

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *La investigación de mercados como instrumento en la instrucción de un nuevo producto de uso suntuario*

**Autor: Miguel Zalapa Negrete**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. en Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:  
Rosendo Sánchez**

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

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

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





INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES  
VASCO DE QUIROGA, A. C.

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO INSTRUMENTO EN LA  
INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO DE USO Suntuario

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A

*Miguel Zalapa Negrete*

ASESOR: L. C. C. Rosendo Sánchez



A mis abuelos,  
MIGUEL ZALAPA ZALPA

CONCEPCION LUNA AGUSTIN  
Con especial gratitud

A mis padres,

J. SOCORRO ZALAPA LUNA  
Enrique y

PETRA NEGRETE MORALES

Por su apoyo incondicional,  
para lograr mi formación -  
personal y académica.

Lilis,

Martha,

Carson,

Concepción y

Za. de la Tau.

A mis tíos,

BALVADOR, MIGUEL, DOLORES,  
FILIBENO, MARIA DE JESUS Y  
CONSUELO, FIDEL Y REFUGIO

A mis abuelos,  
MIGUEL ZALAPA ZALPA  
y  
CONCEPCION LUNA AGUSTIN  
Con especial gratitud

A mis hermanos,  
Socorro,  
Enrique,  
Manuel,  
Juan,  
José Luis,  
Celia,  
Lilia,  
Martha,  
Carmen,  
Concepción y  
Ma. de la Paz.

A mis tíos,  
SALVADOR, MIGUEL, DOLORES,  
FILOMENO, MARIA DE JESUS Y  
CONSUELO. FIDEL Y REFUGIO

A MIS COMPAÑEROS

Con especial afecto,  
por las experiencias  
y vivencias compartidas

Al Sr. Lic.

GUSTAVO HERRERA EQUIHUA

Por guiarme en la actividad profesional.

Por ser ejemplo y enseñanza como profesional.

Al Sr. Lic.

ROSENDO SANCHEZ

Que con su colaboración y apoyo me permitió lograr la culminación de este trabajo.

## INTRODUCCION

A medida que avanza el desarrollo tecnológico de las Empresas, es necesario y fundamental contar con herramientas y métodos auxiliares para determinar el avance firme de las mismas empresas.

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar en términos generales la importancia en el mundo actual de las empresas, del auxilio de ciencias o materias afines que nos permitan tener bases conocidas en fundamentos científicos que nos ayuden a eliminar los aspectos oscuros del desarrollo económico de la empresa. Entendiéndose por éste, el desarrollo en todas

las ocasiones en las que se presente la mejor aplicación de la ciencia y enseñanza como preámbulo para mi desarrollo profesional. Este trabajo se refiere a las materias afines a las cuales nos referimos con la investigación de Mercados y la Mercaderística. Este trabajo es una mayor producción en sus términos mencionados para lograr el objetivo.

Las materias afines a las cuales nos referimos son la investigación de Mercados y la Mercaderística.

Debido que los usos y aplicaciones de dichas materias son múltiples, he escogido uno de ellos, el cual considero como uno de los más importantes y auxiliares para el logro de una buena estructura económica de una empresa, como lo es el desarrollo de nuevos productos.

Este controvertido, debido a los diferentes puntos de vista existentes en los ejecutivos de las empresas.

## INTRODUCCION

A medida que avanza el desarrollo tecnológico de las Compañías, es necesario y fundamental contar con herramientas y métodos auxiliares para determinar el avance firme de nuestras empresas.

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar en términos generales la importancia en el mundo actual de los negocios, del auxilio de ciencias o materias afines que nos permitan tener bases consolidadas en fundamentos científicos que nos ayuden a eliminar los aspectos oscuros del desarrollo económico de la empresa. Entendiéndose por éste, al desarrollo en todos los aspectos de la empresa y el cual en muchas ocasiones se contempla en una frase reiterativa, "lograr la mejor aplicación de los recursos obteniendo una mayor productividad"., frase que es difícil de cumplir en sus términos mencionados debido a todos los factores internos y externos que influyen para lograr su objetivo.

Las materias afines a las cuales nos referimos son la Investigación de Mercados y la Mercadotecnia.

Dado que los usos y aplicaciones de dichas materias son múltiples, he escogido uno de ellos, el cual considero como uno de los más importantes y auxiliares para el logro de una buena estructura económica de una empresa, como lo es el desarrollo de nuevos productos.

Tema controvertido, debido a los diferentes puntos de vista existentes en los ejecutivos de las empresas.

## INDICE

Considero que la diversidad de puntos de vista, se debe, entre otras razones, a la mala interpretación y desconocimiento de la función de la Investigación de Mercados y de la Mercadotecnia en su aplicación en el desarrollo de nuevos productos.

De ahí la inquietud por tratar de disminuir la incertidumbre existente al respecto.

El contenido de este trabajo está dividido en tres partes fundamentales;

- Investigación de mercados.
- Importancia del desarrollo de nuevos productos.
- Aplicación conjunta de la Investigación de mercados y la Mercadotecnia en el desarrollo de nuevos productos.

Ello no implica que su aplicación en una situación real se presente en dicha forma, sino que tiene como finalidad presentar los pasos fundamentales requeridos en toda investigación y a la vez que su asimilación sea de una forma - menos complicada y mas accesible.

1.2.- Estrategia: diseño y control de la investigación de mercados.

1.2.1.- Estrategia de la investigación

1.- Clasificación estratégica.

2.- Estrategia del programa.

3.- Estrategia del proyecto.

- Definición del problema.

- Análisis del objeto.

- Diseño del proyecto.



## INDICE

### 1.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

#### 1.1.- Generalidades.

1.1.1.- Definición.

1.1.2.- Objetivo.

1.1.3.- Tipos existentes de Investigación de Mercados:

- Descriptiva.

- Causal.

- Predictiva.

1.1.4.- Metodología:

- Ubicación del problema.

- Cursos alternativos de acción.

- Captación y manejo de datos.

- Muestreo.

- Experimentación.

1.1.5.- Aplicaciones.

- Análisis del comportamiento del consumidor.

- Análisis de regresión.

- Predicción y pronóstico.

- Simulación.

1.2.- Estrategia, diseño y control de la Investigación de Mercados.

1.2.1.- Estrategia de la investigación.

1.- Planificación estratégica.

2.- Estrategia del programa.

3.- Estrategia del proyecto.

- Definición del problema.

- Análisis del valor.

- Diseño del proyecto.

## CAPITULO I

### 1.2.2.- Control del proyecto y programa.

- 1.- Control del proyecto.
- 2.- Control del programa.

### II.- PROBLEMATICA EN LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO NUEVO.

- 2.1.- Concepto.
- 2.2.- Importancia.
- 2.3.- Necesidad-Riesgo.

### III.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU RELACION CON LAS ETAPAS EN LA INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO DE USO Suntuario.

- 3.1.- Que es un nuevo producto de uso suntuario.
- 3.2.- Desarrollo y prueba del producto.
  - Desarrollo del producto.
  - Prueba del producto.
- 3.3.- Análisis económico.
- 3.4.- Prueba de mercado.
  - Medio y características de ciudades de prueba.
  - Duración.
  - Valuación.
- 3.5.- Comercialización.

### IV.- CONCLUSIONES.

### V.- BIBLIOGRAFIA.

c).- Análisis sistemático del problema, construcción de un modelo y determinación de hechos, con las fines de lograr una toma de decisiones y un control mejorado para poner en el mercado bienes y servicios. (Phillip Kotler).

## CAPITULO I

### LA INVESTIGACION DE MERCADOS

#### 1.1.- Generalidades.

##### 1.1.1.- Definición.

A medida que va avanzando el tiempo, la Investigación de Mercados ha tenido una mejor aceptación por parte de los ejecutivos de las empresas, los cuales generalmente utilizan la misma en : La determinación de los potenciales de mercado; análisis de la parte del mercado propia de la empresa; análisis de ventas; estudios de productos competidores; aceptación de productos nuevos y potencial de los mismos; pronósticos a corto plazo; hábitos y costumbres de los consumidores; estudios motivacionales, entre otros.

Una vez determinada lo complejo y variada que es la Investigación de Mercados, daremos algunas definiciones de diferentes autores de la materia.

##### Investigación de Mercados.-

a).- Es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercado. (Walter B. Wentz).

b).- Es la captación sistemática, el registro y el análisis de datos relativos a los problemas que se refieren al mercado de bienes y servicios. (American Marketing Association).

c).- Análisis sistemático del problema, construcción de un modelo y determinación de hechos, con los fines de lograr una toma de decisiones y un control mejorados para poner en el mercado bienes y servicios. (Phillip Kotler).

d).- Arte de acumular, ordenar, clasificar, - analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas, para ser utilizados por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas, ya sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de la distribución, o de ambas maneras. (Willard M. Fox).

e).- Enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. (Alfred A. Kuehn).

De las definiciones antes mencionadas podemos concluir que los autores coinciden en que la Investigación de Mercados es la captación de datos inherentes al mercado y el análisis de dichos datos para conocer el comportamiento del mismo.

El propósito de mencionar las diferentes nociones de Investigación de Mercados, consiste en ayudarnos a tener una noción más amplia y variada de lo que es la misma - en su aspecto puramente conceptual.

#### 1.1.2.- Objetivo.

Entenderemos por éste, hacia donde está encaminada la Investigación de Mercados y las ventajas que nos pueda proporcionar.

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es facilitar la toma de decisiones.

Esto es, que se toma como un instrumento y como una guía de acción para un problema dado. Por ejemplo; - nos puede servir para: Encontrar las causas de la disminución en las ventas; determinar cursos de acción para ampliar las - ventas; probar la probabilidad de éxito o fracaso de un nuevo producto en el mercado, entre otros.

Las ventajas son.-

1.- Sirve como "señal de alarma" para identificar un problema. Por ejemplo; en base al estudio de la medición de las compras del consumidor, regular y periódicamente, se pueden detectar las fallas en las estrategias de venta que está siguiendo la empresa.

2.- Proporciona información detallada de - problemas específicos. Por ejemplo; un empresario fabricante de refrescos, podrá mejorar y competir eficientemente, al tener información de los hábitos de sus consumidores y de las - estrategias de sus competidores.

3.- Ayuda a utilizar más la investigación - que la intuición. Generalmente los empresarios utilizan más - su sentido común y su experiencia en los negocios para el desarrollo de un nuevo producto, que utilizar la investigación de mercados.

Actualmente es fundamental utilizar la investigación para el desarrollo de un nuevo producto, ya - que se basa en estudios sistemáticos y formales, que ayudan a disminuir la incertidumbre bajo bases más firmes.

4.- Proporciona predicciones de las condiciones futuras de cualquier negocio, para lograr una mejor - acción administrativa. Estas predicciones pueden ser sobre -- ventas, publicidad, productos, entre otras.

5.- Proporciona instrumentos lógicos y matemáticos para el manejo de las variables del problema a analizar. O sea, en base a procedimientos matemáticos podremos obtener información estadística de las variables en estudio.

6.- Ayuda en la investigación de los censos.

Actualmente por medio de los sistemas de cómputo, la investigación de mercados ha adquirido mayor importancia como un instrumento de ayuda en el ámbito de los negocios, debido fundamentalmente al manejo de datos con mayor facilidad y al costo mínimo de inversión para evitar fracasos y pérdidas en los negocios.

Generalmente los obstáculos para la aceptación y utilización de la investigación de mercados son: Conocimiento limitado del concepto en sí; y el querer obtener soluciones inmediatas por parte de los ejecutivos, lo cual es erróneo ya que la investigación ayuda a la toma de decisiones pero no determina la acción final.

### 1.1.3.- Tipos existentes de Investigación de Mercados.

Generalmente son llamados diseños de investigación o categorías funcionales. Y las agrupan de la siguiente forma; investigación exploratoria, descriptiva, causal y predictiva.

A continuación analizaremos cada una de éstas, de una forma genérica y fundamental.

#### 1.- Inv. Exploratoria.

Los estudios exploratorios básicamente nos ayudan como un paso inicial para conocer el problema, o -

sea, profundizar y estructurar el estudio o problema a analizar, aclaración de conceptos, recabar información de las posibilidades prácticas de llevar la investigación a una situación real, y establecer el orden a seguir en dicha investigación.

Esta investigación sigue tres pasos fundamentales, y son;

- a).- Revisión de la bibliografía pertinente.
- b).- Encuesta con personas que conozcan y hayan tenido experiencia práctica en el problema.
- c).- Análisis de ejemplos.

Por ejemplo:

Si una persona pretende instalar una industria cervecera. Primero tendrá que obtener información de los costos de instalación y elaboración de la cerveza, esto lo podrá obtener por medio de revistas especializadas, bibliotecas y personas que conozcan del ramo, encuestas con los clientes potenciales para determinar que clase de producto de sean, entre otras cosas.

Los estudios exploratorios algunas veces revelan ignorancia del cliente, indiferencia sobre aspectos técnicos de la construcción del producto, usos no sospechados del producto, relación de los productos con las tiendas, entre otros.

A menudo se da el problema de no encontrar información y decidir que personas son las idóneas para un criterio más firme.

2.- Inv. Descriptiva. El objeto de la investigación consiste en describir la distribución de un fenómeno específico (por ejemplo; la distribución de consumidores por edades en %), o describir la relación entre 2 o más fenómenos (por ejemplo; la relación entre la cantidad consumida por un cliente y su lugar de residencia).

Esta investigación busca definir un objeto, éste puede ser un mercado, una industria, un canal de distribución, una clase de medios de publicidad, o un problema de mercadeo.

Trata de establecer qué es lo que sucede y dónde pero no explica el porque.

Por ejemplo; la información de la magnitud, composición y límites geográficos de un mercado; cambios en la estructura de costos y utilidades de una empresa; características demográficas del consumidor, entre otros.

La necesidad de plantear el problema y de especificar minuciosamente los datos que se buscan, así como encontrar los métodos adecuados para su medición, son las características de la investigación descriptiva.

### 3.- Inv. Causal.

Busca especificar la relación entre variables dependientes, que por lo general son las ventas y las independientes, las cuales se pueden dividir en; endógenas, - propias de la empresa, como precio del producto, políticas de



c).- Eliminación de variables.-  
promoción, canales de distribución, o sea, aquellas que se pueden manipular. Y exógenas, aquellas externas a la empresa como precios, canales de distribución y políticas de promoción de los competidores.

Esta investigación se basa en los datos obtenidos en la investigación descriptiva y a su vez, identifica las variables importantes y pertinentes en la decisión, especifica la relación existente entre ambas y califica los resultados.

Esto se realiza con la ayuda de elementos matemáticos y estadísticos.

Este tipo de investigación es compleja debido a que es importante señalar e identificar las variables predominantes en nuestro problema, esto es difícil debido a la variedad de variables que se presentan.

Esta investigación analiza aquellos factores que ocasionan cambios en un fenómeno mercadológico.

Debido a las múltiples causas que lo originan existen básicamente 3 tipos de factores que ocasionan la causalidad:

a).- Variación concomitante.-

Relación causa-efecto entre dos variables, una independiente y otra dependiente.

b).- Variación cronológica.-

Es aquella en la cual una variable, con el tiempo origina cambios en otra variable.

c).- Eliminación de variables.-

Determinar que variables extrañas pueden afectar cambios en las variables básicas de nuestro problema.

4.- Inv. Predictiva.

Este tipo de investigación se basa en los estudios, datos y métodos de la investigación descriptiva y causal. Básicamente pretende predecir o pronosticar, valores, por ejemplo; futuras ventas, eficiencia de determinada publicidad, demanda futura de un segmento de mercado, entre otros.

Esta investigación es importante para una planeación y asignación de recursos a largo plazo de la empresa.

Existen otros métodos mas complejos y mas costosos para la investigación predictiva, el mas común es el método de experimentación diseñada.

Este método, a su vez, tiene o cuenta con varios modelos de experimentación, el mas común es el llamado "solamente después".

Dicho modelo consiste en analizar a un grupo llamado experimental y a un grupo de control, introduciendo un factor en el grupo experimental, analizando los posibles cambios de comportamiento sufridos en comparación al grupo de control.

Esto generalmente es aplicado cuando se pretende conocer futuras ventas, ocasionando incremento en los precios del producto.

Existen dentro de la investigación predictiva, diseños de investigación llamados "paneles".

Existen dos tipos de paneles. El panel tradicional, el cual consiste en una muestra fija en la que se miden repetidamente las mismas variables. Y el panel omnibus, - el cual es una muestra fija de informantes que se mide repetidamente, pero las variables que se miden, son diferentes cada vez.

Una vez analizados los diferentes tipos de investigación de mercados pasaremos a conocer la metodología aplicada o aplicable en la investigación de mercados.

#### 1.1.4.- Metodología.

Los pasos fundamentales que sigue la investigación de mercados son:

- 1.- Ubicación del problema.
- 2.- Cursos alternativos de acción.
- 3.- Captación y manejo de datos.
- 4.- Muestreo.
- 5.- Experimentación.

Dichos pasos serán expuestos en forma general, pero tratando de abarcar los puntos fundamentales de cada uno de dichos pasos.

#### 1.- Ubicación del problema.

Fundamentalmente consiste en ubicar y - especificar tanto las condiciones y características en las - cuales se encuentra encuadrado el problema a resolver en la - empresa.

Esto es, que antes de pretender avanzar en las posibles soluciones del problema, es necesario especificar - nuestro problema con la finalidad de obtener la información que se requiere y proporcionarla a quienes la soliciten y - tengan la autoridad y jerarquía necesarias para poder resolver el problema.

Los pasos que se requieren para la formulación del problema son;

a).- Identificar el problema.-

Esto es, ubicar o localizar en que departamento se encuentra el problema, así como las condiciones - en las cuales se presenta.

b).- Articularlo o darle cuerpo.-

Consiste en identificar quién va a tomar - la decisión, objetivos que persigue y determinar las variables incontrolables del problema en estudio.

c).- Traducirlo a una inv. de mercados.-

Consiste en encuadrar el problema en términos y factores manejables por la investigación de mercados.

2.- Cursos alternativos de acción.

Una vez que se ha ubicado el problema, debemos realizar o mencionar las posibles soluciones existentes para resolverlo.

En ésta etapa podremos analizar en detalle las variables existentes en el problema con la finalidad de conocer sus efectos en cada una de nuestras posibles soluciones - ya mencionadas.

Este análisis nos dará la pauta para ir eliminando aquellas posibles soluciones que no puedan ser aplicadas para la solución de nuestro problema, originando una depuración de la lista de posibles guías de acción.

La finalidad de este estudio consiste en proporcionarnos un panorama más claro y preciso del problema en estudio, así como las condiciones y cursos de acción para su posible solución.

### 3.- Captación y manejo de datos.

La captación de los datos en toda investigación es básica y se denominan datos primarios. Dichos datos pueden provenir de: Fuentes históricas, ya sea de libros o revistas existentes sobre el tema; de encuestas, ya sea por investigación directa o por investigación de campo; mesas redondas con consumidores para el análisis de su comportamiento por medio de un estudio en el campo (segmento de consumidores estudiado), o por medio del laboratorio (método experimental).

Uno de los problemas que impedía la eficacia de la investigación de mercados era el manejo de multiplicidad de información recabada, pero como anteriormente se había mencionado, por medio de los sistemas de cómputo, dicha información puede ser manejada y procesada con mayor facilidad, originando mayores beneficios a dichos estudios.

#### 4.- Muestreo.

En todo tipo de investigación el método más común para recopilar información es la encuesta por muestreo.

Consiste en seleccionar a un grupo de elementos de una población, utilizando cierto procedimiento de medida para obtener información de dicha muestra, analizando dicha información y generalizando los resultados obtenidos para dicha muestra.

El procedimiento más común a utilizar es la entrevista, y sus herramientas básicas son la estimación estadística y el someter a prueba sus hipótesis.

Básicamente hay que seleccionar cuidadosamente la muestra requerida para que nuestra investigación sea confiable y práctica en nuestro problema en estudio.

De acuerdo al tipo y grado de información requerida se escogerá la muestra. Existen varios tipos de diseños de muestras, los cuales pueden clasificarse en 2 categorías; muestras de probabilidad y muestras de no probabilidad.

1.- Muestras de probabilidad.- En este tipo de muestras cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser incluido. Generalmente se presenta en tres formas;

a).- Muestra simple al azar.- Es aquella que se escoge arbitrariamente y que cada elemento tiene igual probabilidad de ser incluido.

b).- Muestras estratificadas.-  
Son aquellas que se escogen dividiendo la población en dos o más grupos, ya sea por sexo, por edades, etc., según lo requiera la información que buscamos. Esto generalmente se realiza porque se pretende conocer información sobre cada grupo y sobre la población total.

c).- Muestras por áreas.-  
Se usan con la finalidad de identificar a los miembros de una población que deben incluirse en la muestra.

En estas muestras se seleccionan -- áreas geográficas por medio de mapas, y dichas áreas en secciones y éstas en cuadras y éstas en casas para seleccionar -- los elementos de la población requerida.

## 2.- Muestras de no probabilidad.

En algunas ocasiones las muestras de probabilidad no son usadas debido a que los elementos escogidos se rehusan a cooperar y también porque son muy costosas.

Por lo tanto, existen muestras en las cuales no se utiliza la probabilidad para escoger los elementos de una población.

Una de ellas es la muestra por cuota, en la cual se pide al entrevistador que se requieren "x" número de entrevistas de una población dada, ya sean "x" de hombres y "x" de mujeres, o por edades, según lo requiera la investigación en estudio.

Otro tipo de muestras son las oportunistas, en las cuales el entrevistador cubre las entrevistas que considere convenientes para una población determinada.

Los procedimientos más comunes, utilizados en las encuestas son; el correo, el teléfono y la entrevista personal.

El problema principal al que se enfrenta el investigador en el método de muestreo, es la recolección de datos durante el trabajo de campo y la necesidad de contar con un equipo confiable y de una supervisión directa y escrupulosa.

Alguna información puede ser medible en forma directa, en tanto que otra, requiere de un análisis más profundo y una interpretación más real para lograr una evaluación de resultados más exacta.

De ahí la importancia de elaborar los cuestionarios de una manera sencilla y de fácil comprensión - para evitar ambigüedades y obtener información inútil y distorsionada.

#### 5.- Experimentación.

La experimentación nos ayuda para poner a prueba las hipótesis acerca de un problema determinado de mercadotecnia.

El método experimental consiste en introducir en un medio ambiente controlado, estímulos escogidos y estar midiéndolos sistemáticamente. En el mismo grado en que se eliminan, o controlan, los factores extraños, debe rela-



cionar los efectos observados con las variaciones habidas - en los estímulos.

La finalidad del control es eliminar hipótesis competidoras que podrían explicar los fenómenos observados.

A continuación determinaremos los elementos que intervienen en un experimento:

1.- Sujetos.-

Son las unidades sobre las que se actúa y cuyas respuestas se solicitan. Por ejemplo; clientes, tiendas, zonas de venta, entre otros.

Algunos problemas relacionados a este punto son;

a).- Instrumentación.-

Encontrar instrumentos que sean lo suficientemente precisos para que midan cambios de percepción, preferencia o comportamiento de compra.

b).- Grupos iguales.-

Constituir antes de que comience el experimento, grupos de sujetos comparables.

c).- Uniformidad.-

Asegurar una exposición comparable de los sujetos a la acción de unos mismos insumos del medio ambiente durante el experimento.

d).- Tendencia a la reacción.-

Obtener un comportamiento auténtico de personas que puedan tener conciencia de que están parti

cipando en un experimento.

#### 2.- Insumo experimental.-

Es la variable cuyos efectos están siendo puestos a prueba. Por ejemplo; el precio, la envoltura, la exhibición, un plan de estímulos para ventas, entre otros.

#### 3.- Insumos del medio ambiente.-

Son todos aquellos factores que afectan al experimento, aparte del insumo experimental y los sujetos. Estos pueden ser; los actos de los competidores, los cambios de tiempo, los distribuidores no dispuestos a colaborar, entre otros.

Por lo general, la mayoría de estos factores no alteran los resultados de los experimentos, pero cabe tomar dos precauciones; una es utilizar una muestra cuya magnitud de la misma sea lo suficiente como para que los efectos de los factores normales controlen los factores del medio ambiente no previstos. Y la otra es, establecer un grupo de control, al cual no se le introduce el insumo experimental, de esta manera el grupo de control capta los factores no previstos del medio ambiente para ajustarlos en el grupo experimental.

#### 4.- Productos experimentales.-

Son los resultados del experimento, los cuales pueden ser, entre otros; presentados como cambios en las ventas, en las actitudes de los consumidores o en su comportamiento.

2.- Plan de series de tiempos recurrentes.

Generalmente los resultados del experimento se miden en relación a las ventas, o sea, mientras dichos resultados puedan ser comparables con las ventas, mayor confianza se podrá tener en la apreciación de los mismos.

#### Tipos de proyectos experimentales.

Al analizar los elementos que intervienen en el método experimental, encontramos ciertos riesgos en relación a las variables que hay que controlar, de lo cual se desprende el hecho de realizar un mejor diseño experimental.

A continuación describiremos algunos tipos de proyectos experimentales en relación a problemas de mercadotecnia.

1.- Para una mejor interpretación de dichos proyectos ejemplificaremos con el siguiente caso:

Supongamos que un fabricante de segadoras mecánicas de césped, de alta calidad, encuentra que sus ventas han disminuido considerablemente. Considera que con la creación de un exhibidor de un corte en el punto de compra remediaría dicho problema.

Los proyectos son:

1.- Experimentación simple de una serie de tiempos. Consiste en escoger algunos distribuidores, observar sus ventas durante un tiempo límite corto, introducir posteriormente el exhibidor y medir las ventas posteriores.

2.- Plan de series de tiempos recurrentes.-

En este caso, alternadamente podría introducir el exhibidor durante un tiempo corto; retirarlo, volver a presentarlo, y así sucesivamente, anotando los hechos y posteriormente promediarlos, de esta manera se eliminan los efectos de acontecimientos únicos.

3.- Plan de antes y después con gpo. de control

En este caso, se escogen de una manera alternada dos grupos coincidentes de distribuidores, registrando sus ventas en un tiempo corto. Posteriormente se introduce el exhibidor a un grupo de distribuidores, registrando las ventas de ambos grupos, comparando las ventas promedio, tanto del grupo experimental como el de control y su diferencia se analiza respecto a su significado estadístico.

4.- Plan factorial.

Consiste en establecer alternadamente en el experimento, otros factores de mercadotecnia además del exhibidor en el punto de compra. En este caso los factores a poner a prueba serían; tres exhibidores, tres precios y tres tipos de garantía, o sea, 27 posibles combinaciones de factores experimentales. Con la participación de un número similar de distribuidores es posible calcular los efectos separados de; diferentes exhibidores, distintos precios y diferentes garantías, y a la vez sus acciones recíprocas.

5.- Plan de cuadrados latinos.

Es similar al anterior, ya que cuando no existe acción recíproca entre los factores o insumos experimentales se da el plan de cuadrados latinos simples, el cual

puede dar estimaciones bastante buenas de los distintos efectos del factor, poniendo a prueba un menor número de dichos factores.

Limitaciones del método experimental.

a).- Compatibilidad.-

El experimentador necesita unidades de medida de la misma magnitud para evitar distorsión en las mediciones realizadas.

b).- Contaminación.-

A menudo la mayoría de las unidades de control son contaminadas por las unidades del grupo experimental, se deben prever estas situaciones tratando de aislar dichas unidades con el objeto de evitar contaminaciones futuras.

c).- Administración.-

Generalmente existen problemas tanto con el personal encargado de la experimentación como de las unidades de prueba. El experimentador deberá de utilizar su ingenio y persuasión para que dichos elementos tengan el sentido de cooperación para una mejor aplicación del experimento.

d).- Mortalidad.-

Esto es, que las unidades de prueba pueden cambiar de zona de residencia, determinar salirse del medio de prueba, o en su caso morir.

e).- Tiempo.-

Generalmente es un obstáculo que no permite el análisis detallado para el diseño y ejecución del experimento como para valuar los resultados esperados.

f).- Realismo.-

Esta situación es complicada, ya que la experimentación no alcanza la exactitud suficiente como para valuar y esperar los mismos resultados del experimento, que en una situación real.

g).- Divisibilidad, seguridad y costo.

Con frecuencia las propiedades técnicas de un producto impiden su aplicación experimental, debido a lo costoso de su elaboración y también debido al riesgo de que la competencia imite las alternativas de acción.

1.1.5.- Aplicaciones.

1.- Análisis del comportamiento del consumidor.

Para lograr una mejor efectividad para el logro de las metas previstas, se debe tomar en cuenta, entre otras cosas, a nuestro comprador o consumidor.

Se debe de analizar que se comprenden - las necesidades, actitudes y comportamientos del consumidor, a fin de escoger canales de venta, mensajes publicitarios, precios y demás instrumentos de mercadotecnia.

Por lo tanto, es de vital importancia - realizar un estudio de nuestro consumidor, quizás sea complejo su comportamiento pero puede ser medible y a la vez analizable para comprender mejor sus actitudes y comportamientos.

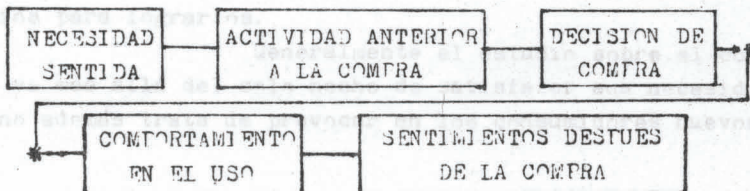


La obra "Human Behavior" de Berelson y Steiner, nos habla de un estudio del comportamiento humano, - en la que a base del análisis del comportamiento de indivi- - duos, pequeños grupos, instituciones y otros, demuestra el avance e importancia del estudio de la ciencia del comporta- - miento humano.

Se puede partir del estudio de motiva- ción, cognición y saber de los consumidores, hasta análisis - más complejos. El objetivo final de toda empresa, es estable- cer una teoría del funcionamiento del mercado.

Para ello, es necesario conocer sus po- sibles clientes, lo que desean, su forma de compra, el modo - de utilizar el producto, así como las reacciones al mismo. -- Otras variables en estudio serían, la variación en los pre- cios, mensaje publicitario, características del producto, etc. Estas no serán objeto de estudio en este tema.

Generalmente el comportamiento del con- sumidor se divide en tres segmentos o categorías; económico, psicológico y sociológico. Dicho estudio es más específico, - nosotros partiremos de un estudio mas generalizado al cual - llamaremos "sistema de compra", esquematzado en la siguiente figura:



De las diferentes categorías de actos humanos (comer, dormir, respirar, jugar, comprar, etc.), el que nos interesa para nuestro estudio es el acto de comprar. El análisis de compra puede ser muy complejo o muy sencillo, depende del tipo de compra. Para comprenderlo mejor desglosaremos la figura anteriormente expuesta.

#### 1.- Necesidad sentida.

Punto de partida del sistema de compra, ésta puede ser una necesidad específica de un objeto o una necesidad de emoción o diversión, puede ser una necesidad fisiológica o una necesidad psicológica, puede ser una necesidad espontánea o creada.

La necesidad ha sido llamada también como; apetencias, deseos, motivos e impulsos. Dichos términos coinciden en que representa un estado de tensión.

Por lo cual concluimos que una necesidad es algo que la persona busca satisfacer o disminuir, y esto lo logrará presumiblemente con algún objeto o actividad.

La importancia de las necesidades ha sido objeto de estudio, ya que la mayoría de ellas son poco esenciales. Para algunos la felicidad consiste en dominar nuestras necesidades (budistas), pero para el hombre occidental su felicidad consiste en satisfacer sus deseos y aumentar los medios para lograrlos.

Generalmente el estudio sobre el consumidor va mas allá del solo hecho de satisfacer sus necesidades, sino además trata de provocar en los consumidores nuevos deseos.



Esta situación es criticada, pero las formas de manipulación y persuasión de la empresa para influir en los consumidores es limitada, por tanto, es el consumidor quién decide o escoge las necesidades a satisfacer.

El estudio de las necesidades implica que no solamente el producto o servicio ofrecido al consumidor determina la satisfacción de las mismas, generalmente el producto es un medio para satisfacerlas, la pregunta clave es determinar que busca el cliente en la compra de nuestro producto.

Esto es, determinar las diferentes necesidades que entran en juego en el mercado de un producto determinado y en reconocer la necesidad o necesidades insatisfechas. Añadiéndole a esto, la capacidad de crear el producto correcto, proyectar cualidades simbólicas adecuadas y establecer la distribución acertada, constituyen una buena base de éxito en la mercadotecnia.

Dentro de este análisis de las necesidades, es un factor importante de ayuda para el estudio de las mismas, la teoría de las necesidades de Maslow., el cual fundamentalmente dice que el ser humano tiene cuatro necesidades básicas que satisfacer, y son; fisiológicas, de seguridad, de auto-estima y de autorealización.

## 2.- Actividad previa a la compra.

Es el análisis anterior a la compra, por tanto, es diferente el análisis a la compra de unos cigarrillos, al análisis en la compra de un automóvil.

Esto trae como consecuencia, que el investigador de mercados. La duración y la clase de ésta actividad varía de acuerdo al tipo de producto o servicio y a la personalidad del consumidor.

Los artículos de compra rápida se adquieren con poca deliberación, no así los productos de consumo - largo y mas costosos, los cuales requieren visitar tiendas, - consultar amigos, estudiar anuncios, entre otros.

Esta actividad anterior a la compra crea en el consumidor una secuencia de estados de la mente que lo conducen mas cerca a la acción de la compra, dichos estados son; percepción del producto, conocimiento del producto, gusto por el producto y por último llegar a la posibilidad de adquirir el producto.

Durante estas fases el consumidor está - predispuesto a recibir información referente al producto, de ahí la importancia de la publicidad del producto para mejorar las probabilidades de adquisición del mismo.

### 3.- Decisión de compra.

La mayoría de las decisiones de compra terminan con la necesidad satisfecha por parte del consumidor, pero no todas las decisiones terminan con la necesidad satisfecha y en otras ocasiones llegan a saturar dicha necesidad a tal grado que llegan a hastiar al consumidor.

La decisión de compra incluye varias decisiones intermedias, las cuales son; un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, un precio y una forma de pago.

Esto trae como consecuencia, que el investigador de mercados auxilie y analice eficientemente en la publicidad del producto para que la decisión de compra del consumidor evite diferentes incógnitas del producto y su decisión sea menos costosa.

4.- Comportamiento en el uso y sentimientos después de la compra. El interés y estudio del especialista en mercadotecnia no termina con la venta del producto. Ya que éste no se vendió por sí solo, surgió de una necesidad, y por lo tanto, debemos analizar el comportamiento del consumidor para determinar si cubrió dicha necesidad.

Básicamente el estudio está dirigido para determinar quién usó el producto, cuándo lo usó, cómo lo usó, y con qué otros productos lo usó.

Esto tiene como finalidad determinar la retroalimentación por parte del consumidor, para conocer si le agradó nuestro producto, usos adicionales del mismo, así como cambios requeridos tanto en su envase como en sus características, facilidad de uso, para ampliar tanto el segmento hacia donde está dirigido nuestro producto como su potencial de mercado.

## 2.- Análisis de regresión.

Para llegar a tomar decisiones correctas referentes al mercado, se pretende hacerlo de una forma más rápida y exacta, esto se logra cuando se conocen las relaciones existentes entre las variables en juego.

La investigación de mercados ayuda a lograr lo antes mencionado por medio de la aplicación del análisis de regresión.

El análisis de regresión presenta en forma de hipótesis una relación general, normalmente lineal, entre variables, con un método para especificar dicha relación y -- evaluar el modelo resultante. Las variables utilizadas son; la variable dependiente, que generalmente son las ventas y las -- variables independientes, que pueden ser; el precio, la publi- cidad, los ingresos, los impuestos, los precios de la compe- tencia, entre otros.

Análisis de regresión lineal.- ya no es uti- lizable. Método estadístico para estimar la relación lineal entre una variable dependiente y una o mas variables - inderpendientes. La fórmula es la siguiente;

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}_1 X_1 + \hat{b}_2 X_2 + \dots + \hat{b}_n X_n$$

$\hat{Y}$  = valor estimado de la variable depen- diente.

$\hat{a}$  = valor estimado de la ordenada.

$\hat{b}$  = valor estimado del coeficiente que especifica relación entre Y y X.

X = variable independiente.

Modelo de regresión lineal bivariado.-

Modelo de regresión lineal simple, es una ecuación lineal de dos variables que tiene la forma;

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b} X$$

Generalmente es utilizado para describir un fenómeno de mercado, en el cual existen solamente dos varia- bles, una dependiente y otra independiente.

El método que utiliza dicho modelo es el llamado "método de los mínimos cuadrados". Este tipo de modelo es común en la investigación causal. Los datos se obtienen de información interna o externa de la empresa y sometidos al análisis de regresión lineal, el resultado es una ecuación matemática que describe la relación existente entre las variables en estudio.

Modelos de regresión lineal múltiple.-

Con frecuencia la variable dependiente resulta influenciada por dos o más variables independientes, por lo cual el modelo de regresión lineal bivariado ya no es utilizable.

El modelo de análisis de regresión lineal múltiple se emplea para estimar, simultáneamente, la relación lineal entre una variable dependiente y dos o más variables independientes. La metodología es análoga y los métodos para interpretar y evaluar los modelos son similares, no obstante las manipulaciones matemáticas son complejas a medida que aumentan las variables en el modelo.

Este modelo es utilizado para analizar las ventas debido a cambios en los precios y promociones del producto, para ello requiere el uso de una computadora para que sea más práctico y exacto el uso de las variables en estudio.

### 3.- Predicción y pronóstico.

Antes de conocer los términos y generalidades de lo que es la predicción y el pronóstico de merca--

dos, es necesario señalar algunos supuestos en el manejo de dichos conceptos.

### 1.- Relación entre variables.-

Generalmente las relaciones entre variables independientes y dependientes se dan en forma estadística, aún y cuando no exista relación causa-efecto entre variables.

### 2.- Estabilidad.-

Debido a que los factores a analizar en el mercado son cambiantes, es necesario su estudio con la finalidad de preveer los efectos que originan dichos cambios.

### 3.- Manejabilidad.-

El manejo de gran cantidad de información se ha venido facilitando con la ayuda de computadoras, y a la vez que sean utilizados por medio de fórmulas matemáticas que puedan ser interpretadas y aplicadas en la vida real.

### Tipos de pronósticos.

Existen cinco tipos de pronósticos; los que se basan en el juicio, los que se basan en votaciones, los que se basan en métodos causales, los que se basan en la simulación y los que se basan en series cronológicas.

### Pronósticos de juicio.-

Se basan en la intuición y en evaluaciones subjetivas, son poco rigurosos pero a la vez constituyen un factor eficaz al tomar decisiones.

La aceptación del pronóstico de juicio se basa especialmente en la reputación del pronosticador, debido a que su valuación no utiliza elementos estadísticos. -- Sus medios son la experiencia y el conocimiento parcial, sus instrumentos analíticos son la intuición y el sentido común, su evaluación es cuestión de fé.

Algunas aplicaciones del pronóstico por juicio se dieron en la aparición del Ford mustang, la máquina XEROX y el avión Piper, introducidos por la intuición de algún funcionario ejecutivo.

#### Pronósticos por votación.-

Se basan en las opiniones que se recopilan por medio de encuestas y entrevistas a los consumidores o miembros de la población total de nuestro mercado, generalmente pueden ser por correo, teléfono y personales.

Un pronóstico por votación es una agrupación de pronósticos de juicio obtenidos por los elementos de muestra de la población total de mercado.

Los métodos utilizados para su valuación son; la estadística inferencial, la media, la dispersión y error estándar.

Los pronósticos por votación generalmente son utilizados para determinar futuras ventas en organizaciones comerciales, así como para determinar futuros resultados en las votaciones.

Dichos pronósticos presentan los erro--

res comunes de las encuestas, tales como la ignorancia e incertidumbre en los elementos entrevistados.

#### Pronósticos por modelos causales.-

Generalmente se basan en una relación estadística entre la variable de pronóstico (dependiente) y una o más variables explicativas.

Esto no implica que necesariamente exista una relación causa-efecto entre variables.

Se requiere encontrar variables que expliquen desde un punto de vista estadístico los cambios en la variable que se pronostica.

Las características de dichas variables deben ser;

- a).- Relación estadística con la variable dependiente.
- b).- Datos relativos a dichas variables.
- c).- Que exista alguna forma de pronosticarlas.

La selección de las variables depende de el investigador y los parámetros de medición son los utilizados en la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Dichos pronósticos encuentran sus limitaciones en las técnicas de medición, así como en la obtención de datos, lo cual origina un modelo imperfecto y poco aplica-

d).- Fenómenos irregulares, como las huelgas.

Estos originan los siguientes tipos de comportamiento en la variable dependiente:



ble. La técnica mas utilizada es el análisis de regresión lineal.

#### Pronósticos por simulación.-

Estos se forman simulando la situación y características del problema en estudio, mediante un modelo matemático que incluya las variables pertinentes en estudio, desarrollándolo con la ayuda de la computadora y mediante un lenguaje de programación determinado.

Este tipo de pronósticos generalmente son utilizados para pronosticar ventas y para determinar las participaciones en el mercado de marcas de productos de conveniencia influidos por el fenómeno de lealtad a la marca y - cambio de marca.

#### Modelos de series cronológicas.-

Dichos modelos muestran a la variable - dependiente sujeta a una sola variable independiente, la cual es el tiempo.

Los valores de las variables dependientes están sujetos a 4 factores relacionados con el tiempo:

- a).- Fenómenos a largo plazo, como el desarrollo económico.
- b).- Fenómenos cíclicos.
- c).- Fenómenos estacionales, como los cambios meteorológicos.
- d).- Fenómenos irregulares, como las huelgas.

Estos originan los siguientes tipos de comportamiento en la variable dependiente;

a).- Tendencia.

b).- Variaciones cíclicas.

c).- Cambios estacionales.

d).- Fluctuaciones irregulares.

Los cuales explicaremos de una forma ge  
neral y esquematizada. (Figura 1)

Tendencia.-

Es una inclinación a largo plazo a cambiar con el transcurso del tiempo. Sus funciones se especifican como curvas de desarrollo que expresan el patrón fundamen  
tal de los cambios originados con el tiempo.

Dicho patrón puede ser influenciado por; factores de la población, gustos, avances tecnológicos, etc.

Generalmente el período de tendencia va de acuerdo al lapso de vida esperado del producto. Por ejemplo; puede tardarse pocos meses, como es el caso de un collar hawaiano, o unos años, como es el caso del uso de la minifalda.

Variación cíclica.-

Es aquella variable pronosticada que es  
tá sujeta a un período o ciclo económico, entendiéndose por -  
éste a la variación en forma de onda de la actividad económica de un artículo o servicio.

Generalmente el período normal de un ci  
clo básico económico es de 4 a 5 años, pero varía entre 1 y -  
10 años.

La aplicación mas efectiva de los ciclos económicos es sobre productos de uso suntuario, demanda de nuevas viviendas, entre otros. Es decir, en aplicaciones a largo plazo.

#### Variación estacional.-

Es aquella que origina cambios en la variable pronosticada, debido a los cambios climatológicos existentes en el año.

También se toma en consideración otro factor, el cual es la costumbre social asociada con los cambios estacionales antes mencionados.

Este tipo de variación generalmente es utilizada en productos de carácter recreativo, productos de períodos estacionales, como un ventilador, etc.

#### Variación irregular.-

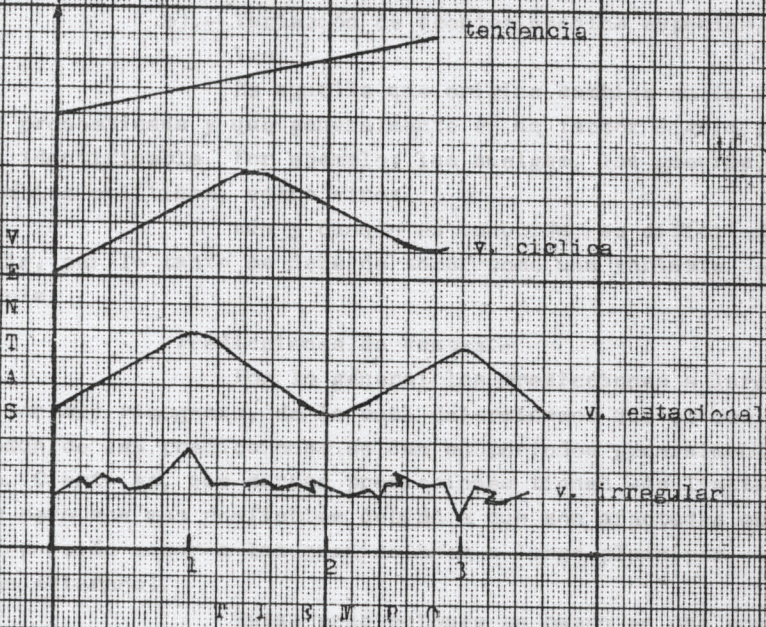
También llamada variación residual o ruido, y es aquella que no está contemplada ni en la variación ciclica, ni en la variación estacional.

Cuenta con dos tipos de variaciones;

##### a).- Variación aleatoria.-

Es aquella en la cual la variable pronosticada se ve afectada por diversos factores no identificados.

FIGURA 1



La frecuencia y magnitud de dichos factores se distribuyen aleatoriamente y por lo tanto sus efectos no repercuten en la variable pronosticada.

b).- Variación de acontecimientos especiales.

Es aquella que origina cambios en la variable pronosticada y que generalmente es un factor significativo e identificable. Por ejemplo; las huelgas, las guerras, los cambios políticos, entre otros.

Aún y cuando es conocida, es difícil de predecir, por lo tanto se debe de tomar como una variable -- aleatoria.

Predicciones de ventas.-

Por lo general las predicciones a largo plazo son muy riesgosas, de lo cual determinamos que el uso -- más común de las predicciones se dan en períodos generalmente cortos. Ciertamente es, que dichas predicciones tienen sus limitaciones pero son más confiables debido a que son afectadas en una proporción menor a las predicciones a largo plazo (por -- agentes externos).

Estas predicciones se basan en una combinación de razonamientos y análisis estadísticos, ayudados -- con una serie de artificios para su mejor aplicación.

El razonamiento es sumamente sencillo, ya que parte de la teoría del uso final que tendrá el producto y el tiempo requerido para que dicho producto llegue desde la

utilización de símbolos y números para la representación del problema en estudio. Un ejemplo puede ser una fórmula estadística para encontrar las futuras ventas de un producto.

#### b).- Método analítico.-

fábrica hasta el consumidor final. Posteriormente con la ayuda de elementos estadísticos realizamos la interpretación requerida a un tiempo determinado.

Un método común para el cálculo del curso futuro del mercado es el llamado "análisis técnico". Dos obras al respecto son el Stock Market Theory and Practice de Schabacker y el Stock Trends de Magee.

Dicho método se resume en lo siguiente:

Afirmación de que el resultado neto de todas las compras y ventas se refleja en el volumen y en los precios, de tal manera que con un estudio de tendencias y - formaciones que aparecen en las gráficas de precios y volúmenes es posible determinar el curso probable de los precios.

#### 4.- Simulación. variables significativas.

Es la representación esquemática de un hecho o acontecimiento real.

Los elementos de un sistema de simulación son los siguientes:

- a).- Un modelo.
- b).- Elementos o muestras.
- c).- Datos de entrada.
- d).- Datos de salida.

Tipos de modelos.-

Los modelos existentes en la simulación son de tres tipos:

- a).- Modelo simbólico.-  
Cuya característica radica en la -

utilización de símbolos y números para la representación del problema en estudio. Un ejemplo puede ser una fórmula matemática para encontrar las futuras ventas de un producto.

b).- Modelo análogo.-

Utiliza diagramas para representar un proceso o un objeto. Por ejemplo; el proceso de un sistema de compra por parte de un cliente "x" en una empresa. Se utilizan diagramas de flujo para representar en forma esquemática los pasos que sigue dicho proceso.

c).- Modelo icónico.-

Es una réplica más pequeña (o más grande) pero real, de un objeto del mundo físico. Un ejemplo de este tipo, pueden ser los proyectos de construcción representados en maqueta, o los modelos de aviones a escala.

Para el diseño de un modelo de simulación se requiere tener en consideración los siguientes puntos:

- Identificar variables significativas.
- Especificar la relación existente en dichas variables.
- Evaluar e identificar las variables extrañas.
- Organizar la información total y generar un procedimiento para obtener la información requerida.
- Evaluar el modelo y ajustarlo de acuerdo a los cambios existentes.

Las aplicaciones más comunes de la simulación son:

- a).- En el juego de negocios.
- b).- La experimentación.
- c).- En el análisis de procesos de transición.
- d).- La predicción y el pronóstico.
- e).- La programación heurística.

#### Ventajas de la simulación.

Existen diversas ventajas en el uso y en la aplicación de la simulación en la mercadotecnia, pero primordialmente son las siguientes:

- 1.- Beneficios de costo.
- 2.- Ahorro de tiempo.
- 3.- Seguridad.
- 4.- Factibilidad.

### 1.2.- Estrategia, Diseño y Control de la Investigación de Mercados.

#### 1.2.1.- Estrategia de la investigación.

##### 1.- Planificación estratégica.

Paso fundamental dentro de la investigación de mercados, y que tiene la finalidad de ser una de las bases para la buena administración de dicha investigación.

Entenderemos como estrategia de la investigación de mercados como al plan total a utilizar en la investigación en el programa de mercadeo de la empresa.



Partiendo de lo mencionado anteriormente, debemos considerar que la administración debe de utilizar como principio, la investigación formal como uno de sus métodos de mercadeo, acoplándolo al sistema total de mercadeo de la empresa. Una vez determinados los pasos preliminares, se pueden comenzar a formular planes, métodos y proyectos específicos de la investigación.

Un aspecto importante dentro de la planificación estratégica es coordinarla con los objetivos de la misma, ya que de esta manera se podrán asignar los recursos óptimos para el logro del objetivo deseado sin afectar el presupuesto global de la empresa, esto es con la finalidad de evitar el fracaso de la investigación y en un momento dado de su desaparición como organismo staff por su mala administración y funcionalidad.

La administración o planificación estratégica puede considerarse en dos niveles:

- 1).- Al nivel de la estrategia del programa.
  - 2).- Al nivel de la estrategia del proyecto.
- 2.- Estrategia del programa.

Muestra como encaja el programa de investigación de mercados en forma total dentro del plan de la empresa. Para ello utiliza o se auxilia de diagramas de flujo en donde se muestra la secuencia general de la estrategia a utilizar para la investigación en estudio.

Muestra la utilización de la investigación en el manejo de productos de la empresa en una forma general.

La estrategia del programa puede requerir el uso de la investigación para varios fines, entre los cuales podemos mencionar el del análisis del ciclo de vida de los productos de la empresa; para hacer frente a determinados problemas solamente cuando se presentan; o sobre la vigilancia del desarrollo de nuestros productos.

La profundidad del estudio dependerá de la finalidad del mismo y de los recursos con que cuenta la empresa.

### 3.- Estrategia del proyecto.

Consiste en un plan de diseño de proyecto que especifica los objetivos, metodologías, programas y recursos necesarios para su acción. Esto determina que una estrategia del proyecto en la investigación sea mucho más explícita y a la vez en detalle de lo que en forma genérica se determina en una estrategia del programa.

Una estrategia del proyecto supone determinar y seleccionar las técnicas y asignar los recursos de la empresa, por lo tanto, podremos dividirla en 3 etapas:

- a).- Definición del problema.
- b).- Análisis del valor.
- c).- Diseño del proyecto.

Cabe mencionar que dicha división tiene como finalidad presentar de una forma más simple el contexto global de una estrategia del proyecto, ya que dichas etapas pueden presentarse de una forma indistinta y a la vez en forma conjunta.

Los objetivos de la estrategia del proyecto consisten en considerar una situación en términos de investigación manejables, determinar la confiabilidad del valor de la información requerida y a la vez determinando su costo, así mismo seleccionar las técnicas adecuadas de acuerdo a los recursos de la empresa, tomando en consideración las situaciones cambiantes y ajustarlas cuando así se requiera.

a).- Definición del problema.-

Paso inicial con el cual nuestro problema de investigación queda perfectamente delimitado bajo las condiciones en las cuales se encuentra.

Los estudios exploratorios son una ayuda como inicio para la definición del problema, estos tienen como función proporcionarnos en forma general cual es el problema, sin mencionar su relación causa-efecto, ni sus elementos que lo componen.

Una vez que tenemos ubicado el problema, podremos intentar una investigación más profunda, tomando en consideración los recursos con que disponemos, es decir, una vez que hemos obtenido información de una pequeña muestra de nuestros consumidores dentro del estudio explorato

b).- El análisis bayesiano.  
c).- Análisis del costo-beneficio.  
d).- Análisis del costo-beneficio.  
e).- Análisis del costo-beneficio.  
f).- Análisis del costo-beneficio.  
g).- Análisis del costo-beneficio.  
h).- Análisis del costo-beneficio.  
i).- Análisis del costo-beneficio.  
j).- Análisis del costo-beneficio.  
k).- Análisis del costo-beneficio.  
l).- Análisis del costo-beneficio.  
m).- Análisis del costo-beneficio.  
n).- Análisis del costo-beneficio.  
o).- Análisis del costo-beneficio.  
p).- Análisis del costo-beneficio.  
q).- Análisis del costo-beneficio.  
r).- Análisis del costo-beneficio.  
s).- Análisis del costo-beneficio.  
t).- Análisis del costo-beneficio.  
u).- Análisis del costo-beneficio.  
v).- Análisis del costo-beneficio.  
w).- Análisis del costo-beneficio.  
x).- Análisis del costo-beneficio.  
y).- Análisis del costo-beneficio.  
z).- Análisis del costo-beneficio.

rio, pondremos en cuestión si en realidad la información obtenida es lo suficientemente clara y completa como para diseñar nuestro proyecto de investigación, o si requiere de una investigación más profunda para obtener un contexto más completo de nuestro problema y definirlo de una forma más clara y precisa.

Lo anterior nos ayuda a delimitar nuestro problema de acuerdo a los recursos disponibles de la empresa y evitar que nuestra investigación se salga de la capacidad misma de la empresa.

b).- Análisis del valor.-

Consiste en determinar de acuerdo a diversas técnicas el valor de la investigación en forma cuantificable con la finalidad de ajustarla de acuerdo a los recursos disponibles de la empresa.

Debido a que el departamento de investigación de mercados está sujeto al presupuesto global de la empresa, y que éste a su vez está sujeto a las condiciones económicas prevaletentes, es necesario contar con criterios valorativos y estimaciones cuantitativas del valor de la investigación de mercados tanto en su diseño por proyecto y en su diseño por programa.

Algunas de las técnicas a utilizar para determinar el valor de la investigación son, entre otras:

a).- El análisis estadístico clásico.

b).- El análisis bayesiano.

c).- Análisis del costo-beneficio.

d).- Rendimiento sobre inversión.

c).- Diseño de proyectos.-

El diseñar proyectos, es ante todo un arte, aunque se requieren de bases científicas para su elaboración, es fundamental la imaginación, ingenio, recursos y metodología del investigador para lograr una mayor eficiencia en el diseño del proyecto.

Aún y cuando existen diversidad de técnicas de investigación, cada una de ellas cuenta con ventajas y desventajas, por lo tanto, su aplicación dependerá de encontrar las más idóneas para nuestra investigación tomando en cuenta su confiabilidad y su costo.

Un método a seguir en el diseño de proyectos es difícil de encontrar, lo que es recomendable es seguir una serie de actividades para su elaboración, las cuales son:

1.- Obtener una definición manejable del problema.-

Una vez que se ha definido el problema, es conveniente volver a replantearlo evitando ambigüedades y ajustarlo en caso necesario.

2.- Especificar que información se necesita para tomar la decisión y que entraña ésta.-

deberá presentarse para su aprobación a la gerencia, para determinar su aplicación y su utilidad para evitar gastos inútiles y no llegar a la conclusión óptima, por lo tanto, la investigación debe estar coordinada con quién la necesita.

3.- Encontrar que fuentes de datos están disponibles y cual es su calidad, costo y accesibilidad.-

Esto trae como consecuencia una mejor aplicación de la investigación tanto en su costo como en su aplicación y utilidad.

4.- Selección de metodología y fuente de datos.-

Las opciones de las técnicas a utilizar son numerosas, pero su selección requiere que se analicen en forma conjunta los datos con que contamos y la técnica a utilizar, ya que de la coordinación de ambos redituará mejores resultados.

5.- Selección de recursos.-

Los recursos materiales y humanos deben considerarse estimando sus costos y disponibilidad.

6.- Preparación de un plan formal de acción con su presupuesto y obtención de la aprobación.-

Determinar el plan, significa cómo se hará, quién lo hará y cuánto costará, dicho plan de acción

deberá presentarse para su aprobación a la gerencia, para determinar su aplicación y su apoyo para quienes participen en el mismo.

Algunos otros factores a considerar dentro de un diseño de proyectos son:

- a).- Realizar listas de confrontación.
- b).- Análisis de secuencia lógica.
- c).- Supervisión.
- d).- Reevaluación y refinamiento.

#### 1.2.2.- Control del proyecto y programa.

##### 1.- Control del proyecto.

El controlar un proyecto supone habilidad y destreza requeridas en cualquier otro departamento de la empresa.

Considerándolo en términos generales, implica establecer normas de eficiencia, vigilancia del proyecto y control de los recursos materiales, humanos y técnicos.

El establecer normas de eficiencia, implica determinar un programa de actividades que van a realizarse de acuerdo a un calendario de labores, o mediante el auxilio de un presupuesto o presupuestos.

La vigilancia del proyecto nos ayuda a la revisión de las actividades a seguir, determinando el progreso que se ha tenido dentro del programa de actividades y a

su vez realizando labor correctiva donde se requiera.

El control de los recursos materiales y humanos, nos permite conocer nuestro potencial de trabajo y asignar más recursos en donde sean necesarios sin afectar o alterar el presupuesto establecido inicialmente con la finalidad de lograr una mejor optimización de los mismos.

## 2.- Control del programa.

El hecho de revisar los proyectos individuales no debe desviar la atención del director del área de investigación, debe tomar en consideración del buen funcionamiento del programa en conjunto, ya que un descuido de la revisión del programa puede afectar a los proyectos individuales y a la vez al objetivo de la investigación y por lo tanto a los intereses de la empresa.

Para ello el director del área de investigación se auxilia de comités asesores y auditorías para la revisión periódica del programa global de investigación.



## CAPITULO II

### PROBLEMATICA EN LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO NUEVO

#### 2.1.- Concepto.

Debido a la diversidad existente de conceptos sobre productos, enfocaremos y tomaremos como base para nuestro estudio el mencionado por Phillip Kotler en su texto "Dirección de Mercadotecnia", y el cual es el siguiente:

"Producto es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas."

Existen dos tipos de clasificaciones sobre productos, una sobre las características de los mismos y la segunda de acuerdo a los hábitos de compra de los consumidores.

#### Ia. Clasificación.

- a).- Artículos duraderos.- Artículos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos. Ejemplos; refrigeradores, ropa.
- b).- Artículos no duraderos.- Artículos tangibles que normalmente se consumen en uno o unos cuantos servicios. Ejemplo; la carne, jabón.

el grado de planeación y desarrollo durante las diversas etapas de los mismos.

La otra importancia de canalizar por los caminos adecuados es la de

c).- **Servicios.**- Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Ejemplo; cortes de pelo, reparaciones.

2a. Clasificación.

a).- **Artículos de conveniencia.**-

Aquellos artículos del consumidor que por lo regular el cliente compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en cuanto a comparación y compra. - Ejemplo; cigarros, jabón, periódicos.

b).- **Artículos de elección.**-

Aquellos artículos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, compara características sobre bases tales como adecuación, calidad, precio y estilo. Ejemplo; muebles, prendas de vestir, autos usados.

c).- **Especialidades.**-

Aquellos artículos de consumidor con características únicas y/o identificación de marca por los cuales un grupo significativo de compradores habitualmente está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Ejemplo; artículos de fantasía, aparatos de alta fidelidad.

2.2.- **Importancia.**

Durante el avance y desarrollo de productos nuevos en las diferentes empresas de cualquier ramo, ya sea la Ford, la Dupont, la RCA, la XEROX, entre otras, la relación de éxito o fracaso de dichos productos es directamente proporcional

al grado de planeación y desarrollo durante las diversas -- etapas de los mismos.

De ahí la importancia de canalizar por los caminos más idóneos la introducción de productos nuevos, basándonos en las herramientas que nos proporciona la investigación de mercados y la mercadotecnia para disminuir la incertidumbre y la probabilidad de fracaso de los mismos.

### 2.3.- Necesidad-riesgo.

Una vez determinada la importancia de crear productos nuevos, veremos en forma paralela la necesidad y el riesgo que representa su desarrollo.

Debido a que la existencia de una empresa está sujeta a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, a medida que disminuya dicho propósito ésta tenderá a desaparecer del mercado, por lo tanto, la renovación en todos los aspectos es fundamental para permanecer en un mercado competitivo. El desarrollo tecnológico, las variaciones en los hábitos y costumbres de los consumidores, los cambios en los canales de distribución y la aparición de nuevos segmentos de mercado son algunas de las razones por las que es imperativo el desarrollo y adopción de nuevos productos.

Para contar con un nuevo producto es determinante considerar la idea de lo que pretendemos realizar, con la finalidad de crear un concepto claro y preciso de lo que será nuestro producto, así como de las características que tendrá el mismo.

Los riesgos que tomaremos en consideración, por - así decirlo, serán; tomar en cuenta los recursos naturales - limitados e irremplazables que se requieran en la elaboración de nuestro producto, así como los factores ambientales, es decir, recursos materiales y técnicos a utilizar, evitando el - uso excesivo de dichos recursos y que en un momento dado eleven los costos y afecten los resultados esperados de márgenes de utilidad.

A medida que avanza el tiempo, existe una mayor can- tidad de productos, por lo tanto, los clientes en un momento dado tienden a ser más selectivos en sus compras, por lo cual debemos de buscar las innovaciones en nuestros productos que nos permitan contar con un mayor porcentaje de competitividad en el mercado.

Lo anterior nos permite evitar la llamada "indigestión de productos", o sea, la saturación de una línea de pro- ductos ofrecidas al consumidor por diferentes competidores, - lo cual disminuye y origina índices de utilidad bajos y fraca- sos de productos, de ahí la importancia de las constantes in- novaciones que debemos considerar en nuestra línea de produc- tos.

Los riesgos más comunes en el éxito o fracaso de -- nuevos productos, de acuerdo a una investigación realizada a ejecutivos encargados del desarrollo de los mismos fueron:

- a).- Análisis inadecuado del mercado.
- b).- Defectos en el desarrollo del producto.

- c).- Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia.
- d).- Costo más elevado que el proyectado.
- e).- Fuerza o reacción de la competencia.
- f).- Mal momento de introducción.
- g).- Problemas técnicos de producción.

Dentro de las conclusiones mencionadas, nos permite concluir que en su mayoría los riesgos enumerados están encuadrados dentro del área de mercadotecnia, de ahí la importancia de su estudio para disminuir dichos riesgos.

del mismo tipo, cuenta con características especiales como la marca, tamaño y forma, tras como consecuencia que existan diversidad de productos cuya finalidad de uso sea la misma, pero su tipo sea diferente.

ahora bien, entenderemos como un producto nuevo, aquellos productos que cuentan con características similares a los ya existentes y que incluyan innovaciones o los mismos o cambios totales al producto en existencia.

Lo anterior nos permite concluir que un producto nuevo cuenta con 3 categorías:

a).- Productos que en realidad son innovaciones, es decir, aquellos que por sus características son totalmente diferentes a los ya existentes, podríamos citar, por ejemplo, un medicamento para la curación del cáncer, la creación de la energía atómica en su momento, entre otros. Cabe mencionar que este tipo de productos se dan en una proporción menor.

## CAPITULO III

### LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU RELACION CON LAS ETAPAS EN LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO NUEVO Suntuario

#### 3.1.- Qué es un nuevo producto de uso suntuario.

Debido a que cada producto, aún y cuando sea -- del mismo tipo, cuenta con características especiales como la marca, tamaño y forma, trae como consecuencia que existan diversidad de productos cuya finalidad de uso sea la misma pero su tipo sea diferente.

Ahora bien, entenderemos como un producto nuevo, aquellos productos que cuenten con características similares a los ya existentes y que incluyan innovaciones a los mismos o cambios totales al producto en existencia.

Lo anterior nos permite concluir que un producto nuevo cuenta con 3 categorías:

a).- Productos que en realidad son innovaciones, es decir, aquellos que por sus características son totalmente diferentes a los ya existentes, podríamos citar, por ejemplo; un medicamento para la curación del cáncer, la creación de la energía atómica en su momento, entre otros. Cabe mencionar - que este tipo de productos se dan en una proporción menor.

b).- La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo, es decir, productos sustitutos de los ya existentes pero con mejoras o innovaciones de los mismos. Por ejemplo; el café instantáneo reemplazó al café molido y al de grano; la nueva moda en la ropa; los cambios anuales de modelos de automóviles, etc.

c).- Los productos de imitación, los cuales son nuevos para la empresa pero no para el mercado.

El criterio más válido para determinar si un producto se puede considerar nuevo en el mercado, lo determinan los compradores al percibir si el producto presentado es diferente a los existentes por cierta característica de apariencia, rendimiento, entre otros.

Para delimitar lo que es un nuevo producto de uso suntuario, deberá reunir características perfectamente especificadas, para considerarlo como tal, las cuales son:

- 1.- Que esté comprendido dentro de lo que es un producto y cualquiera de sus clasificaciones.
- 2.- Que esté encuadrado en cualquiera de las clasificaciones de productos nuevos.
- 3.- Que no sea un producto básico o de primera necesidad.
- 4.- Que su precio esté por encima de los productos similares existentes en el mercado.
- 5.- Que su adquisición esté dirigida a crear prestigio entre sus consumidores.

Para comprender mejor lo antes mencionado, analizaremos un caso práctico.

Supongamos que pretendemos crear una gelatina con ingredientes naturales, para ello necesitamos conocer que productos similares existen en el mercado.

Mediante la ayuda de una investigación exploratoria, podremos conocer:

- Gelatinas existentes en el mercado.
- Marcas.
- Precios.
- Canales de distribución utilizados por cada una de las marcas de las gelatinas existentes.
- Características básicas de cada una.

Dicha investigación nos arrojó los siguientes resultados:

MARCA	PRECIO	CARACT.	PRODUCTOR	SABOR	ENVOLT.	PESO	DISTR.
Fronto	33.50	Agua	A. Clayton	8	Cartón	85grs	1,2,3
Fronto	31.40	Leche	A. Clayton	4	Cartón	85	1,2,3
Royal	57.50	S/sabor	M.A. Inter	1	Cartón	85	1,3
Royal	58.00	Agua	M.A. Inter	6	Cartón	170	1,3
Royal	34.00	Agua	M.A. Inter	6	Cartón	85	1,3
Royal	34.00	Leche	M.A. Inter	3	Cartón	85	1,3
Jell-o	31.00	Agua	G. Foods	8	Cartón	85	1,2,3
Jell-o	62.00	Agua	G. Foods	8	Cartón	170	1,2,3
Gloria	25.00	Agua	Tabasa	8	Cartón	85	1,2,3
Rápida	27.00	Agua	Ciasa	8	Cartón	100	1,2,3
Fantasia	32.50	Agua		7	Cartón	85	1,2,3
D'Gary	44.00	A.yL.		4	Plást.	200	2,3
Folar	47.00	A.yL.		5	Plást.	170	2,3



Los números utilizados en el aspecto de distribución, nos representan;

- 1.- Tiendas de auto-servicio.
- 2.- Tiendas populares.
- 3.- Tiendas gubernamentales.

Con la información antes mencionada, podremos visualizar bajo que condiciones y que características deberá poseer nuestro producto en el mercado que se va a desarrollar.

#### Concepto del producto.-

Será aquel que mediante una prueba de conceptos mediante el uso de cuestionarios aplicados a una muestra de nuestros posibles consumidores, nos den la pauta para adecuar el concepto de nuestro producto con la idea que sobre el mismo tienen nuestros consumidores.

El concepto de nuestro producto será:  
" Postre con verdadero sabor natural, cuya característica es que contiene trocitos de fruta natural para toda la familia ".

Obtenido mediante la aplicación de un cuestionario (ver apéndice A), en amas de casa entre 20 y 45 años del tipo de clase media y media-alta de el siguiente nivel socio-económico;

- Clase alta.- ingresos \$ 1'000,000 o más
- Clase media-alta.- ingresos hasta \$ 1'000,000
- Clase media.- ingresos \$ 200,000
- Clase media-baja.- ingresos \$ 80,000
- Clase baja.- ingresos \$ 20,000
- Clase popular.- Ingresos menores de \$ 20,000

Los usos de nuestro producto serán:

- a).- En la mañana a la hora del desayuno.
- b).- A la hora de la comida.
- c).- En fiestas y reuniones de tipo familiar.
- d).- En fiestas u ocasiones muy especiales.

### 3.2.- Desarrollo y prueba del producto.

Consistió en especificar las características técnicas y físicas con las cuales deberá contar nuestro producto. Así como su prueba en una parte o segmento de mercado, utilizando una muestra significativa del mismo.

#### 1.- Desarrollo del producto.-

Nuestro producto será presentado al mercado en dos tamaños; 85 gramos y 170 gramos. Considerado el primero para el uso en familias pequeñas o para personas que viven solas; el segundo estará encaminado al consumo para familias con gran cantidad de integrantes.

Los precios determinados para cada una de las presentaciones de nuestra gelatina serán; para la de 85 - grs., un precio de \$ 50.00 y para la de 170 grs., \$ 90.00 precio al consumidor.

Las factibilidades técnicas de la producción de nuestra gelatina básicamente es posible, considerando primero que la gretina es fácil en su procesamiento, los trocitos de fruta natural se procesarán al cortar la fruta, -

se deshidratará mediante vapor seco y uniendo ésta a la gretina elaborada. (Ver apéndice B).

Nombre de la marca.-

Para la determinación del nombre de la gelatina se consideraron los siguientes aspectos;

- Segmento de mercado al que nos vamos a dirigir.
- Las características del producto.
- El posicionamiento que se pretende para el producto.

Por éstas y otras razones se determinó que el nombre mas acorde con nuestro producto fuera: IDEAL .

Desarrollo del envase.-

Nuestro envase será de forma rectangular, siendo de cartón y contiene en cada una de sus caras:

Cara frontal y posterior: Llevará el nombre de la gelatina, la indicación "con trocitos de fruta natural" - encerrado con un flash, el sabor de la gelatina, la figura -- de una gelatina y una fruta acorde con el sabor.

Caras laterales: Llevará en forma vertical únicamente el nombre de la gelatina.

Cara inferior: Se especificará el modo de hacer se y los ingredientes que contiene la gelatina.

Cara superior: Contiene el peso neto de la gelatina, el precio, la fábrica que elabora el producto y todos los registros necesarios para su funcionamiento legal.

## 2.- Prueba del producto.-

Consiste en analizar si nuestro producto, - en su forma física es aceptado por nuestros posibles consumidores.

Utilizando el mismo grupo de muestra que en la aplicación del cuestionario, experimentamos la aceptabilidad de nuestro producto en su presentación física.

Dichos resultados fueron positivos tanto en su aspecto de presentación como en su factibilidad de presentar un producto con sabores naturales.

## 3.3.- Análisis económico.

El objeto de esta etapa es calcular las ventas, utilidades y el índice de los rendimientos futuros del nuevo producto, y determinar si coinciden con los objetivos y presupuestos de la Compañía.

### 1.- Medición de la demanda.

Como primer aspecto que se debe considerar dentro de la medición de la demanda es la cantidad de producción del mercado total, por lo que se ha considerado de acuerdo a estudios estadísticos, que la demanda de producción total de consumo de galletina en el mercado es de 10'000,000 Kg., de galletina procesada.

Ahora bien, considerada ésta cantidad como un porcentaje total, se puede estimar que para el consumo que tendrá nuestra galletina, considerando los dos tamaños de presentación serán:

60% 85grs. 6'000,000

Demanda total 10'000,000

40% 170grs. 4'000,000

Se ha considerado un porcentaje mayor para la presentación de 85 gramos, ya que se presupone que ésta tendrá un consumo más alto.

Como segundo aspecto de la medición de la demanda es el de considerar el alcance del producto. Esto se puede determinar tomando en cuenta las cantidades establecidas en la demanda total, que se puede expresar de la siguiente forma:

85 grs.-----	70'588,235	Paquetes al año
170grs.-----	23'529,411	Paquetes al año
TOTAL	<u>94'117,646</u>	

El tercer aspecto que debemos determinar es la representación de el área geográfica. Procediendo con la segmentación geográfica de el mercado, ésta se establecerá considerando la distribución de la forma en zonas, y son:

- 1.- Zona metropolitana. Con gerencia en el D.F.
- 2.- Zona centro. Con gerencia en León.
- 3.- Zona occidente. Con gerencia en Morelia.
- 4.- Zona norte. Con gerencia en Chihuahua.
- 5.- Zona sur. Con gerencia en Villahermosa.

Tara una mayor identificación de éstas zonas se integra un mapa demostrativo. (Ver apéndice C).

Como punto final de este estudio de nuestra demanda es conveniente que se estipule el volumen de el mercado, considerando aquí cual será el objetivo de nuestro producto. Tomando en cuenta que será nuestro primer año en el mercado, es conveniente que se establezca un porcentaje conservador, ya que se caería en el error de proyectar mucho para -- nuestras estadísticas de pérdidas y ganancias; así pues, tomando en cuenta lo anterior, se ha determinado que el mercado meta se presupone en un 1% del mercado total para nuestro primer año. De esta forma se pondrá en funcionamiento solamente las zonas 1 y 2 de nuestra área geográfica.

## 2.- Potencial del mercado.

Como ya determinamos la cantidad de paquetes -- que se pretenden vender (volumen total del mercado) y también ya conocemos el porcentaje que determinamos para nuestro mercado meta, ya podremos establecer el potencial de mercado, el cual es de la siguiente forma;

Demanda total	Mercado meta	Total
10'000,000	.01	100,000 Kgs.

Representado esquemáticamente.



Mercado meta.

Es necesario que también consideremos en este punto la capacidad instalada con que se contará.

Se tendrá una máquina TS-2000 que tiene una capacidad de producción de 48 Kgs., por hora, lo cual nos da un total de una capacidad aproximada de 120,000 Kgs de grenetina al año.

Se contará también con una máquina deshidratadora de fruta DF-1000, la cual nos procesará nuestra fruta ya cortada y que se juntará con la grenetina terminada.

### 3.- Pronóstico de ventas.

Primero se determinará el presupuesto de ventas general incluyendo en este concepto el correspondiente a las dos presentaciones de la gelatina.

Posteriormente se mostrará el pronóstico de ventas para nuestra primera zona geográfica, que corresponde a la zona metropolitana.

El tercero será el pronóstico para la segunda zona, que corresponde a la zona centro.

El período que se ha estipulado para nuestros 3 - pronósticos es de un año considerando para éste una revisión de cada cuatro meses.

Es importante mencionar que el pronóstico de las zonas 1 y 2, así como el general, se hicieron en base a que - en los meses en que la temperatura asciende se considerará un incremento en el consumo, bajando éste para los siguientes meses, pero en un grado menor a los primeros.

#### PRONOSTICOS DE VENTAS

	General		Zona 1		Zona 2	
	85 grs.	170 grs.	85 grs.	170 grs.	85 grs.	170 grs.
Enero	45,294	5,765	18,118	2,306	27,176	3,459
Febrero	50,000	17,000	20,000	6,800	30,000	10,200
Marzo	70,000	29,000	28,000	11,600	42,000	17,400
Abril	80,000	35,000	32,000	14,000	48,000	21,000
Mayo	100,000	40,000	40,000	16,000	60,000	24,000
Junio	70,000	29,000	28,000	11,600	42,000	17,400
Julio	50,000	17,000	20,000	6,800	30,000	10,200
Agosto	50,000	17,000	20,000	6,800	30,000	10,200
Septiembre	50,000	17,000	20,000	6,800	30,000	10,200
Octubre	50,000	17,000	20,000	6,800	30,000	10,200
Noviembre	45,294	5,765	18,118	2,306	27,176	3,459
Diciembre	45,294	5,765	18,118	2,306	27,176	3,459
TOTAL	705,882	235,295	282,354	94,118	423,528	141,177



#### 4.- Presupuesto de mercadotecnia.

Básicamente el presupuesto de mercadotecnia incluye el resumen de los diversos presuruestos, como el de publicidad, el de promoción, el de ventas, entre otros; todos estos aspectos se juntan para formar el presupuesto de mercadotecnia o también llamado proyección de pérdidas y ganancias.

Para nuestro caso el período lo consideraremos a un año, tomando como base para su formulación una estimación de las ventas que se pretenden lograr.

Cabe mencionar que de el total de las ventas -- del producto, se ha estipulado un 53% para nuestro costo de producción, considerado así porque la calidad en los ingredientes y el procesamiento de la gelatina IDEAL son elevados, esto trae como consecuencia un costo considerablemente más -- alto.

Los gastos de mercadotecnia, publicidad, promoción de ventas, ventas; se restarán a la utilidad bruta, para obtener o determinar la utilidad después de los gastos de mercadotecnia, estos conceptos están desglosados en el aspecto de la combinación promocional, el cual se verá posteriormente.

En la siguiente hoja, se mostrará el presupuesto de operación.

5.- La Combinación Tradicional.

1.- Publicidad.

PRESUPUESTO DE OPERACION

Ventas 85grs. (635,294)(33.75) -----	\$ 21'441,172
Ventas 170grs. (211,766)(57.40) -----	\$ 12'155,368
<b>Ventas Totales -----</b>	<b>\$ 33'596,540</b>
Costo de Producción (53%) -----	\$ 17'806,166
<b>Utilidad Bruta -----</b>	<b>\$ 15'790,374</b>
<b>Gastos de Mercadotecnia:</b>	
Publicidad -----	\$ 3'450,000
Promoción de Ventas --	\$ 1'671,930
Gts. Venta (Fza. Venta) --	\$ 5'376,000
	<u>\$ 10'497,930</u>
<b>Utilidad después de Gts. Merc. ---</b>	<b>\$ 5'292,444</b>
Gastos de Administración ---	\$ 3'500,000
Gastos Financieros -----	\$ 2'750,000
	<u>\$ 6'250,000</u>
<b>PERDIDA NETA</b>	<b>( \$ 957,556 )</b>

## 5.- La Combinación Promocional.

### 1.- Publicidad.

#### A.- Volumen del presupuesto.-

Para la determinación del presupuesto, se considera únicamente los gastos que por éste concepto se realicen, los cuales identificamos de la siguiente manera:

- Revistas: Se pondrán anuncios en éstas, intercalando los anuncios, o sea, una quincena se colocarán en 3 revistas y otra quincena en otras dos revistas. El anuncio será de media plana con un costo de \$ 45,000 mensual por cada uno y será durante un año.

- Material punto de venta: Se tendrá un tiraje de 15,000 cartulinas a razón de \$ 50.00 cada una. Estas se repartirán durante todo el año.

#### GELATINA IDEAL

#### PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Revistas (5)(45,000)(12) -----	\$ 2'700,000
Cartulinas (15,000)(50.00) -----	\$ 750,000
Costo Total	\$ 3'450,000

#### B.- Estrategia publicitaria.-

El primer aspecto que se tiene que considerar, es el relacionado al posicionamiento del producto, ya

2.- Estrategia promocional.

Definitivamente se puede decir que el objetivo

que es importante conocerlo para poder determinar que es lo - que queremos que nuestros clientes perciban de nuestra gelatina, y así poder formular nuestros anuncios publicitarios.

Por lo que se ha mencionado anteriormente, se puede decir que el posicionamiento del producto será:

La gelatina IDEAL se posicionará como - una gelatina de alta calidad, que contendrá ingredientes naturales y porque contiene trocitos de fruta natural.

Con esto ya podríamos diseñar los mensajes publicitarios, pero primero se tendrá que definir cual -- será el objetivo de la estrategia creativa, el cual consistirá en:

Convencer con nuestra campaña publicitaria al ama de casa de la clase media y de la clase media-alta de que nuestra gelatina es el mejor postre que puede dar a su familia y a sus invitados en reuniones.

La estrategia de medios publicitarios - se llevará a cabo principalmente por dos:

Revistas dirigidas al ama de casa, principalmente en cinco revistas, las cuales son; Kena, BuenHogar, Casa, Vanidades y una revista con especialidad en comidas.

3.4.- Punto de venta. Material punto de venta.

Una consideración importante para la -- publicidad en general, será que en nuestro caso se cuidará el aspecto de no caer en un comercialismo burdo y aburrido que - deteriore la imagen que pretendemos dar al producto.

## 2.- Estrategia promocional.

Básicamente se puede decir que el objetivo de nuestra estrategia promocional será el de dar a conocer - el producto en el segmento de mercado que se está manejando, esto se pretende lograr mediante el obsequio del producto en lugares de alta categoría.

En lo referente al presupuesto de promoción se tomará en cuenta los dos tamaños del producto, considerando cada uno a su precio de costo. En este aspecto, se considerarán las comisiones a los agentes de venta, el cual será de un 2% .

GELATINA IDEAL			
PRESUPUESTO DE PROMOCION			
PAQUETES	COSTO UNITARIO	TAMAÑO	TOTAL
13,149	\$ 30.42	170 grs.	\$ 400,000
33,557	\$ 17.88	85 grs.	\$ 600,000
			<hr/>
			\$ 1'000,000
			<hr/>
			Comisiones a vendedores (2%) -----\$ 671,930
			<hr/>
			TOTAL \$ 1'671,930

## 3.4.- Prueba de mercado.

- a).- Medio y características de ciudades de prueba.  
Recordaremos que para poder diseñar la fuerza

de ventas solamente se tomará en cuenta la zona metropolitana y la zona centro. El diseño estará estructurado de acuerdo al número de agentes que abarque por completo éstas dos zonas, y su desglose será el siguiente:

I.- Zona metropolitana.-

De acuerdo a estimaciones de investigación de mercados se ha encontrado un promedio de 150 mayoristas, por lo que se contará con 5 agentes de ventas, ya que cada uno atenderá a 3 mayoristas por día. Los períodos de pedido se estiman en quincenas.

A la cabeza de ésta zona se encontrará un gerente y su ayudante será una secretaria.

II.- Zona centro.-

La gerencia de ésta zona se ubicará en la ciudad de León, Guanajuato. En su cabeza se encontrará un gerente y a su ayuda tendrá una secretaria.

Para ésta zona se contará con 3 agentes de ventas, que su territorio de venta será el siguiente:

Primer Agente.

- San Luis Potosí: San Luis Potosí
- Guanajuato: León, Irapuato, Celaya, Salamanca, San Miguel Allende.

Segundo Agente.

- Querétaro: Querétaro
- Hidalgo: Pachuca, Tulancingo.
- Tlaxcala: Tlaxcala, Tehuacan.

Tercer Agente.

- Tlaxcala: Tlaxcala.

- Veracruz: Veracruz, Córdoba, Jalapa,  
Orizaba.

Ahora, se procederá a determinar el presupuesto de la fuerza de ventas en las dos zonas mencionadas.

Zona Metropolitana.

1	Gerente	\$ 100,000	\$ 100,000
1	Secretaria	\$ 25,000	\$ 25,000
5	Agentes	\$ 30,000	\$ 150,000
TOTAL MENSUAL			\$ 275,000

Zona Centro.

1	Gerente	\$ 75,000	\$ 75,000
1	Secretaria	\$ 23,000	\$ 23,000
3	Agentes	\$ 25,000	\$ 75,000
TOTAL MENSUAL			\$ 173,000

Zona Metropolitana \$ 275,000

Zona Centro \$ 173,000

TOTAL MENSUAL \$ 448,000

TOTAL ANUAL = (448,000)(12) = \$ 5,376,000



b).- Duración.-

El período promedio de nuestra prueba de mercado será de un año, ya que el proceso de compra de nuestro producto requiere una visualización global de los resultados obtenidos en las zonas en donde se está experimentando e introduciendo nuestro producto.

c).- Valuación.-

Básicamente consistirá en comparar nuestro presupuesto de mercadotecnia, con los resultados obtenidos en las zonas de prueba de nuestro producto, con la finalidad de comparar y ajustar aquellos renglones que nos hayan originado cambios en relación a los primeramente proyectados, así como visualizar la factibilidad de éxito o fracaso de nuestro producto en un mercado real, con la finalidad de decidir si se continúa o se desecha el proyecto de nuestro producto.

3.5.- Comercialización.

Etapa supeditada a los resultados obtenidos en el mercado de prueba.

¿ Que supone la etapa de comercialización ?

Entre otras cosas, la empresa tiene que finalizar todos los atributos del producto y de su envase. Debe hacer inversiones en equipo y locales nuevos para hacer posible la producción a gran escala; instruir y motivar a la fuerza de ventas y a los distribuidores; organizar un programa completo de publicidad y promoción con su agencia.





En términos generales, se deberán hacer los -  
ajustes necesarios detectados en la etapa de la prueba de --  
mercado, con la finalidad de reforzar el éxito de nuestro -  
producto.

CONCEPTO DEL PRODUCTO:

Postre con verdadero sabor natural y  
textura que imita la fruta natural, para toda  
la familia.

- 1.- Es un concepto claro y fácil de entender?  SI  NO
- 2.- ¿Ve Ud. que este producto ofrece algunas ventajas competi-  
vas sobre las otras gelatinas?  SI  NO
- 3.- ¿Qué beneficios obtendría Ud. de ésta gelatina?
- 4.- ¿Qué sabores prefiere? \_\_\_\_\_
- 5.- Compraría Ud. la gelatina?  SI  NO
- 6.- ¿Dónde compra Ud. normalmente su gelatina?
- 7.- ¿Cada cuánto compra gelatina? \_\_\_\_\_
- 8.- ¿Qué marcas de gelatina compra Ud. la última vez? \_\_\_\_\_
- 9.- ¿Qué razones podría alegar a nuestra gelatina? \_\_\_\_\_

ATENCIÓN B  
ATENCIÓN A

PROCESO DE DESHIDRATACIÓN DE LA FRUTA  
CUESTIONARIO

La deshidratación de una fruta se puede llevar a cabo, básicamente, mediante dos formas: la deshidratación al sol.

Postre con verdadero sabor natural y trocitos de fruta natural, para toda la familia.

- 1.- Es un concepto claro y fácil de entender? SI NO
- 2.- Ve Ud. que éste producto ofresca algunas ventajas positivas sobre las otras gelatinas? SI NO OTROS
- 3.- Qué beneficios obtendría Ud. de ésta gelatina?

PRECIO SABOR SATISFACCIÓN OTROS (ESPECIFIQUE)

- 4.- Qué sabores prefiere? \_\_\_\_\_
- 5.- Compraría Ud. la gelatina? SI NO
- 6.- Dónde compra Ud. normalmente su gelatina?

ABARROTES AUTOSERVICIOS TIENDAS DE QBO. OTROS

- 7.- Cada cuándo consume gelatina? \_\_\_\_\_
- 8.- Qué marca de gelatina compró Ud. la última vez? \_\_\_\_\_
- 9.- Qué mejoras podría sugerir a nuestra gelatina? \_\_\_\_\_

## APENDICE B

### PROCESO DE DESHIDRATACION DE LA FRUTA

La deshidratación de una fruta se puede llevar a cabo, básicamente mediante dos formas:

#### 1.- Secamiento al sol.

Primeramente se ponen las frutas en un recinto cerrado, en el cual se quema ácido sulfúrico durante un promedio de 15 minutos.

Posteriormente se exponen las frutas al sol para su deshidratación y también en cámaras de exudación.

El contenido de agua de las frutas varía entre el 5 y el 20%.

#### 2.- Secamiento artificial.

En forma muy general, consiste en exponer las frutas a una presión de gases secos, o en su defecto, a una temperatura de gases calientes considerando que para su cuidado durante el proceso, esto se realice con una máquina cerrada o en recintos cerrados.

Generalmente se utilizan bandejas metálicas con rejillas por donde entra el aire caliente, y que se transportan en bandas hasta obtener el producto deshidratado.

Algunos otros tipos de deshidratación son:

Secamiento de armario, secadero de túnel, secadero de vacío, secaderos de tambor, secaderos rotativos, entre otros.



#### CAPITULO IV

#### CONCLUSIONES

Probablemente las conclusiones que a continuación menciono no sean consideradas por muchos como las más -- adecuadas, pero dado el estudio expuesto, considero que son -- las más trascendentales.

1.- Dejar la inquietud en los ejecutivos de las empresas, de la funcionalidad y apoyo de la investigación de mercados en los problemas de mercadeo.

2.- Mostrarla como una herramienta auxiliar tanto en el desarrollo de nuevos productos como en el análisis de rendimiento de los ya existentes en la empresa.

3.- Así mismo, mostrar la investigación de mercados como una materia de aplicación general , ya que, sus -- fundamentos científicos son aplicables en cualquier problema de mercadeo existente, pero sus procedimientos serán diferentes según lo requiera las condiciones y características del -- problema en estudio.

4.- Disminuir los riesgos en el éxito o fracaso de productos nuevos, como se mostró en el caso analizado y desarrollado en nuestro estudio, en donde se requerirá de proyecciones a largo plazo para evitar pérdidas innecesarias.

5.- Conjuntar y aprovechar la experiencia de los ejecutivos de las empresas en el manejo de los negocios y el auxilio de la investigación de mercados como una herramienta de estudio en el análisis de los mismos, con la finalidad de disminuir la incertidumbre en el desarrollo de las empresas en sus problemas de mercadeo y ayudar a tomar las decisiones más idóneas para su solución.

Mercadotécnica.  
C.E.C.I. 1a. Edición. México 1970. México, D.F.

3.- Philip Kotler.  
MERCADOTÉCNICA.  
Editorial Macmillan, 1a. Edición. Nueva York, 1970.

4.- Gerald Salzman.  
MERCADOTÉCNICA.  
Editorial Harpers-Roy.

5.- Alfred A. Fuchs, Ronald E. Cross.  
ANÁLISIS DE MERCADOS.  
Editorial Trillas, 2a. Edición. México 1970. México

INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS  
"INVESTIGACIONES ECONÓMICAS", S. C.  
P.O. BOX 1000, MEXICO, D.F.

CAPITULO V

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Walter B. Wentz.  
Investigación de Mercados.  
Editorial Trillas. 1a. Edición. Enero 1981. México.
- 2.- Robert D. Buzzell. Robert E.W. Nourse.  
John B. Matthews Jr. Theodore Levitt.  
Mercadotécnica.  
C.E.C.S.A. 1a. Edición. Octubre 1979. México, D.F.
- 3.- Philip Kotler.  
Mercadotécnica.  
Editorial Diana. 3a. Edición. Enero 1983. México.
- 4.- Gerald Zaltman.  
Mercadotécnica.  
Editorial Herrero-Hnos.
- 5.- Alfred A. Kuehn. Ronald E. Frank. Kassy W.  
Análisis de Mercados.  
Editorial Trillas. 2a. Edición. Octubre 1980. México

- 6.- Kinnear C. Thomas.  
Taylor R. James.  
Investigación de Mercados.  
Editorial Mc. Graw-Hill. Noviembre 1982. México.
- 7.- Willard M. Fox.  
Investigación de Mercados.  
Fondo de Cultura Económica. Agosto 1974. México.
- 8.- William J. Stanton.  
Fundamentos de Marketing.  
Editorial Mc. Graw-Hill. 2a. Edición.  
Febrero 1981. México, D.F.