y comprador.

Los tipos de compra pueden ser: compra compleja, reducción de disonancia, compra habitual y búsqueda de variedad.

Las etapas de la toma de decisión de compra son: reconocimiento de una necesidad insatisfecha, investigación de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta postcompra.

LOREY, Compañía Artística, es una empresa lucrativa dedicada a la representación de grupos musicales y renta de equipo de Soporte Escénico. Tiene como propósito expandirse a nuevos mercados actualmente no atacados como es el cubrir toda la zona norte y centro de la República Mexicana y de esta manera lograr la mayor participación de mercado.

La situación se basó en dar a conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que intervienen en el proceso de decisión de compra de un consumidor (alguien que requiera de un servicio musical), así como identificar las causas que los llevan a elegir entre un grupo y otro que tienen un mismo precio y segmento meta.

El objetivo de la presente investigación es el conocer la manera en la que se desarrolla la toma de decisiones de compra dentro de la compañía LOREY al elegir entre los grupos "La Vox" y "Carnaval", los cuales tienen un mismo precio y segmento meta.

Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Determinar la disponibilidad del grupo a ser contratado.
2. Determinar las características consideradas por los clientes de Lorey al tomar la decisión de contratar a los grupos Carnaval o La Vox, analizando la importancia de cada una de ellas.
3. Determinar si el lugar donde se lleva a cabo el evento influye en la contratación del grupo y por qué.

4. Analizar si el tipo de evento (Boda, Graduación , XV años) determina el grupo a contratar.

Para la obtención de los datos del estudio realizado para la Compañía Artística LOREY, fueron aplicadas 14 encuestas a clientes de la empresa que habían contratado los servicios musicales de LOREY en los últimos seis meses (de enero o junio de 1995).

El total de encuestas fue dividido en proporciones iguales entre los grupos Carnaval y La Vox (7 encuestas de cada grupo).

Al finalizar el estudio realizado para la Compañía Artística LOREY, en donde se planteaba conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que intervienen en el proceso de decisión de compra de un consumidor (persona que requiere de un servicio musical), así como identificar las causas que los llevan a elegir entre un grupo y otro que tienen un mismo precio y segmento meta, se concluye que:

El 78.6% del total de la muestra, si encontró disponibilidad del grupo en cuanto a la fecha del evento; en cambio, el 21.4% restante, buscaba contratar los servicios de los grupos La Vox (66.7%) y Nosotros (33.3%); fue entonces cuando los consumidores optaron por los servicios del grupo Carnaval, considerando: la música que este grupo ofrece, la recomendación de algún otro cliente satisfecho con los servicios del grupo o porque no estaba disponible La Vox.

La característica más importante que distingue a Carnaval es el ambiente que este grupo crea en el evento (71.4%), al igual que el grupo La Vox, ya que dicha variable obtuvo un 42.9% del total de entrevistas realizadas a clientes que contrataron los servicios del grupo.

El Campestre de Monterrey fue el lugar con mayor preferencia para la realización de eventos, al obtener un 50% del total de respuestas de la muestra.

El 85.7% del total de la muestra concluyó que el lugar en donde se vaya a llevar a cabo el evento, no es una variable que determina la contratación del grupo, por otro lado, el 14.3% restante, consideró que tanto el tamaño del salón, como la elegancia del lugar del evento, eran factores importantes en la contratación del grupo.

Un 78.6% de la muestra, concluyó que el tipo de evento (boda, graduación), sí determina la contratación del grupo, por el ambiente que crea cada uno de éstos a lo largo del evento (36.4%).

El 92.9% de los clientes entrevistados, utilizaron los servicios musicales de la Compañía Artística LOREY, para boda.

Para el análisis de la toma de decisiones de compra llevada a cabo por los clientes de la Compañía Artística LOREY, se diseñó el modelo del comportamiento del consumidor: "CIART".

El modelo "CIART", cuenta con seis pasos básicos para su desarrollo: reconocimiento del problema, análisis de las características buscadas, búsqueda de alternativas, evaluación de alternativas, elección entre las alternativas y proceso de ventas.

El modelo fue útil para entender la conducta de compra del cliente potencial de LOREY, al elegir la contratación de un grupo musical, ya sea Carnaval o La Vox.

INTRODUCCION

Las decisiones de compra de un consumidor se encuentran altamente influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores son los causantes de que una compra se lleve o no a cabo, en qué circunstancias, en qué lugar, en qué tiempo, con qué tipo de personas, etc.

La presente investigación trata sobre el proceso que lleva a la toma de decisiones de compra del consumidor. Para su realización se analizó a la Compañía Artística LOREY.

LOREY representa a diversos grupos musicales, de los cuales sólo se evaluaron dos de ellos, La Vox y Carnaval. Se eligieron dichos grupos debido a que ambos van dirigidos al mismo segmento de mercado y de esta manera sería más interesante observar las diferencias o los factores que influyen para la toma de decisión del consumidor entre un grupo y otro.

ELECCION DEL TEMA

Se eligió la Compañía Artística LOREY, ya que se considera importante conocer el proceso de la toma de decisiones de compra llevada a cabo por un mismo segmento de mercado al que se dirigen los principales grupos musicales de la empresa (La Vox y Carnaval), y así determinar los factores que intervienen o influyen en dicho proceso.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación a investigar será conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que intervienen en el proceso de decisión de compra de un consumidor (alguien que requiera de un servicio musical), así como identificar las causas que los llevan a elegir entre un grupo y otro que tienen un mismo precio y segmento meta.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

El objetivo de la presente investigación es el conocer la manera en la que se desarrolla la toma de decisiones de compra dentro de la compañía LOREY al elegir entre los grupos "La Vox" y "Carnaval", los cuales tienen un mismo precio y segmento meta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION

1. Determinar la disponibilidad del grupo a ser contratado.
2. Determinar las características consideradas por los clientes de Lorey al tomar la decisión de contratar a los grupos Carnaval o La Vox, analizando la importancia de cada una de ellas.
3. Determinar si el lugar donde se lleva a cabo el evento influye en la contratación del grupo y por qué.
4. Analizar si el tipo de evento (Boda, Graduación , XV años) determina el grupo a contratar.

ANALISIS DOCUMENTAL

MARCO DE REFERENCIA

En épocas pasadas los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia diaria de venderles; pero el crecimiento de las empresas y de los mercados ha alejado a muchos de los que toman decisiones de mercadotecnia del contacto directo con los clientes. Los gerentes han tenido que recurrir cada vez más a la investigación del consumidor para encontrar las respuestas a las preguntas más importantes sobre cualquier mercado conocidas como los siete puntos del mercado:

1. Quiénes constituyen el mercado?
2. Qué compra el mercado?
3. Por qué compra el mercado?
4. Quién participa en la compra?
5. Cómo compra el mercado?
6. Cuándo compra el mercado?
7. Dónde compra el mercado?

En el presente trabajo se exponen las dinámicas de compra de los consumidores, en base a una investigación realizada a diversos autores, para finalmente concluir sobre los puntos más importantes.

PHILIP KOTLER

Philip Kotler en su libro, *Dirección de la Mercadotecnia*, menciona que los mercadólogos deben ir más allá de las diversas influencias en los compradores y comprender la manera real en que los consumidores hacen sus decisiones de compra. Así mismo menciona que los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las medidas en el proceso de decisión de compra.

ACTORES DE LA COMPRA

Podemos distinguir varios papeles que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

- * **Iniciador.** Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- * **Influyente.** Una persona cuyos puntos de vista o consejo tienen algún peso en la decisión final.
- * **El que decide.** Persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra; qué se compra; cómo se compra o dónde se compra.
- * **Comprador.** Persona que hace la compra.
- * **Usuario.** Persona que consume o usa el producto o servicio.

TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA

Existen cuatro tipos de conducta de compra:

- * **Conducta de compra compleja.**

Es cuando los consumidores están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada, y muy auto expresiva. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto.

El mercadólogo necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor en el aprendizaje acerca de los atributos de la clase de producto, la importancia relativa de estos atributos y la permanencia de su marca en los atributos de más importancia. El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca, utilizar principalmente medios impresos y largas copias para describir los beneficios de la marca y motivar al personal de ventas de tienda y a los amigos del consumidor para que influyan en la elección final por una marca.

*** Conducta (de compra) reducción de disonancia.**

Algunas veces el consumidor está muy involucrado en una compra pero no ve gran diferencia en las marcas. La alta participación se basa de nuevo en el hecho de que la compra es costosa, no frecuente y arriesgada. En este caso el consumidor recorrerá varios establecimientos para ver lo que hay disponible y comprará de inmediato porque las diferencias de marca no son muy notables. El consumidor puede responder en primer lugar a un buen precio o a la conveniencia de la compra.

Las comunicaciones de mercadotecnia debe tratar de suministrar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien acerca de su elección de marca.

*** Conducta de compra habitual.**

Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Los consumidores van a la tienda y toman una marca. Si siguen escogiendo la misma marca, es por hábito, no por lealtad hacia la marca. Generalmente son productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia.

Los consumidores son recipientes pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios crea familiaridad con la marca, más que convicción por la marca.

Los mercadólogos de productos de baja participación con pocas diferencias de marca encuentran que es efectivo el utilizar promociones de precio y de ventas como incentivo para la prueba del producto, ya que los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA.

*** Reconocimiento de una necesidad.** El proceso comienza cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad y siente la diferencia entre el estado real y el estado deseado. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos y externos.

El mercadólogo necesita identificar las circunstancias que rodean una necesidad específica de los consumidores. Reuniendo información de varios consumidores, el mercadólogo puede identificar los estímulos más frecuentes que despiertan un interés por determinada clase de producto. El mercadólogo puede, entonces, desarrollar las estrategias del producto que expulsen el interés del consumidor.

* **Búsqueda de información.** El consumidor está inclinado a buscar más información. El estado de búsqueda leve se denomina atención elevada y la búsqueda de información activa es aquella en la cual la persona va a tratar de encontrar material de lectura, o va a realizar actividades relacionadas con la información deseada.

Las fuentes de información del consumidor caen en cuatro grupos:

Fuentes personales. Familia, vecinos, amistades y conocidos.

Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques y exhibiciones.

Fuentes públicas. Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes experimentales. Manejo, examen y empleo del producto.

El mercadólogo debe identificar las fuentes de información y evaluar su relativa importancia. Debe preguntarse a los consumidores cómo se enteraron de la marca y qué información recibieron posteriormente. Esta información es crítica para la preparación de comunicación efectiva para el mercado meta.

* **Evaluación de las alternativas.**

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que consideren relevantes o sobresalientes.

El consumidor es susceptible de desarrollar un conjunto de creencias de marca acerca del lugar en que permanece cada marca o cada atributo. Las creencias de marca caracterizan la imagen de marca. Las creencias de marca del consumidor pueden variar con sus experiencias.

Cada consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo, esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo.

El consumidor llega a las actitudes (juicio, preferencias) hacia las marcas alternativas, a través de algún procedimiento de evaluación.

* **Decisión de compra.**

Entre la intención de compra y la decisión de compra del consumidor, pueden intervenir dos factores: el primero es la actitud de otros y los factores situacionales no previstos; en estos últimos, el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

Un consumidor que decide ejecutar una intención de compra, está integrando cinco subdecisiones de compra; una decisión de marca, una decisión de vendedor, una decisión de

cantidad, una decisión de tiempo y una decisión de forma de pago. Las compras diarias de productos involucran menos decisiones y mucho menor deliberación del comprador.

*** Conducta Postcompra.**

Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se verá involucrado en acciones postcompra y usos del producto, los cuales son de interés para el mercadólogo. La labor del mercadólogo no termina con la venta del producto, sino que continua durante el periodo de postcompra.

ALGUNOS PROCESOS DE ALTERNATIVAS DE DECISION UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES PARA EVALUAR LAS ALTERNATIVAS.

Modelo Marca Ideal. Un consumidor compara las marcas reales con su marca ideal. Entre más se acerque la marca real a la de este ideal, tendrá más preferencia.

Modelo Conjuntivo. Algunos consumidores evaluarán las alternativas estableciendo niveles mínimos de los atributos que deben poseer las marcas aceptables. Sólo considerarán las marcas que exhiben una conjunción de todos los requerimientos mínimos.

Modelo Disyuntivo. Consiste en considerar solamente los atributos que exceden los niveles específicos de uno o algunos atributos, sin importar la posición de los otros atributos.

Modelo Léxico - Gráfico. El consumidor ordena los atributos de acuerdo con su importancia y compara las marcas con base en el más importante. Si una marca es superior en el atributo más importante, es la elegida.

Modelo de Determinancia. Dice que un atributo podría ser importante para el cliente, pero no influiría en su elección si todos los productos tuvieran la misma cantidad de dicho atributo.

Implicaciones de la Mercadotecnia. Los consumidores pueden formar sus preferencias del producto de diferentes maneras. Un consumidor en particular, en una ocasión de compra en particular, enfrentándose a una clase de producto en particular, podría ser un consumidor conjuntivo, un comprador disyuntivo o algún otro tipo de consumidor.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LEON G. SCHIFFMAN LESLIE LAZAR KANUK

Un Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

Este es un modelo sencillo de toma de decisiones del consumidor que refleja la noción del consumidor *cognitivo* o del de *solución de problemas*. Está diseñado para sintetizar y coordinar conceptos relevantes dentro de un todo significativo. el modelo tiene tres componentes principales: **insumo, proceso y producto**.

INSUMO

El componente *insumo* de este modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en las influencias externas que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular y que influyen sobre los valores, actitudes y comportamientos del consumidor relacionados con el producto. Un aspecto principal entre estos factores de insumo son las **actividades de mezcla de mercadotecnia** de las organizaciones que están tratando de comunicar los beneficios de sus productos a los consumidores, y las **influencias** que no son de mercadotecnia las cuales, cuando son internalizadas, afectan a las decisiones de compra del consumidor.

Insumo de Mercadotecnia

Las actividades de comercialización de la empresa constituyen un intento directo para alcanzar, informar y persuadir a los consumidores para que compren y usen sus productos. Estos insumos para el proceso de la toma de decisiones del consumidor toman la forma de las estrategias específicas de mezclas de mercadotecnia las cuales consisten en el producto mismo; la publicidad de los medios masivos, las ventas personales y otros esfuerzos promocionales; la política de fijación de precios; y la selección de canales de distribución para desplazar el producto desde el productor hasta el consumidor.

Insumos socioculturales

Estos insumos también ejercen una influencia principal sobre el consumidor. Consisten en un amplio rango de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, una editorial en un periódico, el uso de un miembro de una familia son todos ellos fuentes no comerciales específicas y directas de información.

A diferencia de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, los insumos socioculturales no necesariamente dan apoyo a la compra de un producto específico, pero pueden influir sobre los consumidores para evitar el producto.

PROCESO

El componente *proceso* del modelo se refiere a la forma en la que los consumidores toman decisiones. el acto de tomar una decisión de consumo se forma de tres etapas: 1) **reconocimiento de la necesidad**, 2) **búsqueda anterior a la compra**, y 3) **evaluación de alternativas**.

Reconocimiento de la Necesidad

El *reconocimiento de una necesidad* es probable que ocurra cuando el consumidor se vea enfrentado con un problema, con una falta de algo, con una necesidad.

Búsqueda anterior a la compra

El estado de *Búsqueda anterior a la compra* empieza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto. Un consumidor está en esta etapa cuando siente una necesidad de información sobre la cual basar una elección.

Es común que el consumidor busque en su memoria antes de buscar fuentes externas de información referentes a una necesidad específica relacionada con el consumo.

Evaluación de alternativas

Cuando se evalúan alternativas potenciales, los consumidores tienden a emplear dos tipos de información: a) una "lista" de marcas a partir de las cuales planeen hacer su selección, y b) los criterios que usarán para evaluar cada marca.

SALIDAS

La porción de *salidas* del modelo está relacionada con dos tipos de actividad posterior a la decisión íntimamente asociados: **comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra**. el objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del consumidor con su propia compra.

Comportamiento de compra

Los consumidores hacen dos tipos de compras: *compras de prueba y compras de repetición*. Si un consumidor compra un producto por primera vez y compra una cantidad más pequeña que lo usual, tal compra se considera como una prueba. Si se encuentra que una nueva marca de categoría establecida de un producto es más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores quizá repetirán la compra.

Evaluación posterior a la compra

A medida que los consumidores usan un producto, particularmente durante una compra de prueba, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas.

MODELOS DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

MODELO NICOSIA

El modelo Nicosia se centra sobre la relación entre la empresa y sus consumidores potenciales. La empresa se comunica con los consumidores a través de sus mensajes de mercadotecnia (publicidad), y los consumidores se comunican con la empresa por medio de sus respuestas de compra. Por consiguiente, este modelo es de diseño interactivo: la empresa trata de influir sobre los consumidores y los consumidores por sus acciones influyen sobre la empresa.

Este modelo se divide en cuatro campos principales: 1) la amplitud entre la fuente de un mensaje y la actitud del consumidor, 2) la búsqueda y la evaluación, 3) el acto de comprar, 4) retroalimentación.

MODELO HOWARD-SHETH

El modelo Howard-Sheth es una revisión a fondo de un esfuerzo anterior sistemático para desarrollar una teoría amplia de la toma de decisiones del consumidor. Este modelo distingue en tres formas explícitas entre tres niveles de aprendizaje (etapas de la toma de decisiones):

- 1) Solución extensa de los problemas: El conocimiento y creencias del consumidor acerca de las marcas son muy limitadas e inexistentes.
- 2) Solución limitada a los problemas: El conocimiento y las creencias acerca de la marca son tan solo parcialmente establecidos, es decir, no es capaz del todo el consumidor a evaluar las diferencias de marcas.
- 3) Comportamiento o respuesta rutinaria: El conocimiento y las creencias del consumidor acerca de las marcas están bien establecidos y hay suficiente información sobre ellas.

El modelo consiste en cuatro principales conjuntos de variables: 1) insumos, 2) constructos perceptivos y de aprendizaje, 3) productos, 4) variables exógenas (externas).

MODELO ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL

Este modelo fué originalmente diseñado para servir como un marco de referencia para organizar el creciente cuerpo de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor. Consta de cuatro etapas: 1) etapa del proceso de decisión, 2) insumos de información, 3) procesamiento de información, 4) variables que influyen sobre el proceso de decisión.

MODELO DE TOMA DE DECISIONES FAMILIARES DE SHETH

Una perspectiva con alternativa considera a la familia como la unidad apropiada de toma de decisiones del consumidor. Este modelo muestra sistemas psicológicos separados que representan distintas predisposiciones del padre, madre y otros miembros de la familia. Al otro extremo del modelo muestra siete factores que influyen sobre el si una decisión específica de compra será autónoma o conjunta: clase social, estilo de vida, orientación del papel, etapa del ciclo de vida de la familia, riesgo percibido, importancia del producto, y presión del tiempo. Este modelo indica que la toma de decisiones conjunta tiende a prevalecer en familias que son de clase media, recién casados y amistades íntimas, con pocos papeles familiares prescritos.

MODELO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION DE BETTMAN PARA LA ELECCION DEL CONSUMIDOR.

En este modelo el consumidor es representado como aquel que posee una capacidad limitada para el procesamiento de información. Cuando se enfrenta a una elección, el consumidor rara vez emprende análisis muy complejo de las alternativas disponibles. En lugar de ello, el consumidor típicamente emplea estrategias de decisión simples o heurística. Estas reglas de decisión simplificadas ayudan al consumidor para llegar a una elección proporcionándole un medio para aminorar la gran carga para evaluar toda la información disponible acerca de todas las alternativas.

Este modelo consta de siete componentes básicos: 1) la capacidad de procesamiento, 2) la motivación, 3) la atención y la codificación perceptiva, 4) la adquisición y la evaluación de la información, 5) la memoria, 6) los procesos de decisión y 7) los procesos de consumo y aprendizaje.

ENGEL, BLACKWELL

PROCESO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA

La solución de problemas en el contexto del comportamiento del consumidor, incluye una evaluación cuidadosa de los atributos funcionales del producto, el cual se conoce como toma de decisiones racional. Otras veces se le conoce como beneficios hedónicos, los cuales se refieren a respuestas emocionales, placeres sensoriales, sueños, etc.

La toma de decisiones del proceso de compra del consumidor toma forma con los pasos siguientes:

1. **NECESIDAD DE RECONCCIMIENTO:** el consumidor percibe una diferencia entre el estado de negocios deseado y la situación actual suficiente para activar el proceso de decisión.
2. **BUSQUEDA DE INFORMACION:** el consumidor busca información almacenada en memoria (búsqueda interna) o adquiere información relevante para la decisión por parte del ambiente (búsqueda externa).
3. **EVALUACION DE ALTERNATIVAS:** el consumidor evalúa las opciones en términos de beneficios esperados y reduce la elección a la alternativa preferida.
4. **COMPRA:** el consumidor adquiere la alternativa preferida o un sustituto aceptable si es necesario.
5. **RESULTADOS:** el consumidor evalúa si la alternativa satisface o no su necesidad o expectativa una vez que es utilizado.

ACTORES

Los roles que pueden ser ejecutados son:

1. **INICIADOR:** un iniciador del proceso de compra.
2. **INFLUENCIADOR:** un individuo cuyas opiniones pesan fuertemente en las opciones que son evaluadas y elegidas.
3. **DECISOR:** un individuo con la autoridad financiera o el poder para determinar la elección final.
4. **COMPRADOR:** es el agente comprador.
5. **USUARIO:** el consumidor actual.

Cuando la unidad de compra es para el uso personal del tomador de la decisión, el individuo realizará todos los roles, aunque existen influencias de amigos y familiares.

TIPOS DE COMPRA

La compra es una función de dos determinantes: 1) intenciones y 2) influencias ambientales y/o diferencias individuales.

INTENCIONES DE COMPRA

Las intenciones de compra generalmente se articulan en dos categorías: 1) ambos, el producto y la marca y 2) clase de producto solamente.

La primer categoría de intención es referida comúnmente como una compra totalmente planeada. El consumidor estará más deseoso de invertir tiempo y energía en comprar.

Es correcto ver la categoría 2 (sólo producto) como una compra planeada aunque la elección de la marca es elaborada en el punto de venta.

Se puede considerar una compra como no planeada cuando una intención consciente no es articulada antes de la acción de compra.

Es importante notar que una compra puede ser planeada en un sólo sentido aunque una intención definitiva no es verbalmente expresada o por escrito en una lista de compra. Esto es porque los compradores usan productos acomodados en repisas en tiendas de mayoreo como una lista de compra sustituta. En otras palabras, la exhibición ofrece la recordación de una necesidad y una compra es disparada. Esto se conoce como una compra por impulso.

Algunas compras por impulso no son basadas en la solución de problemas del consumidor y es mejor vista desde una perspectiva hedónica o experimental. Puede tener una o más de estas características: 1) espontaneidad, 2) poder, compulsión e intensidad, 3) excitación y estimulación, y 4) descuido de consecuencias.

HAWKINS/ BEST/ CONEY

PROCESO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA

1.- **RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA:** El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de que un problema existe. Un problema en el cual el consumidor resuelve mediante la recordación de una solución satisfactoria y comprando esa solución sin una evaluación es llamada toma de decisión habitual.

Otros problemas pueden ser resueltos recordando una soluciones potenciales y escogiendo entre una de ellas, probablemente usando una información adicional como precios actuales. Problemas que requieren búsqueda de información interna y externa, la evaluación de varias alternativas, y gran evaluación postcompra produce una toma de decisión extendida.

2.- **BUSQUEDA DE INFORMACION:** Una vez que el problema es reconocido, se realiza una búsqueda de información para buscar una información efectiva.

3.- **EVALUACION DE ALTERNATIVAS:** Después que la información haya sido recolectada ayudando uno a determinar y comparar los relevantes y no relevantes alternativas, la decisión puede ser realizada.

4.- **ELECCION Y COMPRA:** Los atributos que influyen la elección son examinadas y relacionadas con un grupo de consumidores en particular. La adquisición actual del producto es analizada con atención dada a los esfuerzos de los detallistas para atraer y satisfacer a los consumidores en el proceso de intercambio de la decisión de compra del consumidor.

5.- **PROCESO DE POSTCOMPRA:** La satisfacción del consumidor es influenciada por el funcionamiento del producto, el proceso de compra y las expectativas del consumidor.

TIPOS DE DECISION DE COMPRA

1. TOMA DE DECISIONES HABITUAL:

1. Reconocimiento del problema (selectivo).
2. Búsqueda de información (interna limitada).
3. Compra.
4. Postcompra (evaluación muy limitada, no hay disonancia).

2. TOMA DE DECISION LIMITADA:

- 1. Reconocimiento del problema (genérico).**
- 2. Búsqueda de información (interna y externa limitada).**
- 3. Evaluación de alternativas (pocos atributos, reglas de decisión simple y pocas alternativas).**
- 4. Compra.**
- 5. Postcompra (evaluación limitada y no hay disonancia)**

3. TOMA DE DECISIONES EXTENDIDA:

- 1. Reconocimiento del problema (genérico).**
- 2. Búsqueda de información (interna y externa).**
- 3. Evaluación de alternativas (muchos atributos, reglas de decisión complejas y muchas alternativas).**
- 4. Compra.**
- 5. Postcompra (evaluación compleja y disonancia).**

JOEL R. EVANS/ BARRY BERMAN

PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra del consumidor está compuesta de dos partes: el proceso en sí y los factores que afectan el proceso. El proceso de decisión consiste en seis etapas básicas: 1) estímulo, 2) reconocimiento del problema, 3) búsqueda de información, 4) evaluación de alternativas, 5) compra, 6) comportamiento de postcompra. Los factores que afectan el proceso son las características demográficas, sociales y psicológicas del consumidor.

PROCESO:

1. ESTIMULO: Un estímulo es una sugestión (social, comercial o no comercial) o un impulso (psicológico) que motiva a una persona a actuar. El atributo distintivo de una sugestión social es que proviene de una fuente interpersonal no afiliada con el vendedor.

Un segundo tipo de estímulo es una sugestión comercial, que es un mensaje dado por medio de un manufacturero, vendedor o detallista. El objetivo es interesar al consumidor en un producto o tienda en particular.

Un tercer tipo de estímulo es una sugestión no comercial, el cual es un mensaje recibido de una fuente imparcial como son los reportes al consumidor o el gobierno. Esta sugestión es de mayor credibilidad por que no está afiliada con el vendedor.

Un cuarto tipo de estímulo es el impulso físico. Esto ocurre cuando los sentidos físicos de una persona son afectados. Sed, frío, calor, dolor, hambre y miedo causan impulsos físicos.

2. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA: En la etapa del reconocimiento del problema el consumidor reconoce que un bien o servicio bajo consideración puede resolver un problema de carestía o un deseo insatisfecho.

El reconocimiento de una carestía ocurre cuando un consumidor se alerta al hecho de que un producto necesita volver ser comprado.

El reconocimiento de un deseo insatisfecho ocurre cuando un consumidor se informa de un producto no comprado anteriormente.

3. BUSQUEDA DE INFORMACION: La búsqueda de información requiere de enlistar productos alternativos que solucionarán el problema y determinarán las características de cada uno.

La clave es que el consumidor considere que los productos resuelvan el problema.

Este aspecto de búsqueda de información puede ser interna o externa. La búsqueda interna ocurre cuando consumidor tiene experiencia de compra en el área experimentada.

El segundo tipo de información trata con las características de cada alternativa. Esta información es recolectada de la misma manera en que la lista de alternativas fue generada, internamente o externamente dependiendo del nivel de riesgo percibido.

4. EVALUACION DEL ALTERNATIVAS: Consiste en balancear características y seleccionando el producto más deseado.

5. COMPRA: El acto de compra incluye la decisión de donde comprar, fijación de términos y aprendiendo la disponibilidad.

6. COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA: Es la reevaluación de la compra que incluye el volver a comprar y el nivel de satisfacción.

FACTORES:

Los factores que afectan el proceso de decisión de compra son los demográficos, sociales, y psicológicos los cuales tienen un impacto en la manera en que los consumidores utilizan el proceso de decisión. Estos factores no solo son ayuda en el desarrollo en el perfil del consumidor y en la adaptación de estrategias de mercadotecnia hacia ellos, pero también ayudan en como entender los consumidores utilizan el proceso de decisión.

MARCO TEORICO

MARCO TEORICO

Una vez decidida su estrategia de posicionamiento, la compañía está lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia. Este es uno de los conceptos principales de la mercadotecnia moderna. Se define la mezcla de mercadotecnia como un "conjunto de variables controlables que la empresa prepara para provocar la respuesta deseada en el mercado meta"¹. Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como "Las 4 P's" : Producto, Precio, Plaza y Promoción. El *producto* representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. El *precio* representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto; los vendedores rara vez cobran el precio de lista completo: por lo general negocian con cada cliente, ofrecen descuentos, concesiones y pagos a plazos para adaptarse a la actual situación competitiva y hacer que el precio corresponda con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto. Con respecto a la *plaza*, ésta representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta. Con lo que a la *promoción* se refiere, ésta representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores de que lo adquieran. se define al *mercado* como el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

Muchas organizaciones siguen el *concepto de venta*, el cual sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos o servicios a menos que la organización emprenda un gran esfuerzo de promoción de ventas. Otro de los conceptos que guían a los vendedores es el *concepto de producto*, sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, así que una organización tiene que dedicar cierta energía para introducir constantes mejoras en sus productos. De acuerdo al *concepto de mercadotecnia*, sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1991. p.47

La mayor parte de los programas de capacitación consideran que *el proceso de ventas* está constituido por varias etapas que el vendedor debe dominar: identificación y evaluación de prospectos, preacercamientos, acercamientos, presentación, demostración, manejo de objeciones y cierre.

La mercadotecnia es un "proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros"².

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia, radica en las necesidades y deseos humanos. Es conveniente hacer una distinción entre las necesidades, deseos y demandas. La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos.

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Los productos son todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Según el concepto de la mercadotecnia, la función esencial de los gerentes de mercadotecnia, es la comprensión de la conducta de compra del mercado meta.

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Los consumidores varían enormemente en edad, ingresos, nivel educativo, patrones de variabilidad y gustos. A los mercadólogos les parece útil hacer una distinción entre los diversos grupos o segmentos de consumidores y desarrollar productos y servicios a la medida de sus necesidades.

2. Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1991. p. 5

Philip Kotler en su libro, Dirección de la Mercadotecnia, menciona que los mercadólogos deben ir más allá de las diversas influencias en los compradores y comprender la manera real en que los consumidores hacen sus decisiones de compra.

Las decisiones de compra de un consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor.

* **Cultura.** Esta es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, ya que las criaturas inferiores están básicamente gobernadas por el instinto, en tanto que la conducta humana se basa principalmente en el aprendizaje.

* **Subcultura.** Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Pueden distinguirse cuatro tipos de subculturas: grupos de nacionalidad, grupos raciales, grupos religiosos y áreas geográficas.

* **Clase social.** Las clases sociales son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales

La conducta del consumidor está influenciada también por factores sociales como son grupos de referencia, familia, papeles y estatus social.

* **Grupos de referencia.** En la conducta de una persona influyen muchos grupos. Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta en las actitudes o conducta de la persona. Los de influencia directa se llaman grupos de membresía y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la interacción es continua, como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor. En éstos se incluyen los grupos religiosos, los profesionales y las asociaciones comerciales.

La gente también está influenciada por grupos a los cuales no pertenece, pero a los que les gustaría pertenecer y se denominan grupos aspiracionales.

* **Familia.** Los miembros de la familia constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. Podemos hacer una distinción entre dos familias en la vida del mismo. La familia de orientación está formada por los padres. Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación de una persona, esto es su cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor - compra más importante en la sociedad.

* **Papeles y status.** Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, club, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de papel y status. Cada papel contiene un status que refleja la estima general que le concede la sociedad.

Factores personales

Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, entre las que destacan la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

* **Edad y etapa del ciclo de vida.** La gente cambia los bienes y servicios que compra durante su vida. Los mercadólogos deben poner atención a las circunstancias cambiantes de la vida: divorcio, viudez, segundas nupcias, y su efecto en la conducta de consumo.

* **Ocupación.** Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales con interés arriba del promedio en sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

* **Circunstancias económicas.** La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos gastables (su nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.

* **Estilo de vida.** El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida retrata completamente a la persona en interacción con su ambiente, a la vez que refleja, por una parte, algo que va más allá de la clase social a la que pertenece la persona y, por otra parte, su personalidad.

* **Personalidad y concepto de si mismo.** Todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. Entendemos por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes. La personalidad se describe en términos de las

características siguientes: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, acatamiento, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

* **Motivación.** Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a una persona a actuar.

* **Percepción.** Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Dos personas en el mismo estado de motivación y en la misma situación objetiva, pueden actuar en forma muy diferente, debido a que difieren en su percepción de la situación.

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo.

* **Aprendizaje.** Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo, surgidos de la experiencia, ya que es aprendida la mayor parte del comportamiento humano.

* **Creencias y actitudes.** La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra.

Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.

Una actitud describe las evaluaciones cognitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea.

MARCO HISTORICO

MARCO HISTORICO DE LA EMPRESA

LOREY, COMPAÑIA ARTISITCA

Varios estudiantes iniciaron un grupo musical, en un principio lo hacían por hobby, posteriormente lo realizaban por necesidad. Hacia 1976-1977 solo quedaban dos de los integrantes del grupo original, los cuales formaron la "Banda Conspiración". El Ing. Patricio Reyna se encargaba del área administrativa y su socio formaba parte del grupo. Debido al éxito obtenido, nace hacia 1984 "Carnaval". En ese entonces "Nosotros" era un grupo de la competencia, ellos marcaban el precio en el mercado, tenían un concepto diferente, su precio era elevado y contaban con muy buenos músicos. Fue por esto que, el Ing. Patricio Reyna y su socio vieron la necesidad de formar un nuevo grupo "La Vox", que sería la competencia de "Nosotros", el cual tenía los mejores músicos y equipo de México y la estrategia que utilizaron fue el manejar un precio más alto desde un principio.

Tiempo después, se quiso dar más formalidad al trabajo, por lo que se tuvo la idea de formar una Sociedad Anónima. En el año de 1988 nace LOREY (Lozano-Reyna), la cuál es una compañía artística dedicada a representar grupos musicales brindándoles las mejores condiciones de trabajo a sus músicos, ya que ellos les proporcionaban el vestuario, equipo, técnicos de audio, estudios de grabación y de ensayo, etc. Con la iniciación de LOREY se estructuró el departamento de ventas y en el año de 1990 nace su tercer grupo, llamado "Enigma", el cuál desaparece un año y medio después.

LOREY compra la compañía Soporte Escénico, la cual ofrecía servicios de iluminación, escenarios, tarimas, toldos, estructuras para shows, etc. Hacia el año de 1992 se adquiere la Banda Nyx, y a partir de 1994 se manejan los grupos: Alternativa, Sui Géneris, Carnaval, Nyx, La Vox, Silueta, Amaretto Jazz, Mariachi San Marcos y Trío del Valle.

Actualmente, LOREY busca ser identificada como una compañía artística dedicada a prestar diferentes servicios artísticos y sociales.

HIPOTESIS

Los grupos La Vox y Carnaval son un bien de lujo y en su proceso de toma de decisión de compra intervienen los siguientes factores: clase social, grupo de referencia, estatus, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

EMPRESA

LOREY, Compañía Artística

MISION

LOREY, como toda empresa, está enfocada a crear utilidades de acuerdo a su desempeño en el mercado. Es una empresa lucrativa dedicada a la representación de grupos musicales y renta de equipo de soporte escénico.

VISION

LOREY tiene como visión o propósito el expandirse a nuevos mercados actualmente no atacados como es el cubrir toda la zona norte y centro de la República Mexicana y de esta manera lograr mayor participación de mercado y crecimiento.

OBJETIVOS

- 1.- Buscar mayor participación de mercado, debido a que la competencia es cada vez más fuerte.
- 2.- Lograr ser identificado como proveedor integral de servicios musicales profesionales.
- 3.- Lograr la confianza del cliente en la música.
- 4.- Posicionarse en la mente del cliente como prestadora de servicios.
- 5.- Tener lo mejor. Buen costo-beneficio.

SLOGAN

LOREY, solo en los mejores eventos.

ESTRATEGIAS

1. Trato y atención personalizado al cliente.
2. Flexibilidad según necesidades del cliente.
3. Estar a la vanguardia en equipo y tecnología.

AMBIENTE INTERNO

FISICO

LOREY se encuentra ubicada en Lázaro Garza Ayala 969 Ote., en San Pedro, Garza García. Las instalaciones de la compañía están formadas por cuatro oficinas (Dirección general, Ventas, Administración y Recepción) y tres estudios de grabación para los diferentes grupos, una bodega para guardar equipo de soporte escénico y un estacionamiento.

POLITICO

Esta empresa está afiliada a la Cámara Nacional de Comercio, en la cual se encuentra clasificada como empresa mediana, en base al capital aportado, el cual es de N\$50,000. LOREY tiene número de registro 59079.

TECNOLOGIA

Cuentan con la más alta tecnología, según revistas especializadas y a nivel comparativo en Monterrey y su área metropolitana, en cuanto a equipo de sonido (MEYER), como cajas de ritmo, sintetizadores, ecualizadores, mezclas independientes en audio, monitores, secuenciadores, controladores, e instrumentos musicales.

ECONOMICO

Actualmente LOREY se encuentra en estado de recuperación debido a la crisis y a que en este mismo año se liquidó totalmente una fuerte deuda ocasionada por la compra de la Compañía Soporte Escénico.

SOCIAL

Los empleados del departamento administrativo cuentan con las prestaciones de ley, tales como seguro social, aguinaldo y vacaciones, mientras que los músicos no están considerados como empleados de la compañía, es decir, no están en nómina, por lo tanto no

cuentan con las prestaciones que marca la ley, sin embargo están afiliados (los músicos) al Sindicato de Músicos, en el cual deben cubrir una cuota de N\$50.00 por evento y ésta es cubierta por LOREY. Estos definen sus propios horarios de trabajo, no tienen un sueldo fijo, ya que ganan en base al número de eventos efectuados.

AMBIENTE EXTERNO

FISICO

La competencia está formada por todos los grupos de los diferentes géneros musicales cuyo mercado este constituido por eventos sociales tales como, bodas, graduaciones, XV años, posadas, eventos bancarios, etc. Dentro de los principales competidores se pueden mencionar: "Nosotros", "Festival", "Sangre Joven", "Fernando Infante" y "Opción".

POLITICO

Actualmente, México está pasando por una etapa de inestabilidad política debido a la ola de asesinatos que se ha desatado hacia figuras importantes del país. Sin embargo, se está tratando de hacer esfuerzos para combatir este tipo de situaciones, así como los fraudes políticos.

TECONOLOGICO

Hoy en día los avances tecnológicos se están dando de forma continua y acelerada en los diferentes mercados. Todas las compañías se preocupan por estar a la vanguardia en lo que a tecnología se refiere.

ECONOMICO

En Diciembre de 1994, México sufrió una fuerte devaluación a su moneda, lo que ocasionó una inestabilidad económica que afectó a todas las clases sociales del país de diferente manera. En la actualidad, se está llevando acabo un plan de emergencia económica para contrarrestar los efectos de esta crisis.

SOCIAL

Debido a la crisis, México está pasando por un fuerte nivel de desempleo que ha ocasionado un desequilibrio social a nivel general, afectando desde clase baja o trabajadora hasta la clase alta.

METODO DE INVESTIGACION

METODO DE MUESTREO

Se realizó un muestreo al azar por juicio, ya que se cuenta con una base de datos de los clientes y eventos de Enero a Junio de 1995 y se utilizó el juicio personal para elegir a los entrevistados.

MUESTRA

Se cuenta con un universo finito, por medio del cual se determinaron dos muestras, una para investigar al grupo Carnaval y una para La Vox.

CARNAVAL

n= muestra

z= nivel de confianza = 99% = 2.58 (3).

p= probabilidad de tener razón = .5

q= probabilidad de no tener razón = .5

e= error = .5

N= universo = 24 clientes.

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(3)^2 (.5)(.5)(24)}{(.5)^2 (24-1) + (3)^2 (.5)(.5)} = 6.75$$

n= 7

LA VOX

n= muestra

z= nivel de confianza= 99% = 2.58 (3).

p= probabilidad de tener razón = .5

q= probabilidad de no tener razón = .5

e= error =.5

N= universo = 30 clientes.

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(3)^2 (.5)(.5)(30)}{(.5)^2(30-1) + (3)^2 (.5)(.5)} = 7.1$$

n= 7

VARIABLES INVESTIGADAS

- lugar del evento
- tipo de evento
- grupo contratado
- lo que determina el grupo
- vestuario
- interpretación musical
- ambiente
- manejo del evento
- duración de descansos
- manejo de show

- variedad en el repertorio
- volumen
- recomendaciones

TIPOS DE INFORMACION

La información obtenida fué en base a datos primarios y secundarios.

DATOS PRIMARIOS: Son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en que se esté trabajando. En este caso fué por medio de una encuesta, la cual se realizó con un cuestionario directo estructurado, ya que incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin pretender ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta. Este se aplicó vía telefónica, ya que cuenta con diversas ventajas:

1. Bajo costo en comparación con la entrevista personal.
2. Rapidez.
3. Se da al entrevistado un sentido de importancia y prioridad.

DATOS SECUNDARIOS: Los datos secundarios contienen información que ha sido recabada, por alguien que no es el investigador, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión. Para la presente investigación se obtuvo una base de datos de clientes y eventos, así como información contable de apoyo de LOREY, compañía artística.

CUESTIONARIO

BUENAS TARDES, PERTENECEMOS A LA COMPAÑIA ARTISTICA LOREY Y ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO CON LA FINALIDAD DE MEJORAR Y BRINDARLES UN MEJOR SERVICIO. DE ANTEMANO LE AGRADECEMOS SU COLABORACION.

1. ¿Usted contrató al grupo (Carnaval/La Vox) en los últimos seis meses?
Sí _____ No _____
2. ¿El grupo que usted pensaba contratar en un principio se encontraba disponible?
Sí _____ (Pasar a pregunta #4) No _____ ¿Cuál era? _____
3. ¿Si no, porqué eligió a (Carnaval/La Vox)?

4. Al tomar la decisión de contratar a (Carnaval/ La Vox) qué es lo que usted consideró?
Variedad en el repertorio _____
Vestuario _____
Volúmen _____
Ambiente _____
Interpretación musical _____
Manejo del evento _____
Duración de descansos _____
Montaje técnico _____
Manejo de shows _____
Recomendación _____
Otros _____
5. De las características que usted mencionó,
¿Cuál considera la más importante? _____
¿Cuál la segunda? _____
¿Cuál la tercera? _____
6. El lugar del evento fue _____
7. El hecho de que el evento fuera en ese lugar determinó la contratación del grupo?
Sí _____ No _____
Porqué _____
8. El hecho de que fuera (Boda, XV, etc.) , determinó el grupo que contrató?
Sí _____ No _____
Porqué _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Lugar del evento: _____
Tipo de evento: _____
Nombre: _____
Teléfono: _____

TABLAS DE FRECUENCIAS

1. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Qué grupo contrató Ud. en los últimos seis meses?

| GRUPO | CANTIDAD | % |
|----------|----------|---------|
| Carnaval | 7 | 50.000 |
| La Vox | 7 | 50.000 |
| TOTAL | 14 | 100.000 |

2. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿El grupo que usted pensaba contratar en un principio, se encontraba disponible?

| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
|-----------|----------|---------|
| Si | 11 | 78.571 |
| No | 3 | 21.429 |
| TOTAL | 14 | 100.000 |

3. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Otras opciones consideradas antes de su elección final?

| GRUPO | CANTIDAD | % |
|----------|----------|---------|
| Nosotros | 1 | 33.333 |
| La Vox | 2 | 66.667 |
| TOTAL | 3 | 100.000 |

4. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Por qué eligió a Carnaval?

| CAUSA | CANTIDAD | % |
|----------------------|----------|---------|
| Recomendación | 1 | 33.333 |
| Música | 1 | 33.333 |
| No disponible La Vox | 1 | 33.333 |
| TOTAL | 3 | 100.000 |

5. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Cuál fué la primer característica importante por la que contrató a Carnaval?

| CARACTERISTICA | CANTIDAD | % |
|----------------|----------|---------|
| Ambiente | 5 | 71.429 |
| Interpretación | 2 | 28.571 |
| TOTAL | 7 | 100.000 |

6. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Cuál fué la segunda característica importante por la que contrató a Carnaval?

| CARACTERISTICA | CANTIDAD | % |
|--------------------|----------|---------|
| Vestuario | 2 | 28.571 |
| Ambiente | 1 | 14.286 |
| Interpretación | 1 | 14.286 |
| Manejo evento | 1 | 14.286 |
| Duración descansos | 1 | 14.286 |
| Manejo shows | 1 | 14.286 |
| TOTAL | 7 | 100.000 |

7. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Cuál fué la tercera característica importante por la que contrató a Carnaval?

| CARACTERISTICA | CANTIDAD | % |
|---------------------|----------|---------|
| Variedad repertorio | 1 | 14.286 |
| Volumen | 1 | 14.286 |
| Interpretación | 1 | 14.286 |
| Manejo evento | 1 | 14.286 |
| Manejo shows | 1 | 14.286 |
| Recomendaciones | 2 | 28.571 |
| TOTAL | 7 | 100.000 |

8. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Cuál fué la primer característica importante por la que contrató a La Vox?

| CARACTERÍSTICA | CANTIDAD | % |
|--------------------|----------|---------|
| Volumen | 1 | 14.286 |
| Ambiente | 3 | 42.857 |
| Interpretación | 1 | 14.286 |
| Desempeño de grupo | 1 | 14.286 |
| Profesionalismo | 1 | 14.286 |
| TOTAL | 7 | 100.000 |

9. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Cuál fué la segunda característica importante por la que contrató a La Vox?

| CARACTERÍSTICA | CANTIDAD | % |
|---------------------|----------|---------|
| Variedad repertorio | 1 | 14.286 |
| Ambiente | 1 | 14.286 |
| Interpretación | 2 | 28.571 |
| Recomendación | 2 | 28.571 |
| Fama | 1 | 14.286 |
| TOTAL | 7 | 100.000 |

10. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Cuál fué la tercera característica importante por la que contrató a La Vox?

| CARACTERÍSTICA | CANTIDAD | % |
|----------------|----------|---------|
| Ambiente | 2 | 28.571 |
| Interpretación | 1 | 14.286 |
| Recomendación | 4 | 57.143 |
| TOTAL | 7 | 100.000 |

11. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Dónde fué el lugar del evento?

| LUGAR | CANTIDAD | % |
|------------------|----------|---------|
| Campestre | 7 | 50 |
| Ambassador | 2 | 14.286 |
| Casino Monterrey | 1 | 7.143 |
| Museo Marco | 1 | 7.143 |
| Centro Israelita | 1 | 7.143 |
| Fiesta Americana | 1 | 7.143 |
| Lousiana | 1 | 7.143 |
| TOTAL | 14 | 100.000 |

12. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿El hecho de que el evento fuera en ese lugar, determinó la contratación del grupo?

| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
|-----------|----------|---------|
| Si | 2 | 14.286 |
| No | 12 | 85.714 |
| TOTAL | 14 | 100.000 |

13. Tabla de frecuencias para la pregunta: ¿Por qué el lugar del evento si determinó la contratación del grupo?

| CAUSA | CANTIDAD | % |
|------------------|----------|---------|
| Tamaño del lugar | 1 | 50.000 |
| Lugar elegante | 1 | 50.000 |
| TOTAL | 2 | 100.000 |

14. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿El hecho de que fuera (boda, XV, graduación,etc.) determinó la contratación del grupo?

| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
|-----------|----------|---------|
| Si | 11 | 78.571 |
| No | 3 | 21.429 |
| TOTAL | 14 | 100.000 |

15. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Porqué el tipo de evento sí influyó en la contratación del grupo?

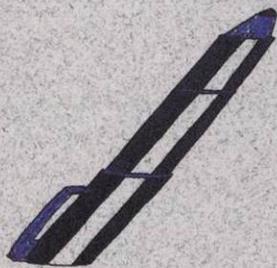
| CAUSA | CANTIDAD | % |
|----------------|----------|---------|
| Tradición | 1 | 9.091 |
| Ambiente | 4 | 36.364 |
| Lo mejor | 3 | 27.273 |
| Precio elevado | 3 | 27.273 |
| TOTAL | 11 | 100.000 |

16. Tabla de frecuencia para la pregunta: ¿Cuál fué el tipo de evento?

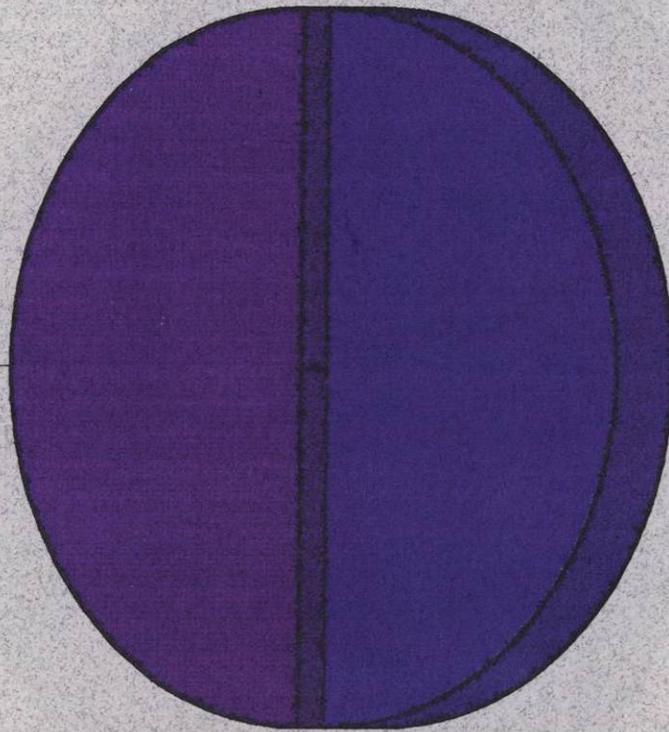
| EVENTO | CANTIDAD | % |
|------------|----------|---------|
| Boda | 13 | 92.857 |
| Graduación | 1 | 7.143 |
| TOTAL | 14 | 100.000 |

GRAFICAS

GRUPO CONTRATADO



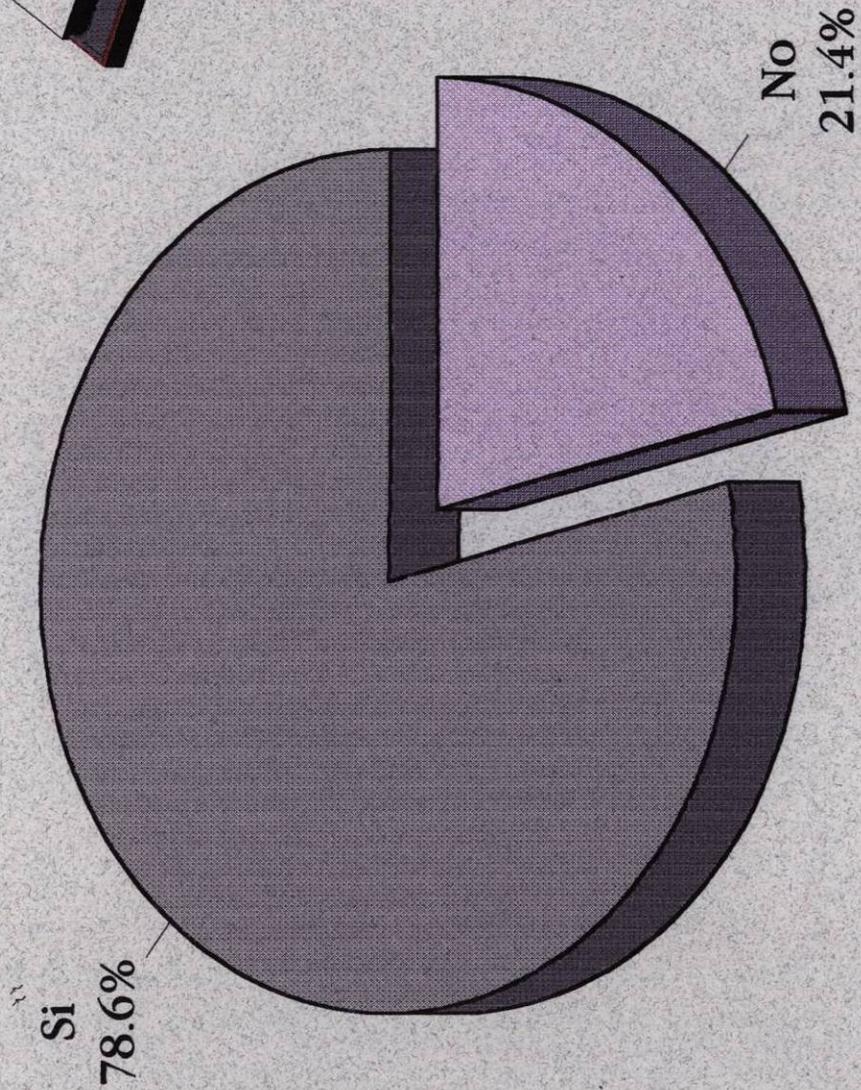
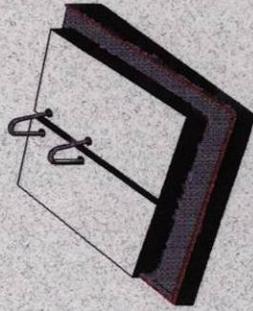
Carnaval
50.0%



La Vox
50.0%

1. DATOS EN PORCENTAJES

DISPONIBILIDAD DEL GRUPO (FECHA DISPONIBLE)

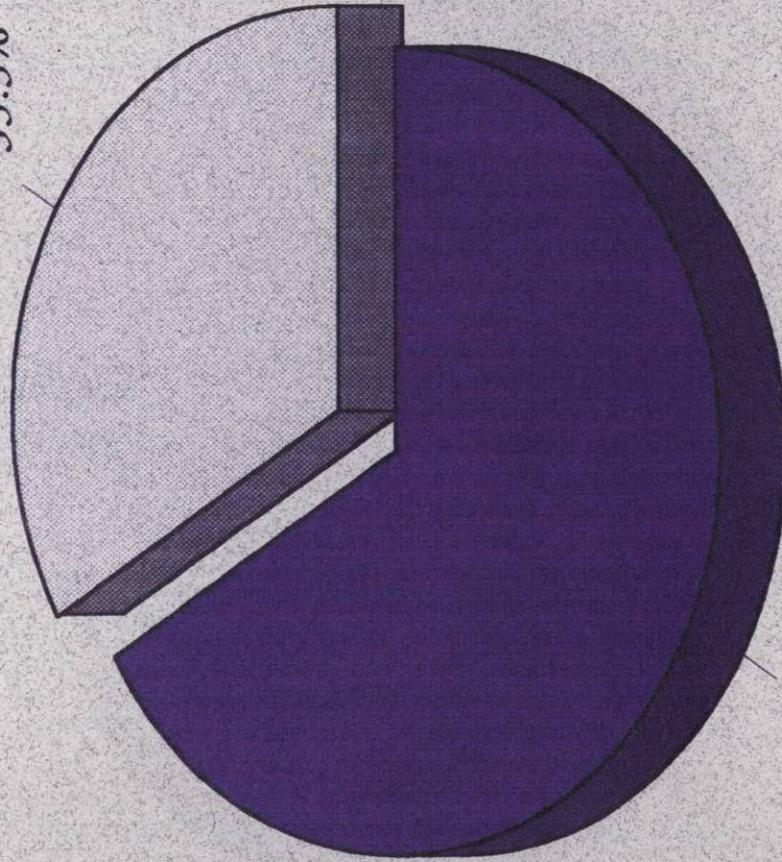


2. DATOS EN PORCENTAJES, n=14

OPCIONES CONSIDERADAS



Nosotros
33.3%



La Vox
66.7%

3. DATOS EN PORCENTAJES, n=3

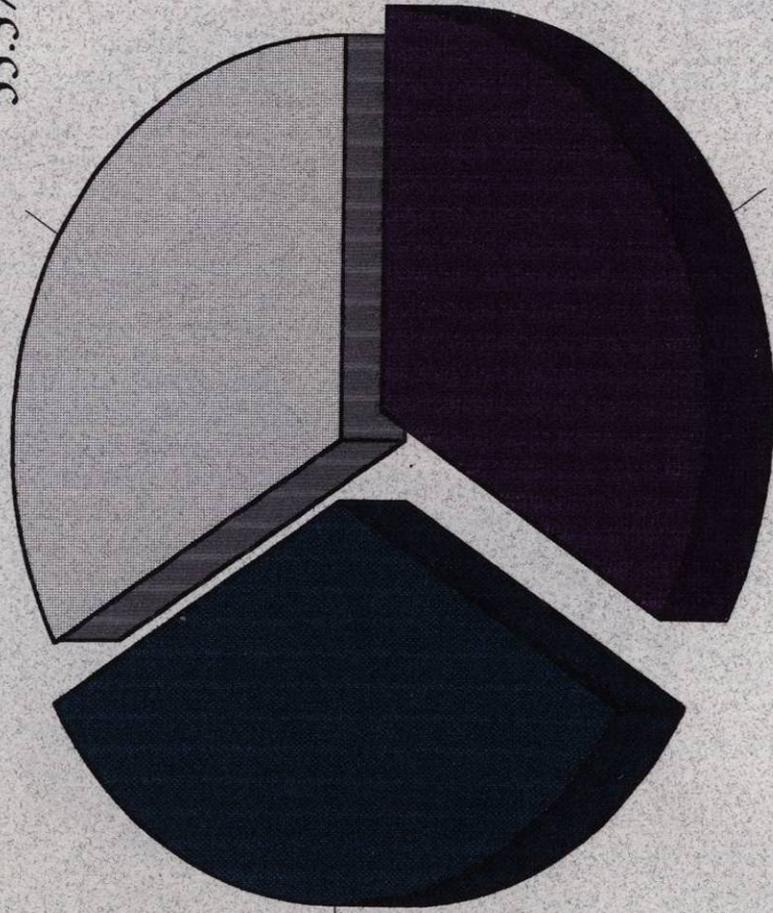


PORQUE CARNIVAL



(ELECCION)

Recomendación
33.3%



Música
33.3%

No disponible La Vox
33.3%

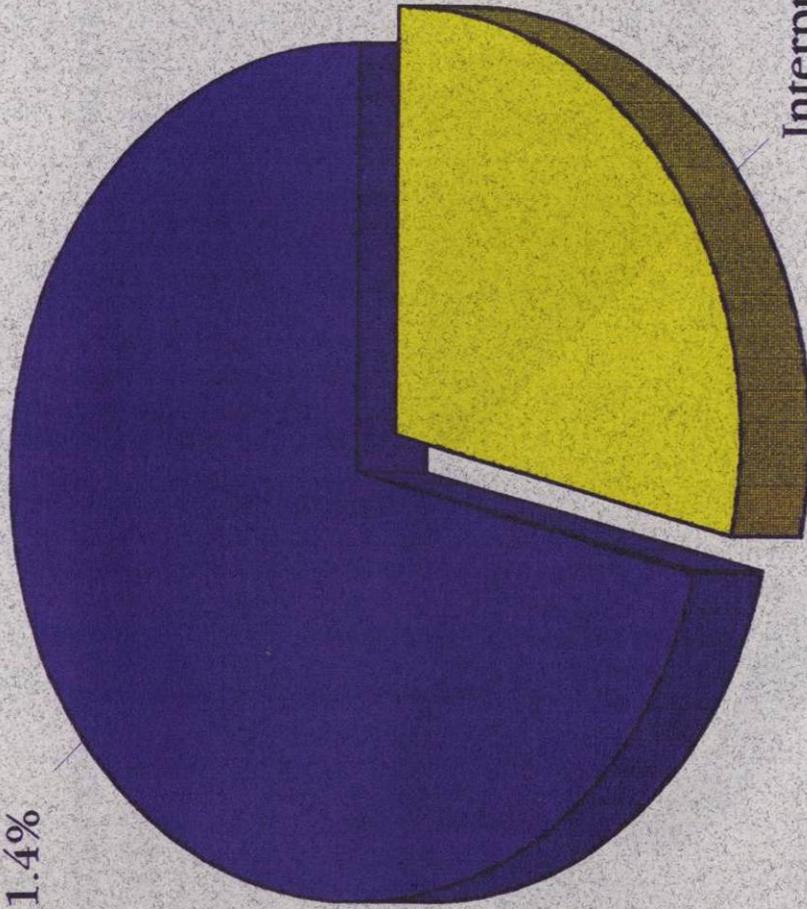
4. DATOS EN PORCENTAJES, n=3

1a. CARACTERISTICA CARNIVAL



(ELECCION)

Ambiente
71.4%



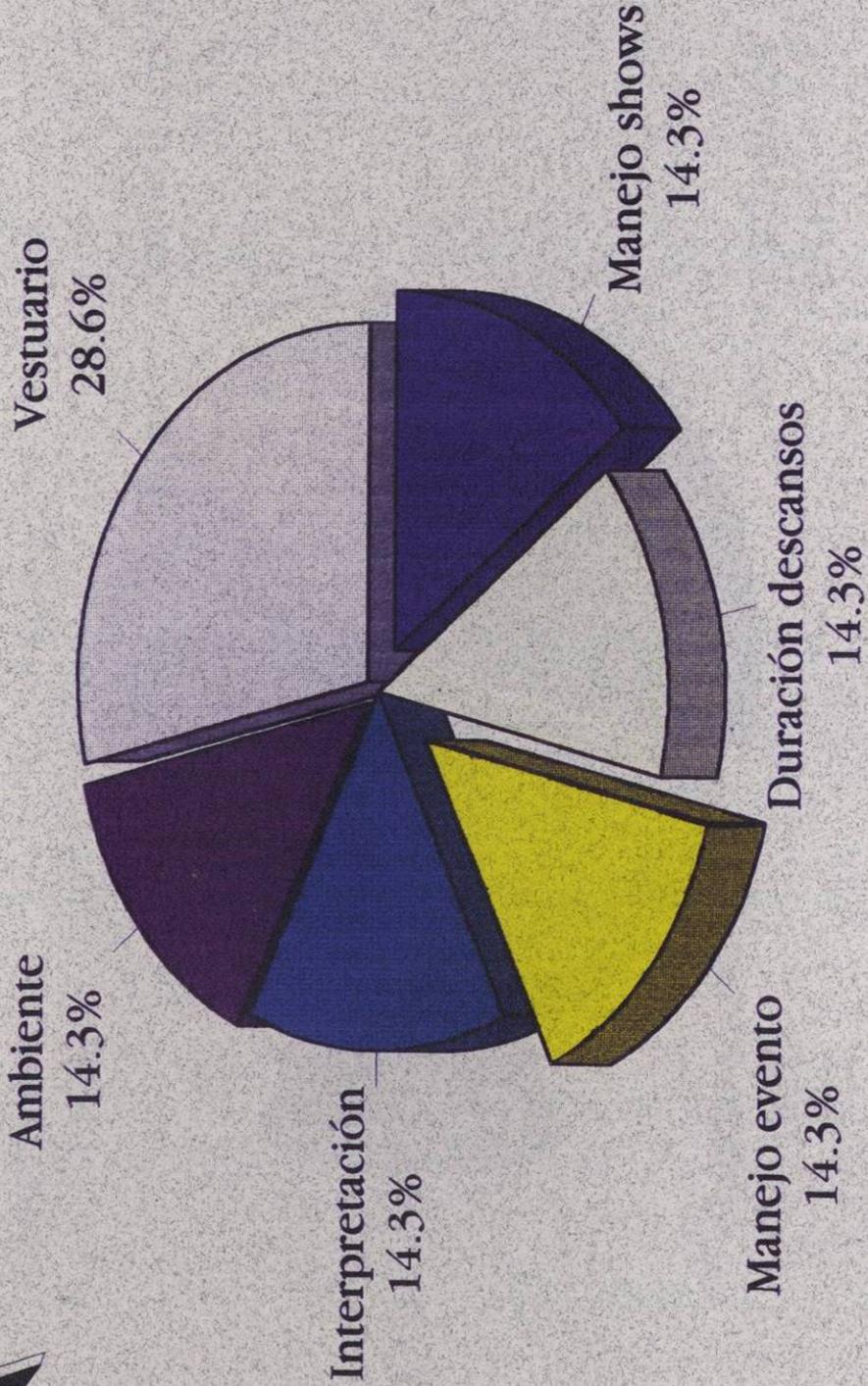
Interpretación
28.6%

5. DATOS EN PORCENTAJES, n=7

2a. CARACTERISTICA CARNAVAL



(ELECCION)

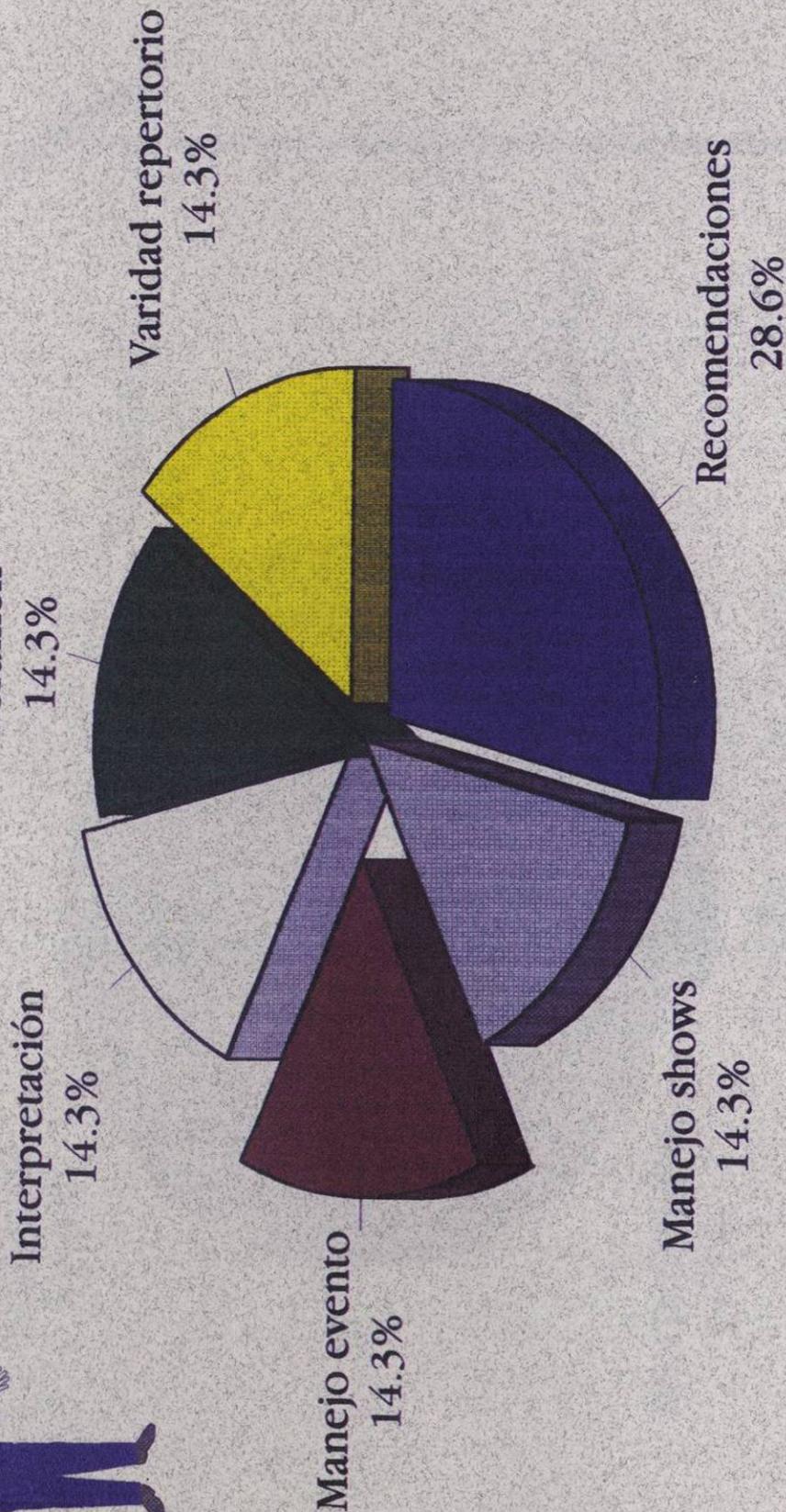


6. DATOS EN PORCENTAJES, n=7

3a. CARACTERISTICA CARNIVAL

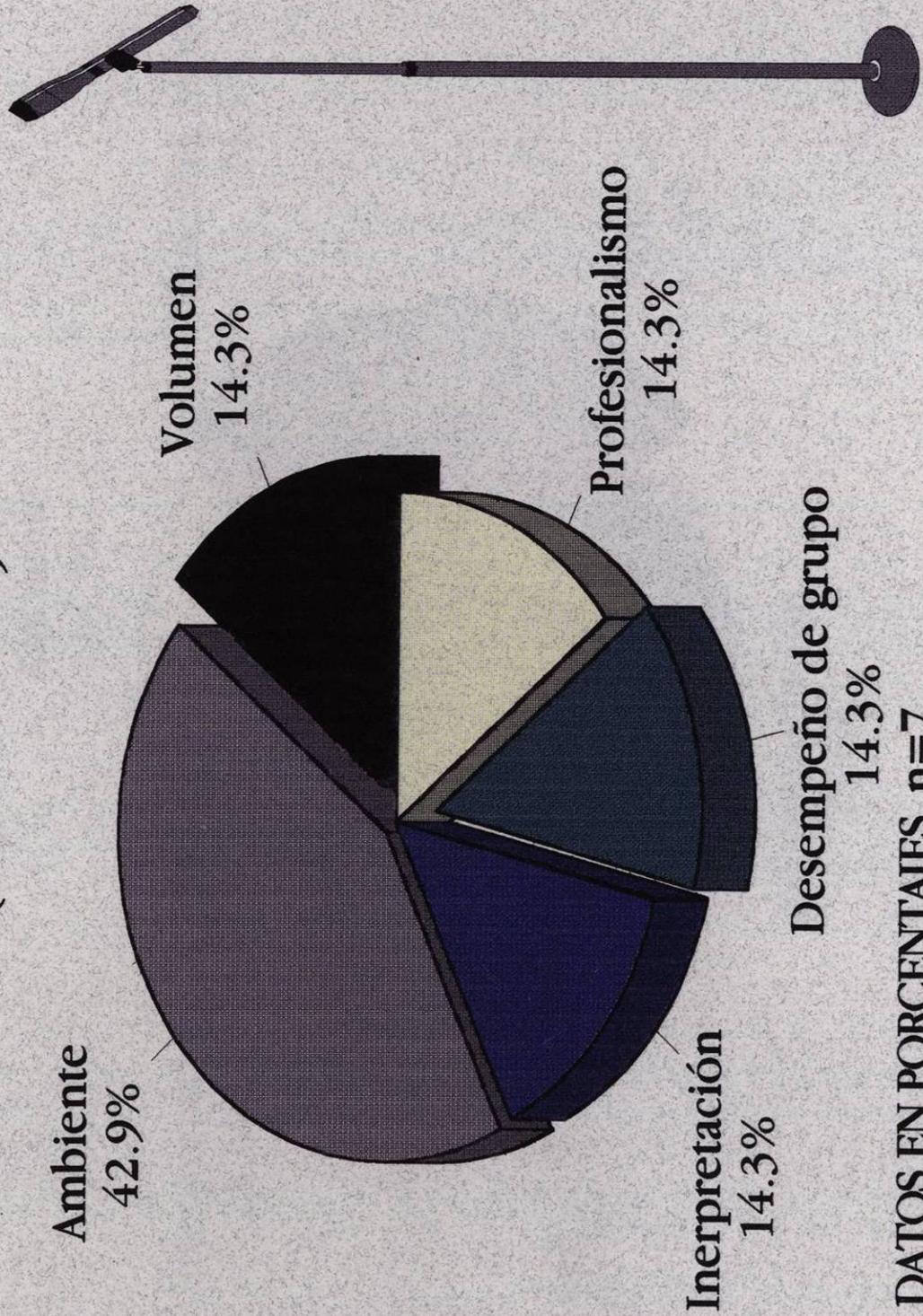


(ELECCION)



7. DATOS EN PORCENTAJES, n=7

1a. CARACTERÍSTICA LA VOX (ELECCION)



8. DATOS EN PORCENTAJES, n=7

2a. CARACTERISTICA LA VOX

(ELECCION)

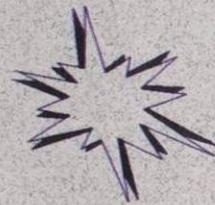
Ambiente
14.3%

Variedad repertorio
14.3%

Fama
14.3%

Recomendación
28.6%

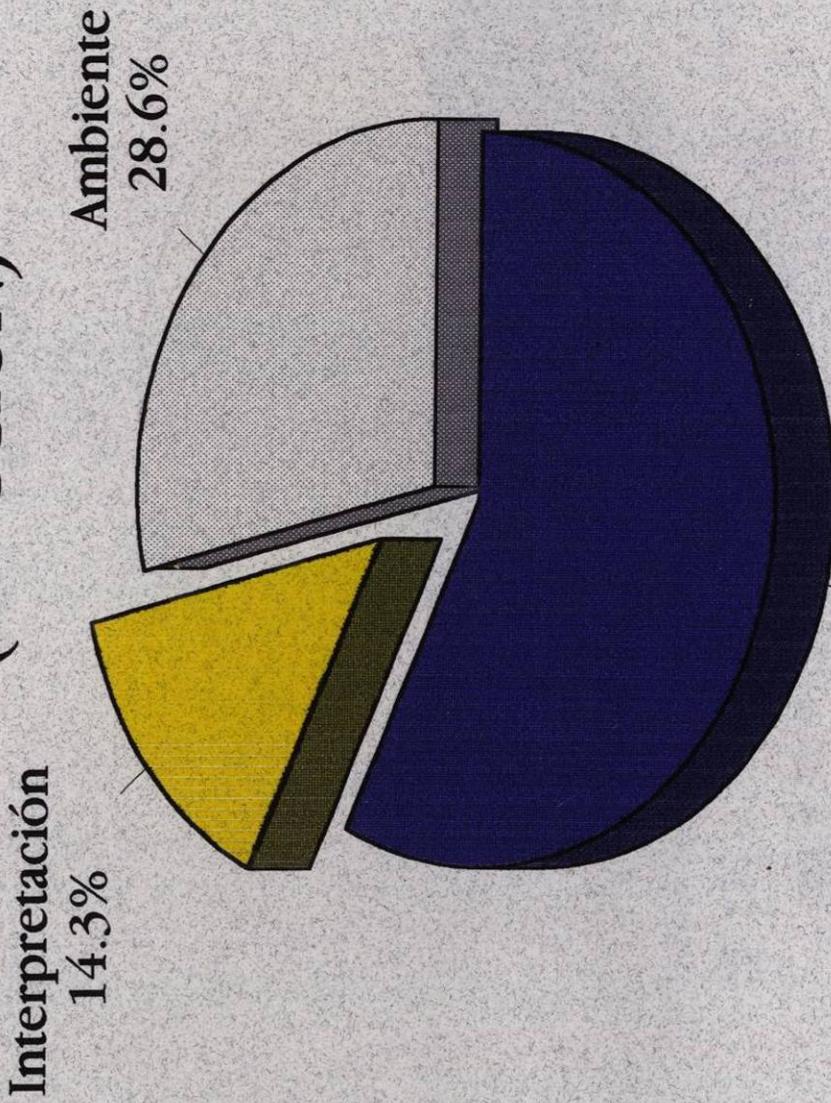
Interpretación
28.6%



9. DATOS EN PORCENTAJES, n=7

3a. CARACTERÍSTICA LA VOX

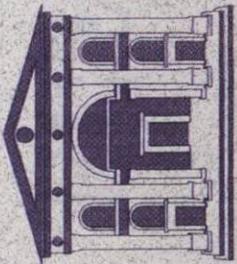
(ELECCION)



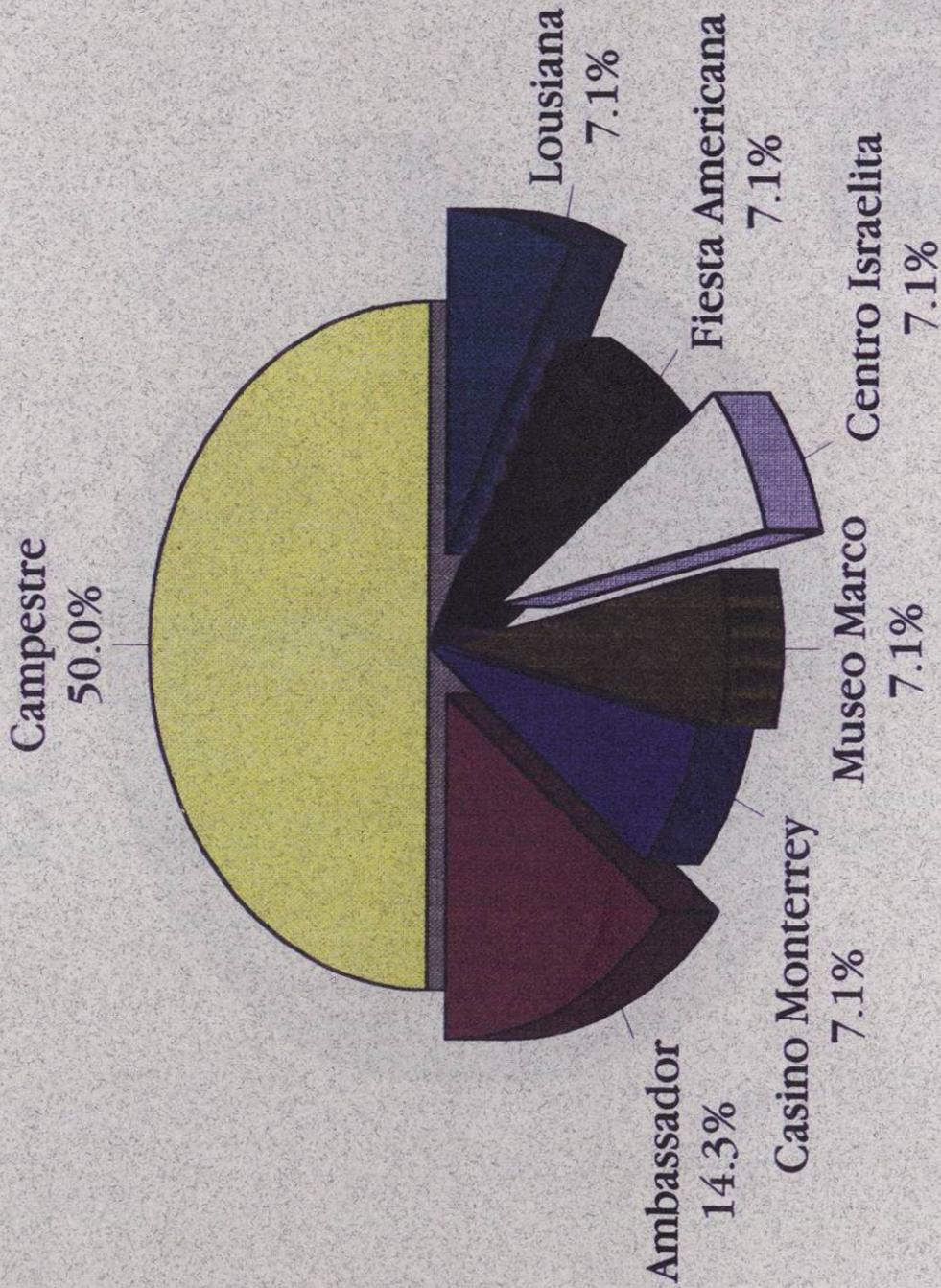
#1

Recomendación
57.1%

10. DATOS EN PORCENTAJES, n=7

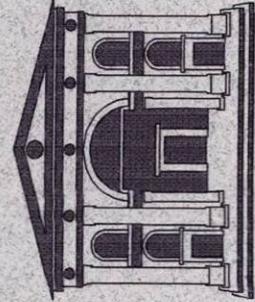
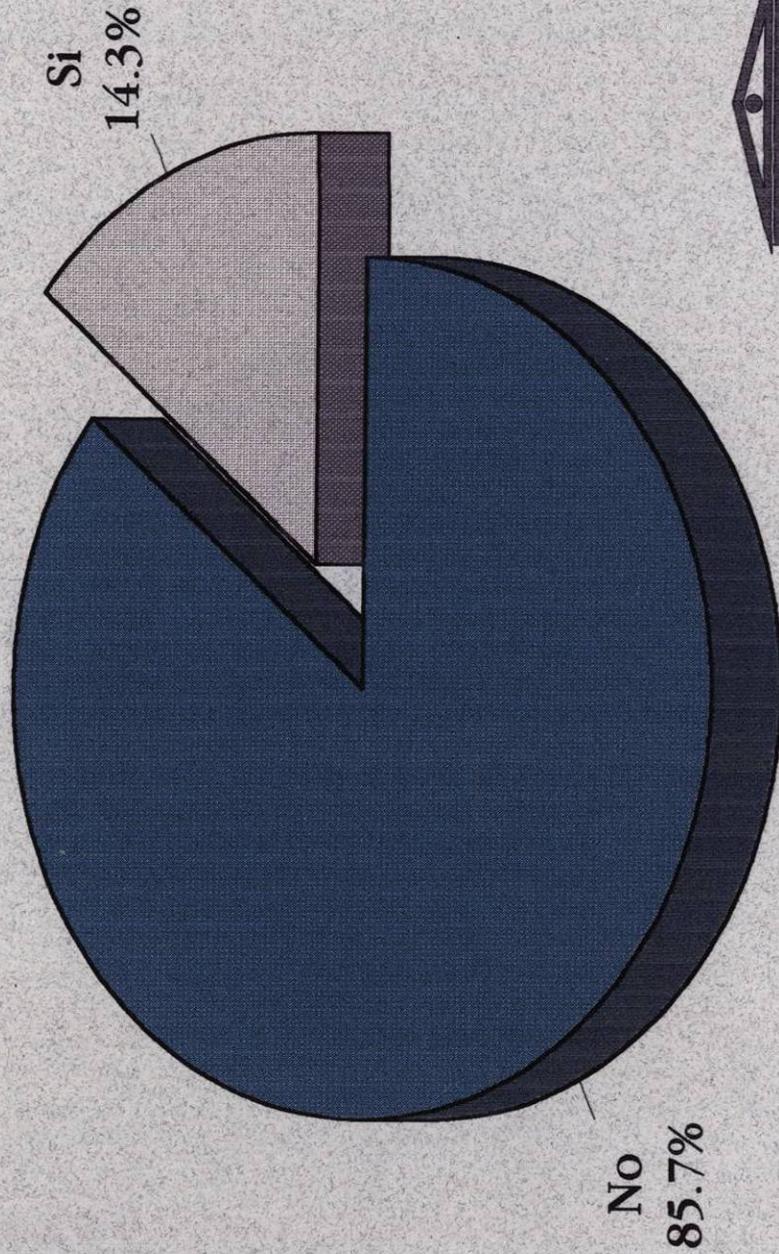


LUGAR DEL EVENTO



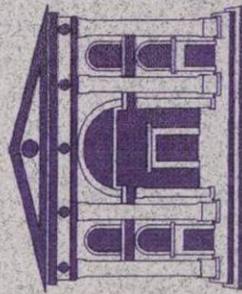
11. DATOS EN PORCENTAJES, n = 14

ELECCION GRUPO SEGUN LUGAR



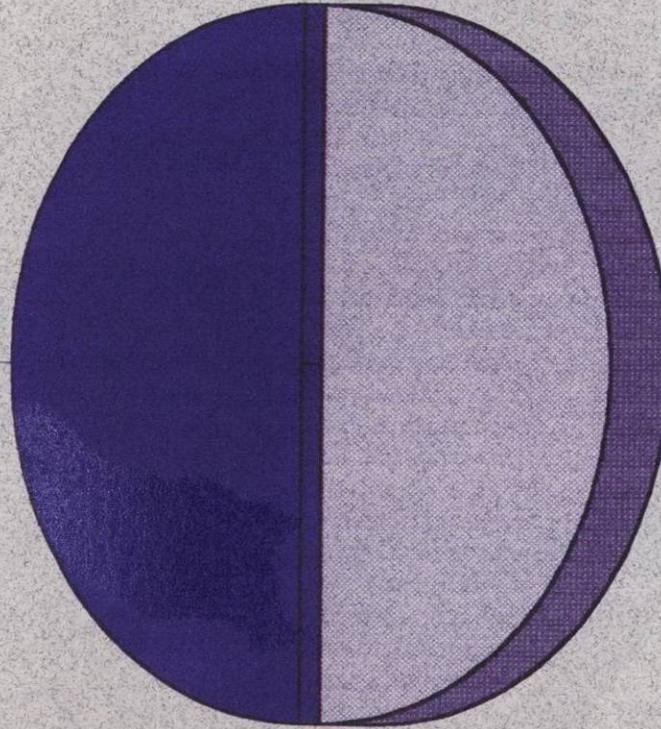
12. DATOS EN PORCENTAJES, n = 14

PORQUE SI, SEGUN LUGAR



(ELECCION GRUPO)

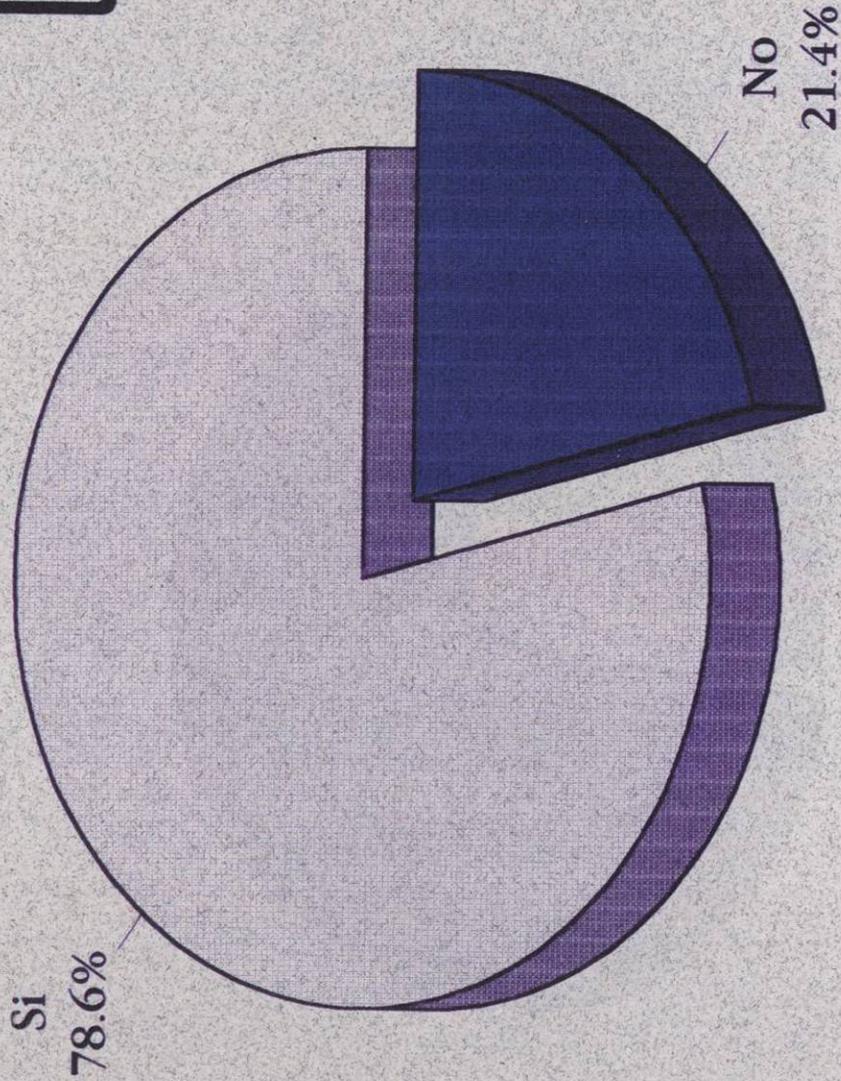
Tamaño del lugar
50.0%



Lugar elegante
50.0%

13. DATOS EN PORCENTAJES, n=2

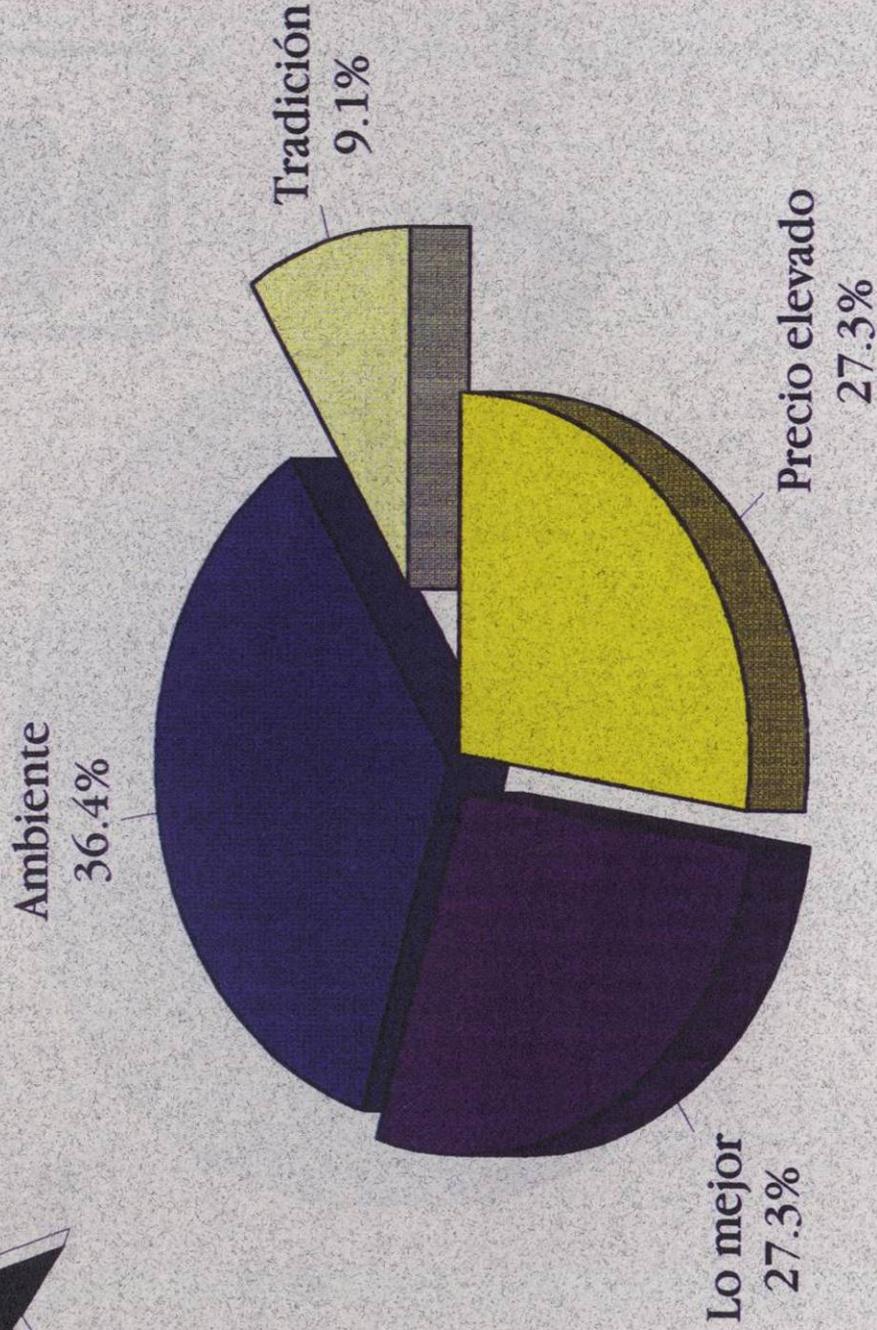
GRUPO SEGUN TIPO EVENTO



14. DATOS EN PORCENTAJES, n=14

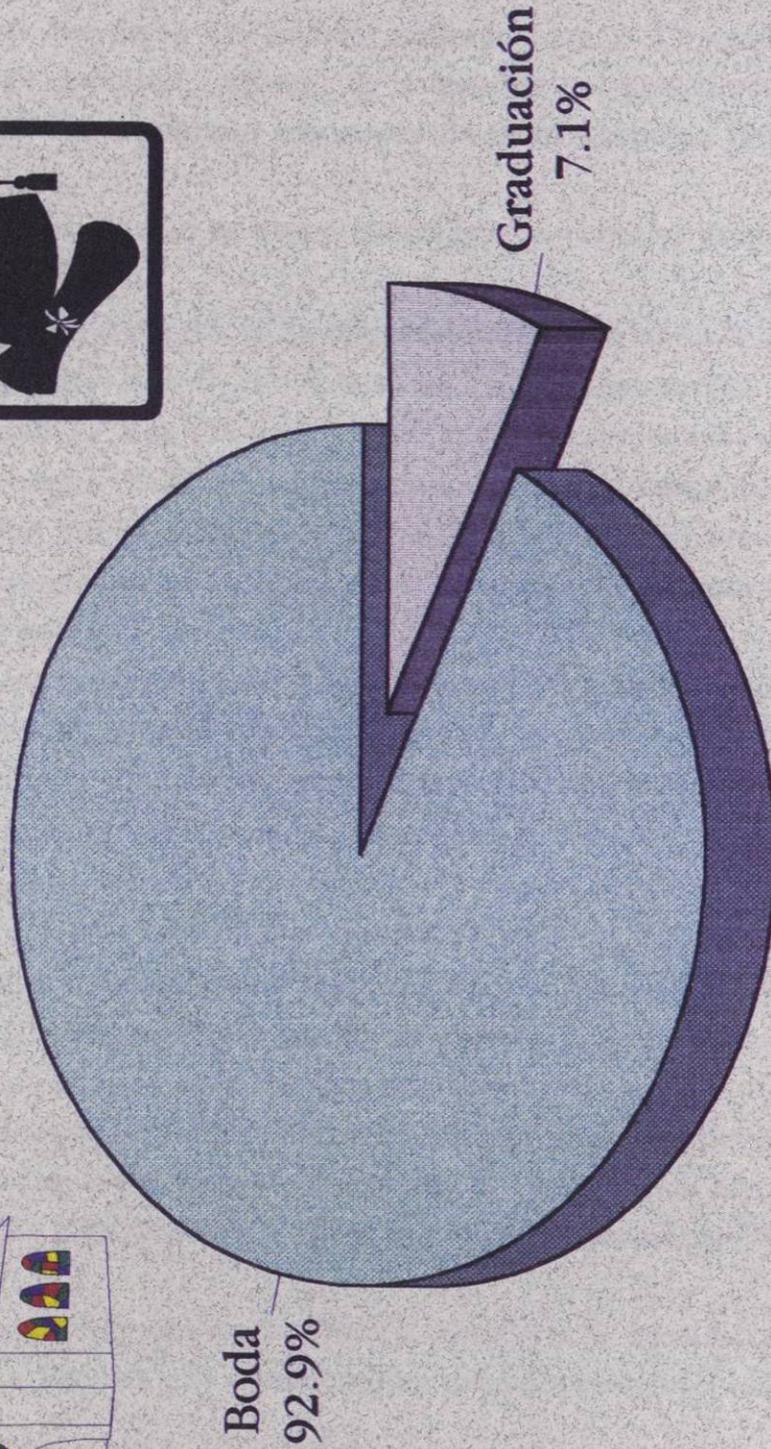
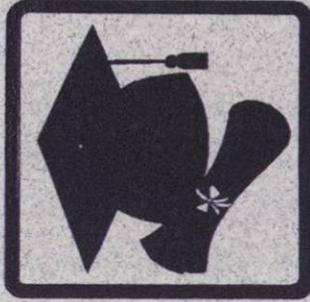
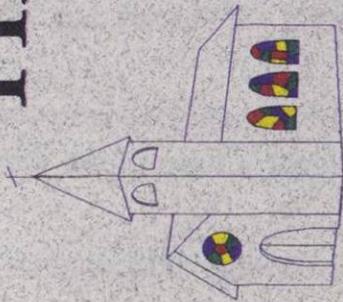
PORQUE SI, SEGUN TIPO

EVENTO



15. DATOS EN PORCENTAJES, n=11

TIPO DE EVENTO



16. DATOS EN PORCENTAJES, n=14

ANALISIS DE RESULTADOS

Para la obtención de los datos del estudio realizado para la Compañía Artística LOREY, fueron aplicadas 14 encuestas a clientes de la empresa que habían contratado los servicios musicales de LOREY en los últimos seis meses (de enero a junio de 1995).

El total de encuestas fue dividido en proporciones iguales entre los grupos Carnaval y La Vox (7 encuestas de cada grupo).

El 78.6 % de la muestra, encontró fecha disponible del grupo musical que pensaba contratar en un principio, mientras que el 21.4% buscaba contratar los servicios del grupo Nosotros (33.3%) o del grupo La Vox (66.6%). Al no encontrar disponibilidad del grupo (en cuanto a la fecha del evento), el 33.3% eligió al grupo Carnaval como alternativa, en base a alguna recomendación por la satisfacción en el servicio de algún otro cliente, un 33.3% lo prefirió por la interpretación que ofrecen y el 33.3% restante optó por Carnaval, al no encontrarse disponible el grupo La Vox.

Las características más importantes del grupo Carnaval consideradas por la muestra fue el ambiente (71.4%) y la interpretación musical (28.6%).

Del total de la muestra, el 28.6% consideraron el vestuario como la segunda característica más importante del grupo Carnaval; así mismo, el ambiente, la interpretación musical, manejo del evento, duración de los descansos y el manejo del show obtuvieron un 14.3% cada uno.

La tercera característica más importante del grupo Carnaval que eligió el consumidor es en base a las recomendaciones que obtuvo por la satisfacción de otras personas. Dicha variable alcanzó un 28.6% con relación a las otras características.

El grupo La Vox sobresale por el ambiente que crea en los diversos eventos, por lo cual el consumidor consideró que esta variable representa la característica más importante para contratar sus servicios. Esta decisión se basa por el resultado obtenido que es un 42.9%.

Las recomendaciones e interpretación se llegan a considerar la segunda característica más importante del grupo La Vox, ya que obtuvieron un mismo resultado el cual es 28.6% cada una.

Otra característica importante de la Vox, considerada como la tercera, se refiere a las recomendaciones, obteniendo un resultado de 57.1%, en donde el consumidor se basa en los servicios que este grupo prestó a los otros clientes.

Del total de la muestra, un 50% de los eventos fueron realizados en el Campestre de Monterrey, un 14.3% de los mismos en el Ambassador, en el Casino Monterrey, Museo Marco, Centro Israelita, Fiesta Americana y Louissiana (7.1% cada uno) se llevaron a cabo el resto.

Un 85.7% de los entrevistados, consideraron que el hecho de que el evento se realizara en determinado lugar no influía en la contratación del grupo, en cambio el 14.3% opinaron que tanto el tamaño del salón como la elegancia del lugar, eran factores decisivos al elegir un grupo musical.

El 78.6% del total de los entrevistados, mencionó que el tipo de evento determinaba el grupo a contratar, sobre todo por el ambiente deseado (36.4%), por el querer tener lo mejor y por el precio elevado del grupo (27.3% cada uno) o por tradición (9.1%). El 21.4% del total concluyó en que el tipo de evento no determina el grupo a contratar.

Las contrataciones de los grupos Carnaval y La Vox se realizan más que todo para evento de boda. Esta decisión se basa en el resultado obtenido que representa un 92.9%, ya que solo una persona de la muestra eligió para graduación.

TABLAS CRUZADAS

| | RECOMENDACION | MUSICA | NO DISPONIBLE VOX | TOTAL |
|-------|---------------|--------|----------------------|-------|
| SI | 0 | 0 | 0 | 0 |
| NO | 1 | 1 | 1 | 3 |
| TOTAL | 1 | 1 | 1 | 3 |

| | VESTUARIO | AMBIENTE | INTERPRE- TACION | MANEJO EVENTO | DURACION DESCANSOS | MANEJO SHOWS | TOTAL |
|---------------------|-----------|----------|---------------------|------------------|-----------------------|-----------------|-------|
| AMBIENTE | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| INTERPRE- TACION | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| TOTAL | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |

| | VARIEDAD REPERTORIO | VOLU- MEN | INTERPRE- TACION | MANEJO EVENTO | MANEJO SHOWS | RECOMEN- DACION | TOTAL |
|---------------------|------------------------|--------------|---------------------|------------------|-----------------|--------------------|-------|
| AMBIENTE | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| INTERPRE- TACION | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| TOTAL | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |

| | TRADICION | AMBIENTE | LO MEJOR | PRECIO ELEVADO | TOTAL |
|-------|-----------|----------|----------|----------------|-------|
| SI | 1 | 4 | 3 | 3 | 11 |
| NO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 1 | 4 | 3 | 3 | 11 |

| | BODA | GRADUACION | TOTAL |
|------------------|------|------------|-------|
| CAMPESTRE | 7 | 0 | 7 |
| AMBASSADOR | 2 | 0 | 2 |
| CASINO MONTERREY | 1 | 0 | 1 |
| MUSEO MARCO | 1 | 0 | 1 |
| CENTRO ISRAELITA | 1 | 0 | 1 |
| FIESTA AMERICANA | 0 | 1 | 1 |
| LOUSSIANA | 1 | 0 | 1 |
| TOTAL | 13 | 1 | 14 |

ANALISIS DE TABLAS CRUZADAS

El consumidor al querer contratar los servicios del grupo Carnaval, tomó en cuenta la recomendación y la música; pero en ciertas ocasiones al desear adquirir los servicios de este grupo se encuentra con el obstáculo de que no está disponible, por lo tanto contrata los servicios del grupo la Vox porque ofrece el mismo precio.

La característica más importante del grupo Carnaval se consideró el ambiente que este produce en los eventos, pero a la vez el cliente toma en cuenta el vestuario que este utiliza, ya que representa una de las variables de la imagen del grupo.

El ambiente de acuerdo a los resultados obtenidos, se relaciona con las siguientes variables: variedad de repertorio (1 mención), volumen (1), interpretación musical (1), manejo del evento (1) y recomendaciones (1). Lo anterior indica que al consumidor le interesan estos detalles para encontrar una máxima satisfacción al llevar a cabo el evento.

La muestra consideró que el tipo de evento determina el grupo a contratar, por el ambiente deseado, por querer tener lo mejor en el evento, por el precio elevado o por la tradición.

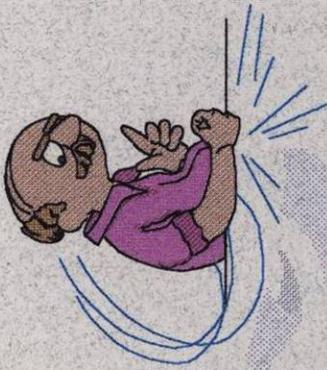
El Campestre de Monterrey fue considerado como el lugar más elegido para bodas (7 menciones), mientras que para graduación, el Fiesta Americana (1 mención).

TABLA
RELACION VARIABLES - FACTORES

| VARIABLE/ FACTOR | ESTILO DE VIDA | CLASE SOCIAL | GRUPO DE REF. | STATUS | CIRCUNS. ECONO- MICAS | PERSO- NALIDAD | MOTIVA- CION | PER- CEP- CION | APREN- DIZA- JE |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|--------|-----------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| LUGAR DEL EVENTO | ◆ | ◆ | | ◆ | ◆ | | | | |
| TIPO DE EVENTO | | ◆ | | ◆ | ◆ | | ◆ | | |
| GRUPO CONTRA- TADO | | ◆ | ◆ | ◆ | ◆ | ◆ | | | |
| LO QUE DETERMINA EL GRUPO | | | ◆ | | | ◆ | | | |
| VESTUARIO | | | | | | | | ◆ | ◆ |
| INTERP. MUSICAL | | | | | | | | ◆ | ◆ |
| AMBIENTE | ◆ | | | | | ◆ | ◆ | | |
| MANEJO DE EVENTO | | | | | | | | ◆ | ◆ |
| DURACION DE DESCANSOS | | | | | | | | ◆ | ◆ |
| MANEJO DE SHOWS | | | | | | | | ◆ | ◆ |
| VARIEDAD REPERTORIO | | | | | | ◆ | ◆ | ◆ | |
| VOLUMEN | | | | | | | | ◆ | ◆ |
| RECOMEN- DACIONES | | ◆ | ◆ | ◆ | ◆ | | | | |

DIAGRAMA DEL MODELO

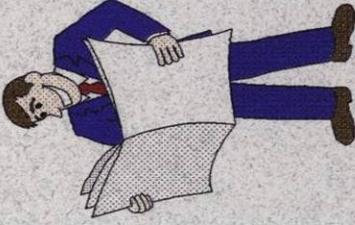
“CIART”



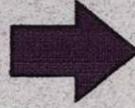
1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA



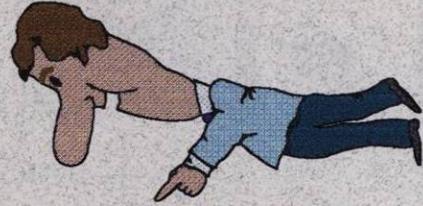
2. ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS BUSCADAS



3. BUSQUEDA DE ALTERNATIVAS



4. EVALUACION DE ALTERNATIVAS



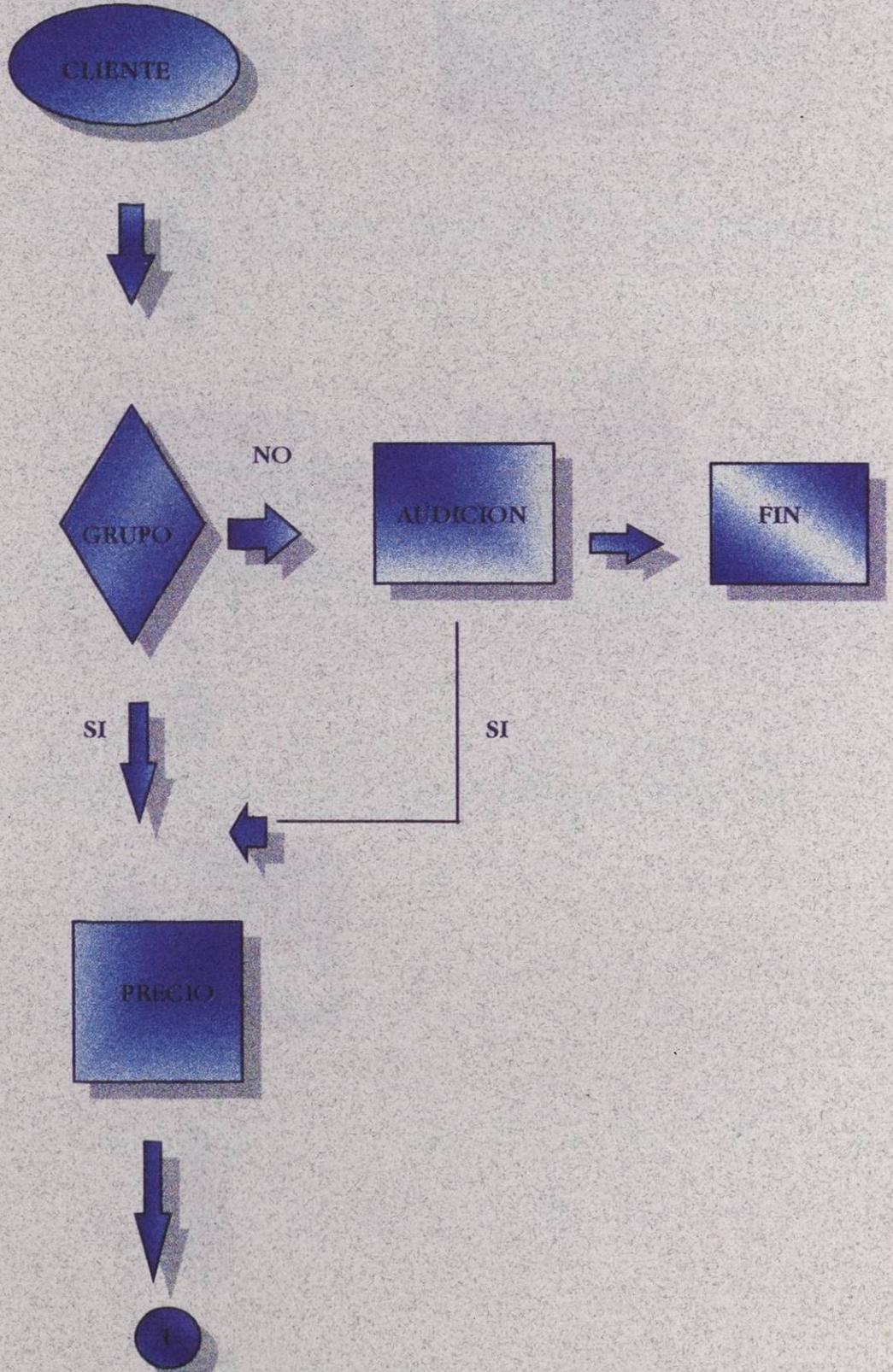
5. ELECCION ENTRE LAS ALTERNATIVAS BUSCADAS

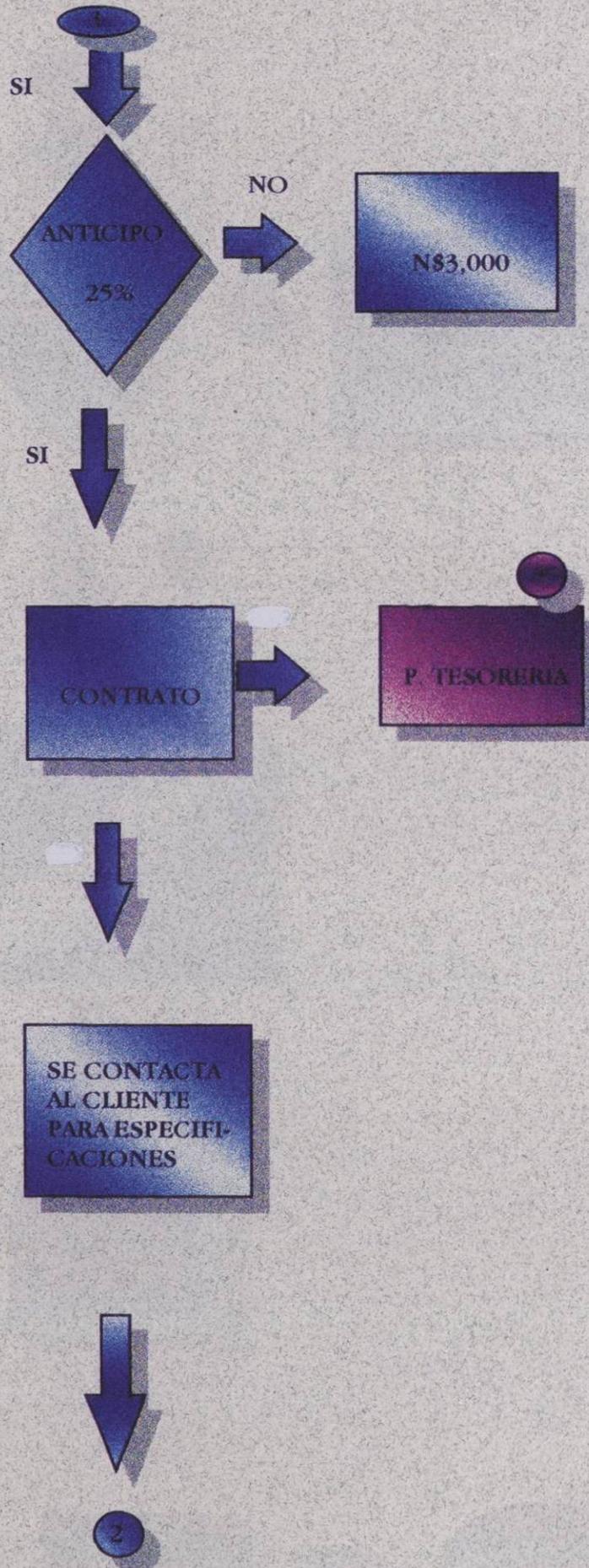


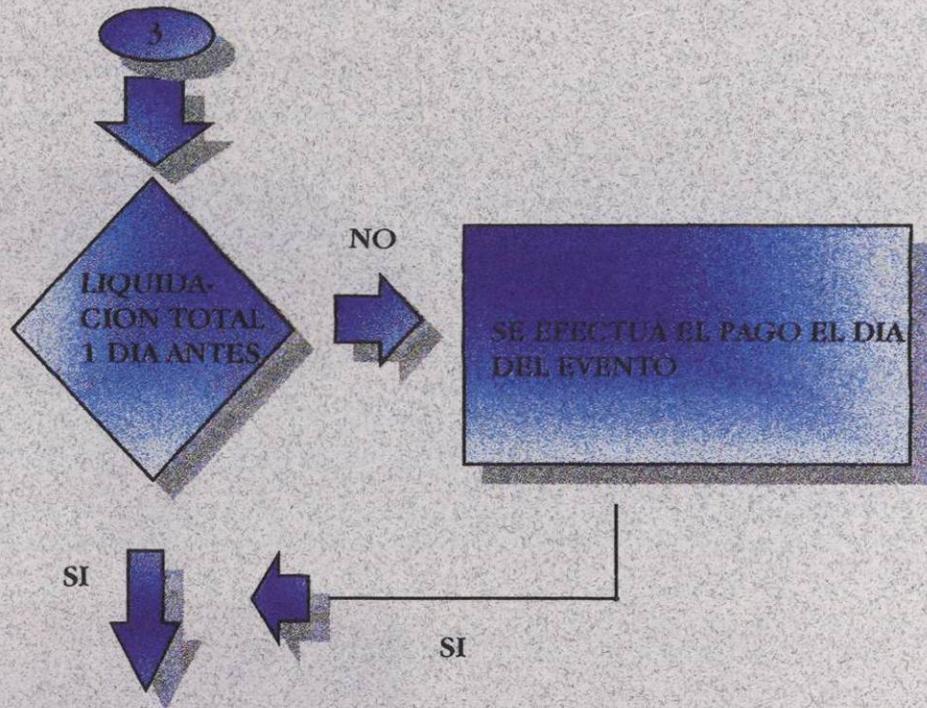
6. INICIA PROCESO DE VENTAS



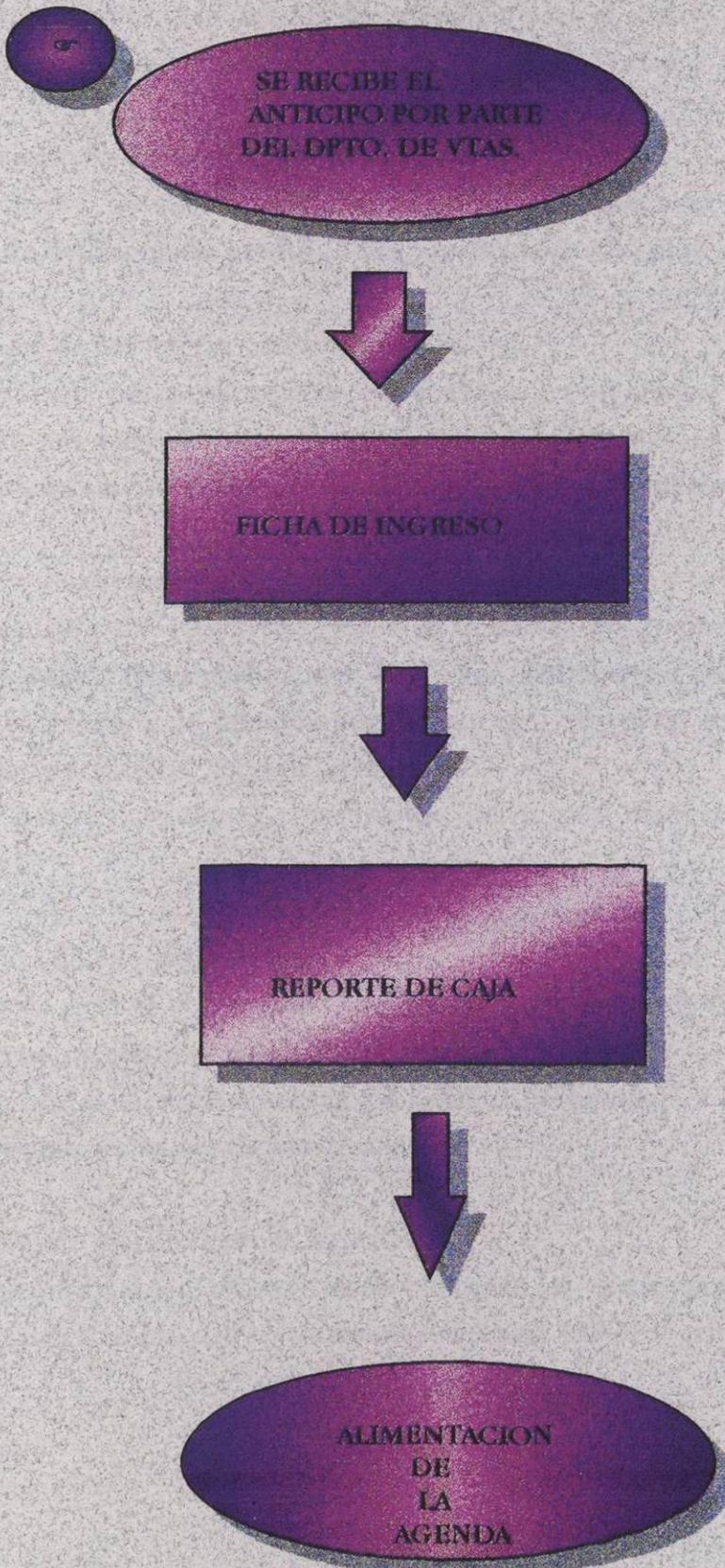
PROCESO DE VENTAS







PROCESO DE TESORERIA



MODELO DE COMPRA "CIART"

El Modelo de Compra "CIART" (Compañía Artística) del comportamiento del consumidor, se utilizó como marco de referencia para el análisis de la toma de decisiones de compra llevada a cabo por los clientes de la Compañía Artística LOREY.

1. Reconocimiento del problema.

El cliente potencial siente la necesidad de contratar un grupo musical para la realización de determinado evento (boda, graduación, XV años, etc.).

2. Análisis de las características buscadas.

El cliente potencial realiza un análisis comparativo de las características que cumplan con sus expectativas, entre ellas, el ambiente que el grupo llegue a crear en el evento, la interpretación musical, volumen de la música, profesionalismo, entre otras.

3. Búsqueda de alternativas.

El consumidor busca las diferentes opciones de grupos musicales existentes en el mercado, en base a recomendaciones de amigos, familiares o conocidos que hayan quedado satisfechos con el servicio ofrecido por algún grupo específico o él mismo busca información externa en los periódicos, sección amarilla, etc.

Las posibles opciones consideradas de grupos musicales son: La Vox, Carnaval, Nosotros, etc.

4. Evaluación de alternativas.

En esta fase el consumidor ya conoce las posibles alternativas de grupos musicales existentes en el mercado, sus características, el precio, etc.

Una vez contemplados cada uno de estos puntos, el cliente evalúa aquellas que realmente cumplen con sus expectativas.

5. Elección entre las alternativas buscadas.

De acuerdo a las características buscadas, el cliente potencial elige a La Vox o a Carnaval y se comunica con la Compañía Artística LOREY para la contratación del grupo musical.

6. Proceso de Venta.

6.1. Se recibe la llamada del prospecto de venta. Se le piden sus datos, el lugar y tipo de evento.

6.2. Se le pregunta qué grupo está buscando y el tipo de información que se le proporciona es referente a dicho grupo.

6.3. Si no conoce al grupo, se le invita a una audición con previa cita, y se le da el precio.

6.4. Cuando el prospecto llega a LOREY, se le explica un poco del grupo, vestuario, número de cantantes, equipo, se le muestran algunas fotos y videos del grupo y se le pasa a la audición. El grupo toca un poco de todos los diferentes géneros musicales.

6.5. Se le pasa a la oficina y si está interesado se lleva a cabo un contrato y se le da un recibo del anticipo (25% o lo que el cliente pueda dar en ese momento). En caso de que el prospecto no resuelva en ese instante, se le da seguimiento telefónico.

6.6. Tres meses antes del evento se envía una carta al cliente para que se ponga en contacto con LOREY y especificar los detalles e ir armando el programa de horarios del evento, cena, peticiones especiales de música y se le pasan las instrucciones al grupo, el lugar y el vestuario.

6.7. Un día antes del evento se efectúa la liquidación total.

6.8. Se hace una llamada al cliente después del evento para obtener retroalimentación.

6.9. Posteriormente se manda una carta de agradecimiento por haber contratado a LOREY, y así como recordarles el resto de los servicios que ofrece la compañía.

6.10. Un año después de realizado el evento, se envía una carta al cliente para felicitarlo por su aniversario. (Esto solo se hace dos años después del evento).

CONCLUSIONES

Al finalizar el estudio realizado para la Compañía Artística LOREY, en donde se planteaba conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que intervienen en el proceso de decisión de compra de un consumidor (persona que requiere de un servicio musical), así como identificar las causas que los llevan a elegir entre un grupo y otro que tienen un mismo precio y segmento meta, se concluye que:

El 78.6% del total de la muestra, si encontró disponibilidad del grupo en cuanto a la fecha del evento; en cambio, el 21.4% restante, buscaba contratar los servicios de los grupos La Vox (66.7%) y Nosotros (33.3%); fue entonces cuando los consumidores optaron por los servicios del grupo Carnaval, considerando: la música que este grupo ofrece, la recomendación de algún otro cliente satisfecho con los servicios del grupo o porque no estaba disponible La Vox.

La característica más importante que distingue a Carnaval es el ambiente que este grupo crea en el evento (71.4%), al igual que el grupo La Vox, ya que dicha variable obtuvo un 42.9% del total de entrevistas realizadas a clientes que contrataron los servicios del grupo.

El Campestre de Monterrey fue el lugar con mayor preferencia para la realización de eventos, al obtener un 50% del total de respuestas de la muestra.

El 85.7% del total de la muestra concluyó que el lugar en donde se vaya a llevar a cabo el evento, no es una variable que determina la contratación del grupo, por otro lado, el 14.3% restante, consideró que tanto el tamaño del salón, como la elegancia del lugar del evento, eran factores importantes en la contratación del grupo.

Un 78.6% de la muestra, concluyó que el tipo de evento (boda, graduación), sí determina la contratación del grupo, por el ambiente que crea cada uno de éstos a lo largo del evento (36.4%). El 92.9% de los clientes entrevistados, utilizaron los servicios musicales de la Compañía Artística LOREY, para boda.

Para el análisis de la toma de decisiones de compra llevada a cabo por los clientes de la Compañía Artística LOREY, se diseñó el modelo del comportamiento del consumidor: "CIART".

El modelo "CIART", cuenta con seis pasos básicos para su desarrollo: reconocimiento del problema, análisis de las características buscadas, búsqueda de alternativas, evaluación de alternativas, elección entre las alternativas y proceso de ventas.

El modelo fue útil para entender la conducta de compra del cliente potencial de LOREY, al elegir la contratación de un grupo musical, ya sea Carnaval o La Vox.

BIBLIOGRAFIA

Engel, James/Blackwell, Roger/Miniard, Paul. Consumer Behavior. Editorial Dryden. Sexta edición. USA, 1990.

Hawkins/ Best/ Coney. Consumer Behavior. Editorial BPI, Irwin. Cuarta edición. USA, 1989.

Evans, Joel/ Berman, Barry. Principles of Marketing. Editorial MacMillan. Segunda edición. USA, 1988.

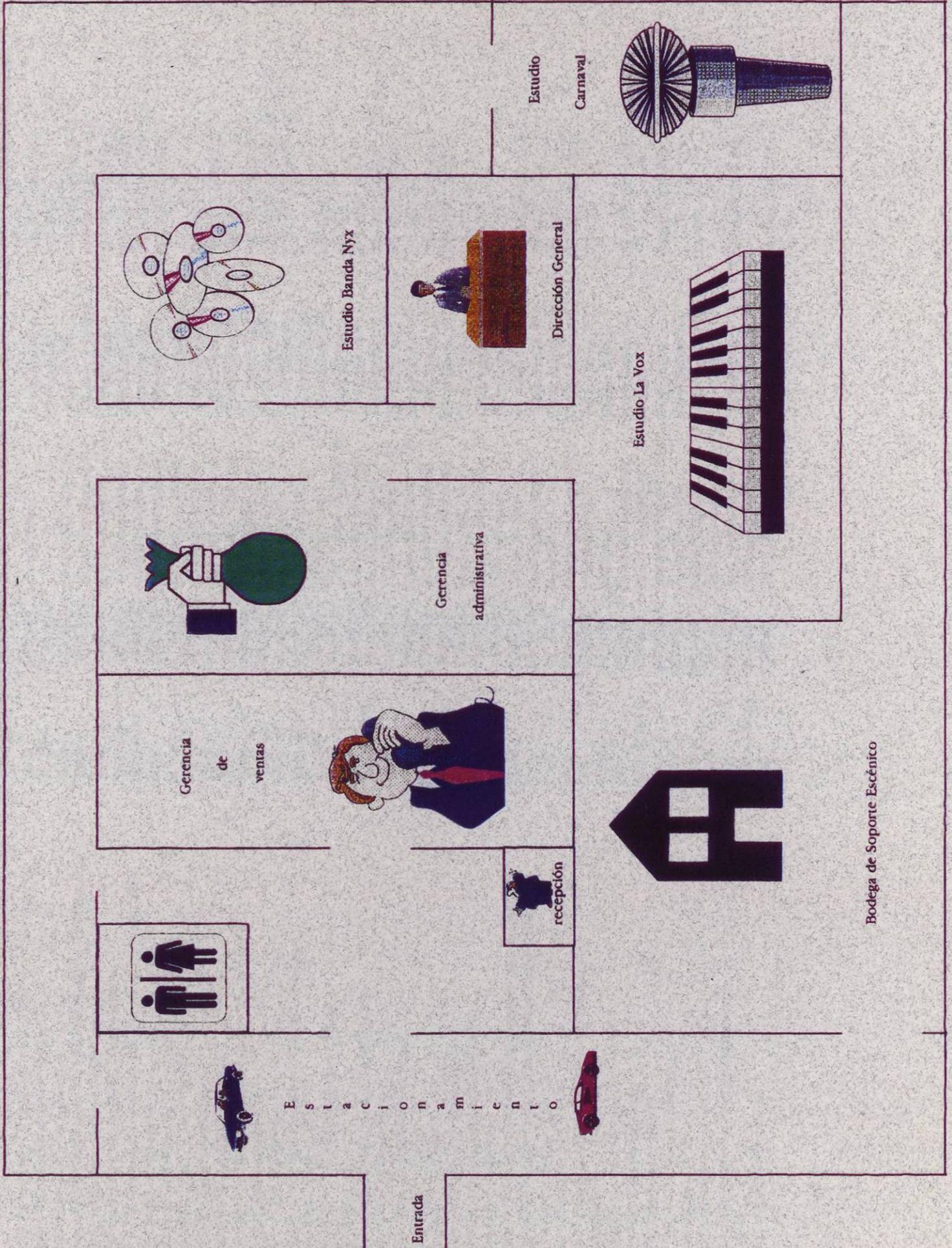
Kotler, Phillip. Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Séptima edición. México, 1993.

Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1993. 843 pp.

Shiffman, Leon/ Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. Tercera edición. México, 1991.

ANEXOS

LOREY, COMPAÑIA ARTISTICA



MASTER 1995

| CLIENTE | T. DEL EVENTO | F. EVENTO | LUGAR DEL EVENTO | CIUDAD | TELEFONO |
|---|-----------------|-----------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| C Ambanna González Cantú (Eliana Inrondo Gziz/Pedro Cairo Obregón) | Boda | 95/01/14 | Club Industrial | Garza García, N.L. | 363-2871, 363-2972 |
| N Nicolás Ochoa Martínez (Nancy Yudina) | XV Años | 95/01/21 | | Monterrey, N.L. | 376-6739 |
| V Elisa Segovia / Luis Jasso Chapa | Boda | 95/01/27 | Club de Golf Valle Alto | Monterrey, N.L. | 346-2349 (80-83-24-8131) |
| V Juan Antonio Guajardo Bazaldúa / Rolando Aguilar B. (Sofía Morelos) | Boda | 95/01/28 | Cucaracha (Raynosa) | Rio Bravo, Tamps. | 4-0043, 4-0011, 4-3150 |
| V Alberto Cuñel Kauin / Edwina Colyer | Boda | 95/02/04 | Hotel Ambassador | Garza García, N.L. | 338-3027 (375-7603) |
| V Reynaldo Fariás (Gabriela Fariás / Peniciles Aretos) | Boda 1/2 Día | 95/02/04 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 356-2184, 335-0891 |
| N Lic. en Relaciones Internacionales (ITESM) / Gretta Estrella Cantú | Sirposium | 95/02/04 | Centro Estudiantil Tec | Monterrey, N.L. | 347-4005, 346-4537 (358-2000 Ext) |
| V Cerejola Maldonado García | Boda | 95/02/10 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 335-2005, 378-5611 |
| V Club Campestre Monterrey, A.C. / Rosie Elia de Aldinas | Carnaval | 95/02/17 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 356-7005 |
| C Ana Valdéz Oliviera | Boda | 95/02/25 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 356-2912, 378-3935 |
| V Leticia Morales / Gonzalo Treviño | Boda | 95/03/03 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 335-4070 |
| N Jesús González (Maru González) | XV Años | 95/03/10 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | (342-1865, 342-5463) |
| V José Calderón (Ma. Fernanda Calderón) | Boda | 95/03/11 | Casa Particular | Monterrey, N.L. | 336-44-66, 336-4467 (347-7889) |
| C Salomón Marcuschamer | Boda | 95/03/11 | Centro Israeliti | Garza García, N.L. | 336-4466, 336-4467 (347-7989) |
| N Salomón Marcuschamer | Boda | 95/03/11 | Centro Israeliti | Garza García, N.L. | |
| SJ Club Campestre Monterrey, A.C. / Rosa Elia de Aldinas | Cena-Baño | 95/03/11 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | |
| V Balvina Fernández de Ruiz | XV Años | 95/03/17 | Casa Particular | Garza García, N.L. | 338-0093 |
| C Francisco Castillo (Marcela Medellín Castillo) | Boda | 95/03/17 | Casa Particular | Garza García, N.L. | 338-8594 |
| V Regina Martínez | Boda | 95/03/18 | Club Rotario de Matehuala | Garza García, N.L. | 335-1799 |
| V Carlos Torres Gómez / Leticia Martínez González | Boda 4 1/2 Hrs. | 95/03/24 | Hotel Ambassador | Garza García, N.L. | 356-8691 (376-9811, 376-3034) |
| V Carla Treviño / Gerardo Venecia | Boda | 95/03/25 | Hotel Ambassador | Monterrey, N.L. | 370-8718, 370-8439 |
| C Claudia Melicoff / Eugenio Dorescenso | Boda | 95/03/25 | Casino Monterrey | Garza García, N.L. | 378-5432 |
| N Alejandra de los Santos | Boda | 95/03/25 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 338-4464, 338-4494 |
| V Cristina de León Segovia | Boda | 95/03/31 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 378-3701, 378-3703 |
| N Lic. en Economía / José de Jesús Muñoz | Sirposium | 95/03/31 | Hotel Ancilla | Garza García, N.L. | 349-1931 |
| V Arturo Garza Euerón / Mirelle Moujet Valdéz | Boda | 95/04/01 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 378-3768 |
| C Giselle Joanna Vela Davila | Boda | 95/04/01 | Hotel Ambassador | Garza García, N.L. | 335-2469 |
| C Gerardo Arguello Garza (Arguello Leal/Jorge González Peláez) | Boda | 95/04/08 | Casino Tampico | Tampico, Tamps. | 12-13-3535 (12-13-2425) |
| V Eduardo Williams Tancredi / Eva Beatriz Hernández Magaña | Boda | 95/04/22 | Hotel Fiesta Americana | Garza García, N.L. | 356-0272 |
| C Yolanda Garza Santos | Boda | 95/04/22 | Museo Marco | Garza García, N.L. | 338-1105 |
| N Adriana Carrizco | Boda | 95/04/28 | Holiday Inn Crown Plaza | Garza García, N.L. | 335-8595 (333-1717) |
| C Nazri Andonie Maicof / Mayela Daacaret Fernández | Boda | 95/04/28 | Hotel Ambassador | Garza García, N.L. | 378-3873 |
| N Franco Danigris | Coronación | 95/04/28 | Candelitas | Saltillo, Coah. | |
| V Gabriel Chapa / Paulina Fariás | Boda | 95/04/29 | Campestre Monterrey | Garza García, N.L. | 356-9503 (363-2030) |
| C I T E S M / Gerardo Armenta | Baño de Reinas | 95/04/29 | Centro Estudiantil | Monterrey, N.L. | |
| N Héctor Emilio Garcit Alcocer | Boda | 95/04/29 | Restaurant Regio Gonzalitos | Monterrey, N.L. | 348-8602, 347-7771 |
| N Ma Teresa Treviño de Fernández | Boda | 95/05/04 | Casino Monterrey | Garza García, N.L. | 378-0707 |
| V Claudia Nader | Boda | 95/05/05 | Hotel Ambassador | Garza García, N.L. | |
| N Gerardo Armenta | Caren | 95/05/05 | Jardines de Cervacarta | | |
| V Cynthia Castro Elizondo / Jesús Velázquez García | Boda | 95/05/06 | Hotel Ambassador | Guadalupe, N.L. | 357-1920 (319-6208) |
| C I T E S M | Bianco y Negro | 95/05/06 | Campestre Monterrey | | |
| N Jorge Federico Hamuri / Aurora | Boda | 95/05/06 | Casino Monterrey | Monterrey, N.L. | 348-1942, 348-1970 |

MASTER 1995

| CLIENTE | T. DEL EVENTO | F. EVENTO | LUGAR DEL EVENTO | CIUDAD | TELEFONO |
|--|-------------------|-----------|---------------------------|--------------------|--------------------------|
| L. Nibelento Moyeda | Boda | 95/05/06 | Bahia Escondida | Guadalupe, N.L. | 377-8619 (340-7711) |
| C. Patricia Junco | Boda | 95/05/12 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 338-6071 |
| C. Cecilia Elizondo Jimenez | Boda | 95/05/13 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 338-5062 |
| V. Alfonso Benitez Doria (Claudia Monja/Alfonso Benitez) | Boda | 95/05/19 | Casino Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 356-1019, 356-3030 |
| C. Ana Cristina Celada / Juan Carlos Garza | Boda | 95/05/19 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 356-9011 (363-3216) |
| N. Enrique de la Torre Lozano | XV Años | 95/05/19 | Casino Saltillo | Saltillo, Coah. | 332-0313 |
| V. Deborah Hoyola Vogue / Miro Ibarra de la Garza | Boda | 95/05/20 | Hotel Fiesta Americana | Monterrey, N.L. | 352-0199, 378-4156 |
| C. Carmen Hircida | Boda | 95/05/20 | Galatia del Gourmet | San Nicolás, N.L. | 350-0700 |
| M. Ma de Lourdes / Tamez Peña | Boda | 95/05/20 | San Jermo Fiesta Club | Monterrey, N.L. | 359-2236 (347-5954) |
| A. Lily Nachabovith | 13 Años | 95/05/20 | Centro Israeliti | Monterrey, N.L. | 346-9227 |
| A. Ceniza, S.A. / Gabriela Navarro | Tardecada 1/2 Dia | 95/05/20 | Rancho El Refugio | Monterrey, N.L. | (399-6000) |
| C. Melo Abaslos Estrella en Cond. / Roberto Campos y Carmen Escobedo | Aniversario Mdo. | 95/05/21 | Casino Los Angelos | San Nicolás, N.L. | |
| V. Eugenia Buitrea / Rubenito Dominguez B. | Boda | 95/05/26 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 336-3964, 336-3030 |
| C. Margarita Espinobarris (Verónica Guerra Gutiérrez) | Boda | 95/05/27 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 346-7428 |
| N. Bernardo Gil Salazar | Boda | 95/05/27 | Hotel Fiesta Americana | Garza Garcia, N.L. | 91-89-73-0340 (72-0044) |
| A. Claudia Cordaro Medina | Boda | 95/06/02 | Club Leonos Cd. Mier | Cd. Mier | (319-60-34) |
| V. I.S. (ITESM) / Vanassa González | Graduación | 95/06/02 | Holiday Inn Crown Plaza | Monterrey, N.L. | 378-5663 |
| C. Carmen de la Garza Eeva | Boda | 95/06/02 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 348-4535 |
| M. Arquitectura (ITESM) / Arturo Guerrero | Graduación | 95/06/02 | Palentino Libanes | Monterrey, N.L. | 356-2569 |
| V. Hilda Ivonne Martinez Garza / David Martinez Git | Boda | 95/06/03 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 378-4107 |
| C. I.A.E. (ITESM) / Sofia Pignallas Lozano | Graduación | 95/06/03 | Hotel Fiesta Americana | Garza Garcia, N.L. | 363-6066 |
| N. Lic. en Mercadotecnia (ITESM) / Elva Lorena Montemayor Garcia | Graduación | 95/06/03 | Cinermex | Monterrey, N.L. | 371-2056 |
| N. Lic. Recursos Humanos / Aracely R vito | Graduación | 95/06/07 | Tio La Silla | Monterrey, N.L. | 346-6244 |
| C. Prepa Eugenio Garza Sada / Lizbeth Sequinada | Graduación | 95/06/08 | Campestre Monterrey | Monterrey, N.L. | |
| M. Lizbeth Sepulveda | 1/2 Hora | 95/06/08 | San Marcos | | |
| T. Hestelera Sierra de Anahuac, S.A. | 3 Horas | 95/06/08 | Trio del Valle | | |
| V. Valeria Perez / Marco Canavatti | Boda | 95/06/08 | Hotel Ambassador | Garza Garcia, N.L. | 338-7768, 338-7438 |
| V. John Edward Colyer Zarrucano / Martha Patricia Herrera Gonzalez | Boda | 95/06/10 | Casino Monterrey | Guadalupe, N.L. | 349-5355, 356-1182 |
| C. Claudia Gonzalez Villafraña (Jessica) | Boda | 95/06/10 | Casino Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 378-6905 (345-6515 y 20) |
| N. Casino de Saltillo, A.C. / Ing. Abraham Galán y Lic. Carlos Gutiérrez | XV Años | 95/06/10 | Casino Saltillo | Saltillo, Coah. | 14-8585 |
| L. Policarpo Elizcote | Coronación | 95/06/10 | Casino Saltillo | Saltillo, Coah. | |
| SJ. Casino de Linares A.C. / Arturo Alanis o Roberto López | Boda Civil 3 Hrs. | 95/06/10 | Casino Saltillo | Saltillo, Coah. | |
| M. Magdalena Vivanco | Baile de Reynas | 95/06/10 | Casino Linares | Linares, N.L. | 2-0083 |
| V. Janette Clarion Lozano / Alvaro Garza | 1 Hora | 95/06/12 | Regiomontano | | |
| C. Eduardo Valdez Arguyles / Dora Elia Garza | Boda | 95/06/16 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 378-0630 ó 32 |
| M. Sergio Andrés Lozano / Kalli Villarreal Pons | Boda | 95/06/16 | Casino Saltillo | Garza Garcia, N.L. | 338-6328, 338-5961 |
| S. Eduardo Valdez Arguyles | Boda | 95/06/16 | Casino Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 356-1463 |
| V. Eduardo de la Garza Garza / Francis Dinhora Canli M. | Tarima | 95/06/16 | Casino Monterrey | | |
| C. Club Campestre Monterrey, A.C. / Sra. Rosa Elia de Ardiños | Boda 1/2 Dia | 95/06/17 | Hotel Fiesta Americana | Monterrey, N.L. | 315-0155 (386-1602) |
| A. Martha Eugenia de Garcia | Torneo Anual | 95/06/17 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 356-7156 |
| N. Leticia Villarreal Aguirre | XV Años | 95/06/17 | Casino Monterrey | Garza Garcia, N.L. | (340-6580) |
| N. C.E.C.V.A.C. / Sra. Magdalena Vivanco de Garza | Boda 4 Hrs. | 95/06/17 | Holiday Inn Conventión C. | Monterrey, N.L. | 378-2117 |
| | Graduación | 95/06/21 | Los Sabinos | Garza Garcia, N.L. | |

MASTER 1995

| CLIENTE | T DEL EVENTO | FECHAS | LUGAR DEL EVENTO | CIUDAD | TELEFONO |
|---|------------------|----------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| M Magdalena Vivanco | 1 Hr. | 95/06/21 | San Marcos | | |
| S Magdalena Vivanco | Tarima | 95/06/21 | | | |
| N C.E.V.A.C / Sra. Magdalena Vivanco | Graduación | 95/06/22 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 378-2117 |
| V Policarpo Elizondo Cruzález | Boda | 95/06/23 | Museo Marco Monterrey | Garza Garcia, N.L. | (363-5090, 363-2360) |
| L Policarpo Elizondo | Torna Boda 1 Hr. | 95/06/23 | Campestro Monterrey | | |
| T Alber Regionmontana, S.A | 1 Hr. | 95/08/23 | Trío del Valle | | |
| V Gerardo Ibarra / Catalina Campos Chapa | Boda | 95/06/24 | Campestre Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 356-9793 |
| C Guillermo Leal / Ana Mónica Loe | Boda | 95/06/24 | Casino Monterrey | Garza Garcia, N.L. | 335-2952 |
| N Cristina Cortés | Boda | 95/06/24 | Club Industrial | Garza Garcia, N.L. | 338-6031 |
| A Celso Ignacio Zaragoza / José Inocencio Aguirre Willars | Graduación | 95/06/24 | Candilejas | Saltillo, Coah. | 91-84-15-6343 |
| M Gerardo Ibarra / Catalina Camps | 1 Hr. | 95/06/24 | Regionmontano | | |
| S Cristina Cortés | Tarima | 95/06/24 | | | |
| S Berthelmann de México | Equipo Sonido | 95/06/29 | | | |
| V Irma Pérez de Martínez (Alejandra Martínez) | Boda | 95/06/30 | Casa Particular | Garza Garcia, N.L. | 335-2329 |
| S Alejandra Martínez | Tarima | 95/06/30 | | | |

I - LA VIDA
 C - CALMA
 A - AGRICULTURA
 G - CON GENTE
 S - SIENTE
 L - LOZ DE VINO
 M - MACHO
 T - TIBIO
 S - SIENTE

