

300602

39

2ej.



# UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Incorporada a la U. N. A. M.

## LA MERCADOTECNIA DE PRUEBA COMO ELEMENTO PARA LA TOMA DE DECISIONES

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A

MARIA PATRICIA ZAINOS GARCIA CANO

MEXICO, D. F.

1987



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

		Pág.
<u>INTRODUCCION</u>		2
<u>CAPITULO I</u>	ANTECEDENTES	
1.1	Historia y Evolución de la Mercado- tecnia	5
1.2	Que es la Mercadotecnia	11
<u>CAPITULO II</u>	DIFERENTES TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	
2.1	Cuestionario	18
2.2	Encuestas	27
2.3	Entrevistas	31
2.4	Prueba	34
<u>CAPITULO III</u>	EL MERCADO DE PRUEBA	
3.1	Concepto	39
3.2	Decisión de ir a un Mercado de Prueba	39
3.3	Descripción del Método del Mercado de Prueba	42
3.4	El Proceso de Mercado de Prueba	43
3.5	La Administración del Mercado de Prue ba	63
3.6	Principales Aplicaciones del Mercado- de Prueba	68
3.7	Ventajas y Desventajas	69
3.8	La Mercadotecnia de Prueba como Ele - mento para la Toma de Decisiones	72
<u>CAPITULO IV</u>	CASO PRACTICO	
4.1	Antecedentes	80
4.2	Selección del Producto	81
4.3	Los Objetivos que desean cumplir con- la Investigación de Mercado	82
4.4	Determinación del Mercado	83
4.5	El Precio	85
4.6	Objetivos del Precio	85
4.7	Determinación de Precios	86
4.8	Métodos Básicos para fijar Precios	87
4.9	Análisis y Tabulación	91
4.10	Cuestionario	91

	Pág.	
4.11	Análisis de la Investigación de Mercados	116
4.12	Ingeniería del Producto	118
4.13	Análisis de la Competencia	119
4.14	Fuerzas y Debilidades de la Competencia	120
4.15	Políticas y Objetivos del Producto	121
4.16	Estrategia de Distribución	122
4.17	Políticas de Distribución	123
4.18	Objetivos de la Distribución	128
4.19	Estrategias del Mercado	128
	CONCLUSIONES DEL CASO PRACTICO	144
	<u>CONCLUSIONES GENERALES</u>	147
	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	150

El crecimiento industrial, el desarrollo y la evolución de los sistemas de mercadeo, han llevado rápidamente a sus administradores, a la búsqueda, adaptación y adopción de métodos de estudio que coadyuven en eficacia a la medida real de los mercados y a la correcta definición del perfil y necesidades del consumidor, así como a la oportuna detección de las estrategias puestas en funcionamiento por los competidores.

Actualmente, ya no se puede confiar a la suerte el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, sobre todo decidir arbitrariamente los canales de distribución adecuados para la penetración efectiva de cada medio y mucho menos ignorar las características determinantes de la aceptación posible de los productos y servicios que se pretendan vender.

Por lo anterior el presente seminario analizará los requerimientos empresariales de la Mercadotecnia de Prueba, proporcionando una serie de elementos que habrán sido estudiados y puestos en práctica con anterioridad, siendo el objetivo principal de este seminario demostrar que la Mercadotecnia de Prueba es un elemento decisivo para determinar el éxito o fracaso de un producto en el mercado. Porque considero que la Mercadotecnia de Prueba es una herramienta básica de mercado, como soporte irrefutable para el lanzamiento de un producto, así se puede conocer sus implicaciones administrativas y financieras durante su estancia en el mercado.

Así mismo, fundamentaré el presente trabajo con una investigación de campo, aplicada a una empresa dedicada a elaborar productos

ductos de tocador, la cual quiere lanzar un nuevo producto y decide aplicar la Mercadotecnia de Prueba.

El Mercado de Prueba se establecerá en una ciudad donde se experimentará lo más posible hasta obtener la mayor cantidad de información para asegurar el mínimo de riesgo en la toma de decisiones, ésto servirá para comparar los costos del mercado de prueba en relación con el beneficio esperado en el lanzamiento del producto.

Este marco práctico dá una visión clara de los temas que se tratan a lo largo de este seminario, que pretende motivar a los empresarios a que vean a la Mercadotecnia de Prueba como apoyo en la toma de decisiones; una buena decisión deberá considerar no sólo las condiciones presentes, sino también tener una visión acerca de las condiciones del mercado en el futuro.

Esto, aunado al hecho de que durante el desarrollo de mis estudios de L.A.E., tuve la oportunidad de observar productos -- de vida efímera, o bien, productos que alcanzaron su consolidación en el mercado, motivaron la realización de este seminario, con el que pretendo demostrar que en esta sociedad tan en constantante evolución, es indispensable estudios cada vez más profundos y especializados de las condiciones tanto presentes como a futuro del mercado en el cual se encontrará nuestro producto.

---

# C A P I T U L O I

---

## ANTECEDENTES

1.1 HISTORIA Y EVOLUCION DE  
LA MERCADOTECNIA

1.2 QUE ES LA MERCADOTECNIA

## 1.1 HISTORIA Y EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

Desde épocas prehistóricas, el hombre se ha preocupado -- por cómo vivir con la mayor comodidad y, cómo lograr que el trabajo requiera el menor esfuerzo.

Esto ha provocado una continua lucha del hombre contra el habitat o medio ambiente en el que se desenvuelve. Es obvio que el hombre en un principio no podía ni siquiera producir lo que le era indispensable para cubrir sus propias necesidades, y asimismo podría producir para los demás. En conclusión, no se podía crear un mercado porque no existían las bases para ello.

El origen de la mercadotecnia se encuentra situado hacia el año 2100 A.C. aproximadamente; de una manera más primitiva -- marcó los principios y lineamientos que hoy en día dan origen a esta disciplina, entre las actividades realizadas el comercio ocupa un lugar preponderante, ya que existían grupos de personas -- especializadas en diferentes comercios, los cuales con el tiempo se desarrollaron y llegaron a la formación de mercados; en éstos, los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban productos, ya que cada grupo se dedicaba a una actividad específica como podría ser la cerámica, la piel, la lana, etc.

Al correr de los siglos, el hombre se dá cuenta de la necesidad que existe de modificar la forma de adquisición de satisfactores y así se crea la moneda, con lo que se elimina el requisito de ser productor de bienes para poseer otros y de esta forma se le dá valor a las mercancías de acuerdo a su utilidad.



En la segunda mitad del siglo XVII aparece en Francia la venta por catálogo, iniciada por la Casa de los Gobelinos, casa dedicada a la manufactura de artículos suntuarios y de decoración.

Siguiendo la evolución de esta actividad en la Edad Media, el intercambio comercial no fue sólo entre los habitantes del mismo territorio, más tarde se introdujo el intercambio internacional, ésto fue hacia el año de 1750 aproximadamente.

Con la Revolución Industrial, se produjo un desarrollo tecnológico y una especialización de la mano de obra, mismos aspectos que condujeron a la elevación de la productividad, la cual implicaba la penetración a nuevos mercados; fue en esta época en la cual hubo un desarrollo de las plantas textiles, emparadoras de carne, armamento, etc., por lo que los mayoristas se agruparon y se dedicaron al abastecimiento de los artículos de sus establecimientos, localizados cerca de los ríos y en la costa, utilizando naves pequeñas y el ferrocarril como medio de transporte para sus productos.

Como ha sido descrito, la "Mercadotecnia" es una actividad del comercio, por tal motivo es considerada en algunas ocasiones como el departamento comercial de ventas, el cual se dá necesariamente en una estructura industrial y productiva, la que intercambiará sus productos, servicios y tecnología, en la terminación del ciclo de producción de un bien, no se necesita tan sólo la creación de éste, sino el establecimiento de una etapa dedicada a las ventas. Fue por ésto que en el año de 1930, aproximadamente, Estados Unidos inició esta etapa, la cual generó una competencia entre industrias y fabricantes, los que buscaban calidad y diversidad de sus productos con respecto a los demás, para atraer a los consumidores, pero aún no se despertaba entre los -

industriales la atención a la satisfacción de los deseos de los consumidores. Realmente fue hasta la década de los 50's cuando algunos fabricantes comprendieron la idea de examinar las necesidades y deseos de los consumidores y así producir artículos - que lograran su satisfacción, se percataron de que lo importante no era vender un producto solo una ocasión, sino que esta adquisición fuera continua.

Se puede observar el proceso lógico que dá origen a las técnicas necesarias en una actividad del comercio, sobre el cómo vender, ésto fue descubierto muchos años atrás, aunque de hecho no se conocía a esta actividad como actualmente se conoce, "La Mercadotecnia".

En base a los puntos anteriores, se puede observar que la mercadotecnia se ha venido desarrollando, desde sus primitivos orígenes, en los cuales se dedicaba a una simple distribución y venta hasta la adaptación de una filosofía que la sitúa como la mejor manera en que todo organismo puede penetrar en el mercado, como se puede observar en las empresas cuyas organizaciones son complejas, que han instituído la mercadotecnia, la cual ha marcado las patuas a seguir para la elevación de sus ventas.

Aún cuando la mercadotecnia constituye una de las disciplinas de acción más reciente del hombre, se ha demostrado que ésta es una de las más antiguas del mundo, ya que en toda actividad de comercio se debe establecer: ¿cuál?, ¿cómo? y ¿dónde? podemos colocar nuestros productos, y las características que debemos adjudicar a los mismos.

Partiendo de la necesidad humana hacia la satisfacción de necesidades primarias hasta llegar a las más complejas, la mercadotecnia tiene como objetivo principal la satisfacción de las mismas, en cada caso la actividad que designa esta acción es el

"Intercambio", es un vocablo comprendido entre las cuatro opciones humanas con las que el hombre cuenta para la satisfacción de sus necesidades.

Dichas opciones son: La Autoproducción, la Coerción, la Súplica y el Intercambio (1).

- 1) Autoproducción. Se realiza cuando el hombre mismo satisface sus necesidades generales o primarias, como comer, en tal caso, la Mercadotecnia no interviene.
- 2) Coerción. Aparece cuando el hombre necesita de un tercero para la satisfacción de sus necesidades, ofreciéndole a éste la oportunidad de no dañarlo.
- 3) Súplica. Situación presentada cuando el sujeto se ve precisado a rogarle a un tercero a cambio del agradecimiento.
- 4) Intercambio. Es la situación en la cual una persona cederá un bien o realizará un servicio a un tercero a cambio de la obtención de un beneficio, en esta acción aparece la Mercadotecnia siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:
  - a) La existencia de dos partes.
  - b) Que cada parte tenga un bien que pueda serle de valor a la otra parte.
  - c) Que cada parte sea capaz de dar comunicación y entrega.
  - d) Que haya libertad para aceptar o rechazar la oferta.

Por lo anterior, se puede determinar que el intercambio se dará cuando exista un acuerdo de voluntades, para cederse una a la otra un bien o realización de un servicio en forma espontánea.

(1) Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia." Editorial -- Diana. México, 2a. edición, 1982, p.c. 23.

En las líneas anteriores se muestra a la Mercadotecnia como el proceso originado por el comercio entre las sociedades humanas antiguas, pero también en la época contemporánea cuando se enfoca la atención sobre la necesidad de que la Mercadotecnia sa tisfaga a la sociedad.

Actualmente, la Mercadotecnia no se ve limitada en cuanto a su campo de acción, en los negocios lucrativos, ya que es utilizada por círculos políticos, religiosos y deportivos, los cuales a través de las técnicas de la Mercadotecnia encuentran la manera de incrementar el número de miembros de sus asociaciones; la Mercadotecnia aún contempla otras actividades como son las realizadas por los profesores, profesionistas, inventores, etc., que al trabajar "venden" una idea, o actividad por la cual reciben generalmente un beneficio económico.

Con todo ésto, se puede decir que la Mercadotecnia constituye una de las materias más dinámicas de las escuelas de administración. En la actualidad ha cobrado tanto auge, que hasta los países socialistas están interesados en la materia, mandan delegaciones de ejecutivos a los Estados Unidos, especialmente para aprender de qué manera podrán utilizar la investigación de mercados, la publicidad y la determinación de precios, entre otros, todo con el fin de planear y distribuir con más eficacia sus mercancías. También, muchas economías subdesarrolladas o en vías de desarrollo, que concentraban toda su atención a las in versiones en sistemas de producción, están ahora tratando de desarrollar y mejorar sistemas de mercadotecnia con los cuales pue dan fortificar su economía.

Es evidente el interés que la mercadotecnia ha despertado últimamente a nivel mundial; por eso, también existe controversia en torno a ella ya que mucha gente piensa que gracias a la mercadotecnia se ha elevado el nivel de vida, al poder disponer-

de artículos que antes eran considerados de lujo, y que en algunos países lo siguen siendo, pues al no haber una práctica de la mercadotecnia eficaz, no es grande su consumo y por lo tanto sus costos siguen siendo altos.

Por otro lado, existe también un número de personas que consideran a la Mercadotecnia como corruptora de la sociedad, pues se opina que ésta es víctima de la manipulación agresiva que se ejerce constantemente a través de los anuncios comerciales, a tal grado que llega un momento en que la decisión sobre la compra o no de un producto, no es libre, pues la manipulación obliga a la compra de artículos sin saber porque y sin necesitarlos.

Independientemente de esto la Mercadotecnia se concreta a hacer ventas que le permitan una justa utilidad al vendedor, dar satisfacción al cliente y producir un beneficio social. Es claro que cualquier negocio se crea para obtener utilidades por medio de la satisfacción de necesidades, pero el beneficio social se da desde el momento en que se reducen los costos y es posible vender más barato. También hay que tomar en cuenta que todo se hace en torno a lo que el cliente desea, por lo tanto, se están satisfaciendo sus necesidades.

La administración moderna debe tratar de orientar la planeación y el esfuerzo de la empresa en torno a las necesidades de los mercados de consumo. Su tarea a corto plazo es hallar clientes para los productos ya existentes, y a largo plazo ajustar los bienes y servicios a las necesidades de los mismos.

Algo muy importante es que la función de la Mercadotecnia debe influir desde la línea de producción, para lo cual primero se debe investigar a los consumidores.

## 1.2 QUE ES LA MERCADOTECNIA

### CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Marketing es una palabra anglosajona que significa "Técnica de Mercadeo".

En los países latinoamericanos se han utilizado distintos términos para identificar las operaciones de intercambio de bienes y servicios, así se le ha llegado a denominar:

- MERCADOTENICA
- COMERCIALIZACION
- MERCADEO
- DISTRIBUCION, etc.

El nombre con el que más se ha generalizado es "Mercado - tecnia".

El término y su sistematización son relativamente modernos, pero en esencia, la mercadotecnia es tan antigua como el nombre mismo, ya que persigue el mejor modo de cubrir sus propias necesidades y las de sus semejantes, con él integra una unidad económica por muy primitiva que ésta sea.

### CONCEPTO ANTIGUO DE MERCADOTECNIA

El concepto antiguo parte de los productos ya existentes y se considera a la mercadotecnia constituida por funciones de venta y promoción como un medio para alcanzar ventas que dejen un beneficio.

A través del desarrollo de la Mercadotecnia, ésta se ha visto definida en base a diferentes puntos de vista, que serán enunciados a continuación:

PAUL MANZUR.- "La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad" (2).

Esta definición dice que la principal función de mercadotecnia es un esfuerzo dirigido a satisfacer los deseos de la sociedad en la obtención de productos o servicios.

RONALD L. GIST.- "Es aquella actividad humana que se dirige a la satisfacción de una demanda sentida o latente de bienes y servicios" (3).

Esto dice que la mercadotecnia trata de comprender la demanda de los consumidores para que ésta pueda ser satisfecha.

WILLIAM STANTON. "Es un sistema total de actividades empresariales en íntima integración; destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de clientes actuales y potenciales" (4).

Esta definición hace resaltar el sistema de producción y distribución, el cual deberá ir orientado en general al mercado y en particular al consumidor directo, en base a la satisfac-ción de las necesidades de los mismos.

MARTIN BELL.- "Son las actividades integradas de un negocio dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad" (3).

- 
- (2) Aguilar, A. Alfonso. "Elementos de la Mercadotecnia". Ed. CECSA, México, 17a. edición, 1983, p.c. 13.
- (3) Gist L., Ronald. "Mercadotecnia, introducción y principios". Ed. Interamericana, 1a. edición, 1973, p.c. 13.
- (4) Stanton, William. "Fundamentos de Marketing". Edición especial, 1973, p.c. 28 y 29.
- (5) Bell, Martin. "Mercadotecnia, conceptos y estrategias". Editorial CECSA, 3a. edición, p.c. 28.

Esta definición es amplia porque abarca todo tipo de necesidades (mercancías y servicios), todos los clientes (consumidores y usuarios) y todos los negocios encargados de satisfacer estas necesidades.

PHILIP KOTLER. "Es el conjunto de actividades dirigidas a facilitar y realizar intercambios" (6).

Esta definición es buena pero, no concretiza el campo de acción ni delimita sus funciones. Kotler proporciona diversos conceptos de la mercadotecnia según las etapas del desarrollo económico que ha vivido la humanidad (7).

1.- Etapa de autosuficiencia económica.

No existía el intercambio de actividades, que cada familia producía lo indispensable para su sostén.

2.- Etapa de consumismo primitivo.

La tierra era propiedad común y sus cultivos se repartían entre una unidad familiar.

3.- Etapa de trueque de mercancías.

Se inicia el intercambio de productos entre las familias de una comunidad y más tarde a nivel de tribus enteras.

4.- Etapa de mercados locales.

El trueque determinó la aparición de determinados lugares en los que en cierto momento se reunían todas las personas que querían intercambiar algo, y esto propició la aparición del comerciante.

5.- Etapa de economía monetaria.

El trueque era un sistema complicado cuando el valor del bien era indivisible. Esto provocó la creación de un medio co-

(6) Kotler, Philip. Op. cit., p.c. 30.

(7) Ibidem., p.c. 22 a 27.



mún de intercambio que adoptó diversas formas, se usaron desde legumbres hasta canutillos de plumas rellenos de oro en polvo, perlas, marfiles, etc. Ya en los principios de la edad de bronce, los metales sustituyen a estos objetos con los que se crea el dinero. Esta innovación propicia una intensa actividad comercial.

#### 6.- Etapa del capitalismo primitivo.

Se presenta la oportunidad de que el ser humano no sólo se dedique a producir para seguir viviendo, sino para lograr -- beneficios adicionales que no había recibido antes.

De este cambio surge la clase de los propietarios y de -- los trabajadores.

#### 7.- Etapa de la producción en masa.

Se estimula la producción por el aumento rápido de la población mundial y las mejoras de las comunicaciones y transportes.

La mayoría de los países salen de su encierro económico -- y se convierten en naciones de producción especializada y acumulación de riquezas.

Es de esta manera que la Mercadotecnia se convierte en un conjunto de actividades desarrolladas por vendedores para manejar y estimular el manejo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final.

#### 8.- Etapa de la sociedad próspera.

Se le llama próspera por la cantidad de personas con excedentes de dinero, que después de satisfacer sus necesidades biológicas, satisfacen necesidades sociales, culturales o simplemente deseos.

En una sociedad de esta naturaleza el productor y el vendedor tienen que realizar sondeos profundos para despejar las - varias interrogantes acerca de lo que la gente quiere y no lo - que necesita.

En base a las definiciones anteriores, mi concepto de Mercadotecnia es el siguiente: es la actividad que ayudará a la - empresa, mediante una integración de sus objetivos, a crear y - promover un bien o servicio, a través de sus herramientas para - satisfacer las necesidades del consumidor o usuario.

Esta definición parte de que la Mercadotecnia será necesaria para el logro de los objetivos de la empresa, dando a conocer nuevos productos o promover los ya existentes, estudiando - la mejor manera de hacer publicidad, y promoción que mayor im-pacto cause en la mente del usuario o consumidor, tomando en - cuenta el medio físico por el cual les hará llegar el producto - o servicio, y determinará la política a seguir respecto al modo como será vendido.

Como complemento de lo estudiado a través de las defini - ciones, se puede decir que aún cuando la esencia de la mercado-tecnia se remonta hacia muchos años atrás, se requiere de un -- cambio en cuanto a los valores y necesidades de los consumido-res y usuarios; y es aquí donde los estudiosos del área no - abandonarán el concepto de la mercadotecnia, sino que le darán - una nueva interpretación.

Pero ahora sería conveniente mencionar algo sobre la Mer - cadotecnia en México.

Considero que la Mercadotecnia tiene una gran importancia, tanto para la sociedad, como para la empresa individual.

Su importancia para la sociedad radica en que se le ha encargado suministrar el nivel de vida exigiendo para la gente empleos, tanto en trabajos de producción, como en actividades propias de sus funciones.

Por último, la mercadotecnia tiene una gran importancia en el impacto que sobre el nivel de vida tienen los costos de distribución; es lógico que una reducción en el costo unitario de distribución de mercancías y servicios a la sociedad ha de traducirse en un nivel de vida más elevado.

Su importancia para la empresa se basa en que es responsabilidad de la mercadotecnia brindar acceso a los ingresos.

Además, la mercadotecnia es un canal de comunicación entre la empresa y la sociedad.

La Mercadotecnia Mexicana no estará dada por situaciones ajenas, sino corresponderá a una necesidad surgida de nuestro mismo sistema, dará soluciones claras y concretas en épocas de crisis como la actual, para el adecuado uso de sus principios que dan como resultado un incremento en las ventas, producción y utilidades, la mercadotecnia o bien las técnicas actuales de la misma parten de estudios y técnicas desarrolladas en otros países, por lo que están situadas en otra idiosincracia y muchas veces en otra época, me doy cuenta que los libros que existen en su mayoría, o son traducciones exactas de autores extranjeros, o son fundamentados en lo que ya se dijo tiempo atrás por los mismos autores. ¿Cómo se pretende que las técnicas de Mercadotecnia sean las adecuadas, cuando hace ya más de 20 años que México dejó de ser de los primeros países dedicados a la investigación y por lo tanto sólo nos ha quedado recibir y adoptar las medidas utilizadas por investigadores de otros países?

## C A P I T U L O   I I

### DIFERENTES TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- 2.1 CUESTIONARIOS
- 2.2 ENCUESTAS
- 2.3 ENTREVISTAS
- 2.4 PRUEBA

## 2.1 CUESTIONARIO

En la vida diaria, la mayoría de las personas formulan infinidad de preguntas, pero pocas son las que las hacen con coherencia, con precisión y, sobre todo, siguiendo un orden racional y sistemático, requisitos que son indispensables para elaborar un cuestionario válido y eficaz en el campo de la investigación de mercados.

El cuestionario se forma con una serie de preguntas, -- buscando obtener los datos necesarios de acuerdo a los objetivos de la investigación de mercados.

Elaborar un cuestionario, no es una tarea fácil, es necesario una estrategia cuidadosa de preguntas concretas que -- van a utilizarse, organizarlas y especificar claramente las -- instrucciones de los entrevistadores de manera que conozcan -- exactamente cómo manejar la información esperada.

No existe un patrón establecido para la elaboración del cuestionario, ya que cada encuesta representa un caso distinto y completamente nuevo, pero si deben basarse en reglas generales para que se obtenga la información esperada.

Para la formulación del cuestionario no se requiere -- únicamente de lo anterior, sino de facilidad de expresión, -- cierto grado de visión sobre el tema, gran imaginación, psicología de los consumidores y un concepto muy importante es la -- experiencia que se tenga en este campo.

## FUNCIONES BASICAS DEL CUESTIONARIO

- 1.- Traduce el objetivo de la investigación en preguntas específicas que el entrevistado pueda contestar.
- 2.- Motiva al entrevistado a cooperar con la investigación.

## PREPARACION DE CUESTIONARIOS

Una vez definidos los objetivos de la investigación, -- así como el presupuesto y el tiempo en que se va a realizar, -- se procederá a elaborar los cuestionarios.

Para iniciar este proceso, es necesario tener en mente la forma en que van a ser contestados, existiendo cuatro modalidades diferentes, a saber:

- a\*. Por teléfono
- b\*. Por correo
- c\*. En el envase del producto
- d\*. A través de entrevistas.

Si se escoge la primera forma, estos cuestionarios tendrán que ser muy breves; no son recomendables porque no se -- puede conocer muchas actividades que son muy importantes si se realiza directamente.

La segunda forma es también poco aconsejable, en virtud de que la experiencia ha demostrado que una gran cantidad de -- personas no contestan los cuestionarios, ni aunque se le envíe porte pagado por la contestación.

El último es el que ha resultado más eficiente (8).

(8) Aguilar Álvarez de Alba, A. Idem., p.c. 24.

FACTORES QUE INTERVIENEN PARA LA PREPARACION DEL  
CUESTIONARIO

1). Facilitar la memoria.

Es conveniente formular preguntas, refiriéndose al pasado inmediato y no a hechos que hayan ocurrido en perío-  
dos mayores a un mes.

En caso de preguntarle a una dama cuál es el color de --  
abrigo que más le agrada, la respuesta necesitará de un-  
mayor tiempo de meditación y probablemente responderá de  
una forma que no es concreta, lo cual se evitará hacien-  
do la pregunta de la siguiente manera: ¿de qué color es  
el último abrigo que compró?

2). En las preguntas deben usarse únicamente las palabras ne-  
cesarias, por ejemplo: ¿cuál de todas las marcas de ja-  
bón de tocador le gusta más?. Esta pregunta se debe ha-  
cer: ¿qué jabón de tocador usa?

3). Al elaborar la pregunta se debe tener cuidado en no dar-  
la respuesta, debido a que si se hace este tipo de pre-  
guntas, el entrevistador responderá influenciado por lo  
preguntado, por ejemplo, al preguntar: ¿van ustedes a -  
comer a un restaurant al menos una vez por semana? En -  
este caso responderían que sí, ya que la pregunta provo-  
ca una contestación afirmativa.

4). No debe forzarse a la persona a realizar cálculos compli-  
cados para obtener contestaciones exactas y no cansar al  
entrevistado. No debe preguntarse: ¿cuántos pares de -  
medias se compra al año?, sino ¿cuánto le dura un par de  
medias?

- 5). No hacer preguntas embarazosas, cuando se tengan que hacer preguntas que por naturaleza sean difíciles de contestar, es necesario planear su redacción cuidadosamente para evitar contestaciones falsas. No se debe preguntar: ¿se baña usted diario?, puesto que nos daría una respuesta forzada y por lo tanto falsa; es conveniente modificar la pregunta de la siguiente forma: algunos médicos opinan que no es recomendable un excesivo número de baños, ¿qué opina usted de esto y cuál es su experiencia personal?
- 6). Evitar errores en el tiempo, al realizar preguntas en relación al tiempo, deben referirse a épocas próximas con el objeto de facilitar la respuesta y no obligar al entrevistado a realizar un esfuerzo excesivo de memoria, por ejemplo ¿hace un mes compró un par de zapatos; recuerda usted en qué fecha?
- 7). Uso de las respuestas preformuladas. Existen ocasiones en que se dude en dejar que el entrevistado responda según su criterio. (Pregunta abierta), o si conviene dar un conjunto de posibles respuestas entre las que puede elegir la que más concuerde con su opinión. (Pregunta cerrada). Esto suele suceder al tratarse de calidad del producto, presentación, sabor, aroma, etc.

Refiriéndose a un sector económico-social, alto o medio, al entrevistar sobre el aroma referido a un desodorante masculino, se utiliza éste método: ¿qué tipo de aroma prefiere usted?, en este caso es aconsejable preguntar: ¿cuál de estos aromas prefiere: lavanda, lima, natural, vetiver, otros?

- 8). Evitar motivos emocionales. Es aconsejable eliminar -



nombres, expresiones o hechos que provoquen reacciones psicológicas en el entrevistado, pudiendo ser de una forma positiva o negativa.

#### CARACTERISTICAS DE LOS CUESTIONARIOS

Para que puedan cumplir con su cometido, los cuestionarios deben reunir las siguientes características:

- a). Las preguntas deberán ser hechas de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- b). Deben ser claras.
- c). Breves.
- d). Concretas.
- e). Lógicas.
- f). Discretas.
- g). Interesantes.
- h). Vencer prejuicios.
- i). Fáciles de tabular.
- j). Fáciles de contestar.
- k). Optar por varias contestaciones ya incluidas en el cuerpo de las preguntas.
- l). Fáciles de analizar.

#### PARTES DE UN CUESTIONARIO

##### 1) Características del entrevistado

- |               |  |
|---------------|--|
| -Edad         | -Dirección                               |
| -Estado civil | -Nivel socioeconómico                    |
| -Ocupación    | -Características de la casa en que vive. |
| -Nacionalidad |  |

- 2). Fecha en que se realizó la entrevista.
- 3). Nombre y firma del entrevistador (9).

#### TIPOS DE PREGUNTAS

Existen varios tipos de preguntas que se emplean en el cuestionario, y se usan de acuerdo al tipo de producto o servicio que se trate, como son:

- 1). Preguntas atractivas o iniciales. Al iniciar un cuestionario es necesario incluir este tipo de preguntas - para despertar en el entrevistado un interés por él, - éstas pueden tener poca o ninguna relación con el tema de la encuesta, logrando con esto llamar la atención - del interrogado y disponerlo favorablemente para la en - tre - vis - ta.
- 2). Preguntas de elección múltiple. Son aquellas en las - que se enumera una lista de varias alternativas para - que el interrogado seleccione la respuesta acorde a su opinión.
- 3). Preguntas dicótomas. Son las más sencillas de con - tes - tar, ya que sólo requieren de una afirmación o nega - ción; es recomendable poner un espacio para los com - en - tarios en caso necesario.

Sus ventajas y desventajas son iguales a las de opción múltiple o cerradas que a continuación mencionaré.

- 4). Preguntas cerradas. Son aquellas que limitan la res - puesta del entrevistado.

(9) Aguilar Alavarez de Alba, A. Ibidem., p.c. 25.

### VENTAJAS

- Son rápidas de contestar.
- Están orientadas a aspectos específicos.
- Son fáciles de clasificar y tabular.
- Sugieren ideas.
- Son más objetivas.

### DESVENTAJAS

- Pueden ser limitativas.
  - Pueden sesgarse (desviarse) por un mal orden de las opciones.
  - No permiten ampliarse en sus conceptos.
- 5). Preguntas filtro. Son aquellas preguntas cuya afirmación o negación de la primera pregunta, excluye o re - quiere a la segunda.
- 6). Preguntas abiertas o libres. Son respuestas libres: - el entrevistado queda en libertad de contestar con sus propias palabras y con sus ideas completas.

### VENTAJAS

- Son buenas como primeras preguntas.
- Proporcionan actividades generales.
- No se sugieren respuestas.
- Sufren menos distorsión.
- Permiten información complementaria y amplia.
- Son respuestas subjetivas.

### DESVENTAJAS

- Lo profundo de las respuestas nos puede desviar.

- Son difíciles y complejas para la tabulación.
  - Pueden interpretarse mal de acuerdo al criterio del entrevistador.
  - Debe ser muy clara la redacción.
  - Se requiere una revisión y clasificación muy específica.
- 7). Preguntas indirectas. Este tipo de preguntas se utiliza, cuando se requiere conocer la opinión del entrevistado sobre temas personales, comunmente se redactan haciendo referencia a opiniones o actos de terceras personas.
- 8). Preguntas de control. Se incluyen en el cuestionario para determinar la veracidad o falsedad de las preguntas.

#### ESTRUCUTRA DEL CUESTIONARIO

El cuestionario debe tener introducción, la cual debe ser breve y entendible, en la que se mencione el objeto de la entrevista, así como la necesidad de su información, debido a que representa a una población.

Antes de formular las preguntas, se debe tomar en cuenta la forma en que se van a tabular las respuestas arrojarán la información necesaria.

Aunque el cuestionario debe ser breve, se debe tener cuidado de no omitir preguntas importantes.

Después de la introducción, se formularán preguntas fáciles de contestar. El cuestionario debe estar integrado en -

su mayoría por preguntas sobre comportamientos y no sobre opciones, debido a que en ciertas ocasiones no se tiene conocimiento sobre el producto o servicio, por lo tanto se improvisa una respuesta.

Las preguntas deben llevar un orden lógico, con el fin de que el entrevistado considere a la información útil, pues es muy molesto para el entrevistado que se salte de un tema a otro.

La redacción debe basarse en palabras sencillas y frases cortas, puesto que resulta difícil para algunas personas comprender frases complicadas y palabras poco comunes.

Una vez redactadas las preguntas, se hace la impresión. Es recomendable utilizar hojas tamaño carta, ya que éstas dan la impresión de que el cuestionario no es largo.

Las instrucciones al entrevistado deben imprimirse con un tipo de letra diferente al de las preguntas, para que no exista confusión en ellas.

El cuestionario debe ser ordenado de tal manera que tenga claridad; ésto facilita la lectura del entrevistado y la labor del entrevistador.

#### CUESTIONARIO PILOTO

Es conveniente antes de formular un cuestionario definitivo, elaborar un cuestionario piloto o preliminar, que consiste en un sondeo que permitirá determinar si las preguntas concuerdan con los objetivos del cuestionario y si son entendibles, si es posible contestar las preguntas confusas, aclararlas planteándolas de una forma diferente. Ayuda a tener-

una idea clara de los resultados de la investigación.

Para que la prueba del cuestionario resulte deberá someterse a un pequeño número de entrevistadores que tengan diversas características, a las que en la práctica formen la muestra. El cuestionario debe aplicarse a personas de bajo y alto nivel cultural y social, de diferente sexo y edad.

Puede darse el caso que el cuestionario cumpla con los requerimientos de la investigación y se considere como definitivo, en caso contrario, se debe corregir tantas veces como sea necesario.

## 2.2 ENCUESTAS

La encuesta proporciona una variedad de información -- que ayuda a orientar y normar criterios en la toma de decisiones desde el punto de vista de planeación.

Debe planearse cuidadosamente, a fin de obtener de ellas los datos que se requieren, relativos a las características del producto, presentación, medios de publicidad, canal de distribución, precios, promociones de ventas, políticas de ventas, producción, financiamientos, etc.

En caso contrario, se correrá el peligro de que se conduzca erróneamente, haciendo preguntas equivocadas a personas inadecuadas, lo cual nos lleva a la obtención de resultados equivocados.

La encuesta es una forma de obtener información acerca de reacciones, preferencias expresadas, por lo que se pueden hacer predicciones más exactas acerca del consumidor.

Por su preferencia, uso y gran aceptación, se piensa -- que la encuesta no requiere de una planeación, lo cual es una idea falsa, ya que ésta requiere de una planeación elaborada por profesionistas expertos.

#### PASOS PRINCIPALES PARA ELABORAR UNA ENCUESTA (10)

- 1). Definir los objetivos de la investigación.
- 2). Determinar los medios económicos para su realización.
- 3). Planear la estrategia de la investigación.
- 4). Ejecución.
- 5). Reunir e interpretar los datos.

1). DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.- Cualquier proyecto requiere de la fijación de objetivos, tomando en cuenta la empresa de que se trate, el producto o servicio, mercado real o potencial, características del público al que el producto vaya a ser encaminado, etc., para así definir exactamente lo que se quiere lograr por medio de la investigación.

2). DETERMINAR LOS MEDIOS PARA SU REALIZACION. Es importante considerar y determinar los recursos económicos de que dispone la empresa para este fin, con el objeto de seleccionar el tipo de encuesta, de acuerdo a la disponibilidad de recursos económicos.

3). PLANEAR LA ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION. Esta estrategia estará constituida por 3 elementos, que son:

Métodos de encuesta, instrumentos de investigación y planes de muestreo.

4). EJECUCION. Este pago se realiza al llevar a cabo las entrevistas, las cuales pueden ser personales o en grupo, por correo o telefónicas, en las que la herramienta principal es el cuestionario.

5). REUNION E INTERPRETACION DE DATOS. Este es el paso más costoso y en donde existe mayor riesgo de error, ya que se valorarán los resultados, se organizará la información de acuerdo a los objetivos fijados, y así llegar a conclusiones para ver las diferentes alternativas y tomar la mejor.

Como se vió, la encuesta sirve para reunir información, este método consiste en poner en práctica una serie de preguntas que se formulan a determinadas personas con la condición de sean susceptibles de reunir las características que se desean investigar, con el objeto de ofrecerle al entrevistado (población), más tarde productos y servicios, en el lugar, forma y términos más convenientes.

#### ENCUESTA POR CORREO

Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, un cuestionario que se remite por vía postal con la esperanza de que el destinatario conteste el cuestionario y lo devuelva, también por correo, al remitente (11).

---

(11) García Lahiguera, Fernando. "Investigación de Mercados", Ediciones Deusto, 2a. edición, p.c. 48.



En este tipo de encuesta es necesario que vaya acompañado de una carta en la que se explique el carácter y finalidad de la encuesta, instando a los destinatarios a que contesten con la mayor brevedad posible.

Este cuestionario requiere de preguntas sencillas bien redactadas, no debe ser muy complicado ni elaborado para -- quien lo contesta.

El cuestionario enviado por correo es la mejor manera de llegar a aquellas personas que no concederán entrevistas personales.

#### VENTAJAS

- Bajo costo.
- Se abarcan extensos territorios.
- Rapidez con que se pudiera terminar un estudio determinado.
- Resuelve el problema de reunir entrevistadores.

#### DESVENTAJAS

- Es muy pequeño el porcentaje de cuestionarios devueltos por correo.
- La cantidad de datos inútiles e incompletos que se reciben.
- No se puede adaptar la pregunta a la capacidad del entrevistado.
- Suelen contestarlos grupos selectos de personas.

Las personas que contestan los cuestionarios por correo pueden ser los más inteligentes, los más progresistas, que los que no los contestan, pero estos quizás sean el tipo de opinión que requiere y desea el investigador.

## 2.3 ENTREVISTAS

### ENTREVISTA TELEFONICA

Este tipo de entrevista es económico y rápido, debido a que se pueden entrevistar, en poco tiempo, a varias personas, ya que debe ser corta y será sobre una muestra típica.

#### VENTAJAS

- De todas las técnicas de investigación es la que proporciona resultados rápidos.
- Bajo costo.
- Pocas son las personas que se niegan a cooperar.
- Permite la relación directa con personas importantes -
- Por medio de ésta, es posible controlar la efectividad y corrección de la ejecución de entrevistas personales.

#### DESVENTAJAS

- La conversación debe ser muy breve.
- Preguntas sencillas y breves.
- No se observan detalles personales como: edad, sexo, etc.
- Se basa en la muestra seleccionada de los directorios.

El entrevistador debe tener un tono de voz moderado y agradable.

### ENTREVISTA PERSONAL

La entrevista personal se basa principalmente en dos conceptos:

- El entrevistador
- El entrevistado.

Para este tipo de encuestas se debe utilizar gente hábil que debe llevar consigo un cuestionario apropiado, el éxito de la entrevista depende principalmente de la muestra de éstos dos conceptos.

En síntesis, consiste en obtener información de una -- persona (entrevistado) sobre una serie de extremos contenidos en un cuestionario a través de un coloquio que dirige el entrevistador (12).

#### VENTAJAS

- Se obtiene un alto porcentaje de respuestas.
- Se pueden adaptar las preguntas al nivel actual de la persona.
- El entrevistador hace una apreciación del entrevistado en cuanto a la veracidad de sus respuestas.
- Evita que al entrevistado le sugieran las respuestas-- otras personas o se deje influenciar.
- Proporciona respuestas espontáneas.

#### DESVENTAJAS

- El entrevistador puede dejarse llevar de manera subjetiva por sus propios gustos y preferencias, haciendo que el entrevistado conteste influenciado por él.
- Es un procedimiento lento.
- Alto costo de la investigación por las muchas horas de trabajo.

(12) García Lanhiguera, Fernando. Idem., p.c. 63.

## ENTREVISTA EN GRUPO

Debido al costo y tiempo que implica la entrevista personal, los investigadores de mercados pensaron que era necesario entrevistar a grupos de personas pertenecientes a una población, hoy en día han llegado a ser muy importantes en una dirección completamente diferente a la de su intención inicial.

En este tipo de entrevista es muy importante mantener una atmósfera amistosa para que la gente hable sin dificultad, el entrevistador debe ser un profesionalista, generalmente un psicólogo, el cual debe conocer el problema, con exactitud y exponerlo al grupo, su tarea principal es escuchar y mantenerse retirado de la conversación y sólo intervenir en el caso en que la conversación tienda a desviarse del tema. Para evitar esto, se requiere de un cuestionario preestablecido para seguir una secuencia lógica.

Al principio de la conversación el grupo se mostrará incómodo, pero a medida que ésta avance, el material que surja de ésta, será significativo y abundante.

El resultado de una entrevista de grupo, no puede ser utilizada estadísticamente, por lo cual no puede ser utilizada como solución de un problema empresarial, sino como información auxiliar.

## TIPOS DE ENTREVISTAS

- Estructuradas. Son aquellas que se desarrollan de acuerdo con un cuestionario previamente elaborado, debiendo someterse el entrevistador rígidamente al orden de sucesión de preguntas tal y como aparecen expuestas respetando la re -

dacción del texto.

- Semiestructuradas. El entrevistador tiene la facilidad de alterar el orden de las preguntas y de formularlas de distintas formas, siempre que no condicione el sentido de la respuesta, de acuerdo con la situación en que se encuentre durante el curso de la entrevista.

- Informales. No se desarrollan sobre la base de un cuestionario, sino de acuerdo con un esquema de objetivos sobre los que el entrevistador ha de conseguir la información necesaria, pero teniendo plena libertad de conducir el coloquio, sin sentirse forzado a seguir una línea predeterminada.

## 2.4 PRUEBA

En esta fase se pone a prueba por primera vez el producto y el programa de mercadotecnia, sus representantes de ventas suelen llevárselo a una muestra selectiva de compradores posibles para averiguar sus reacciones.

Con frecuencia reciben ideas y sugerencias que inducen a la compañía a dar nueva forma al producto, cuando la compañía queda por fin satisfecha porque hay un número suficiente de clientes en perspectiva a quienes gusta el producto en su forma definitiva, la firma lo incorpora a su catálogo y se prepara para venderlo en algunas zonas a escala nacional.

En el siguiente capítulo haré un análisis detallado de la Mercadotecnia de Prueba, el por qué se toma la decisión de recurrir a ella y los alcances que tiene.

Haciendo un breve resumen de lo anterior, puedo decir -

que la elaboración de cuestionarios, es uno de los puntos más importantes en las diversas investigaciones que se realizan, ya que de su aplicación depende gran parte del éxito de las mismas y sobre todo es una de las técnicas de la investigación de mercados más importantes, porque gracias a éstos se pueden obtener información necesaria, rápida y precisa respecto a la aceptación o rechazo que pudiera tener un producto en el mercado.

Creo conveniente mencionar que existen diferentes tipos de cuestionarios como son: al consumo de un producto en los hogares, estudios de consumidores y de la competencia, penetración de nuestra publicidad en radio y en t.v., hábitos de uso, hábito de compra y consumo, lanzar un nuevo producto al mercado, etc.

El cuestionario consiste en una serie de preguntas que serán contestadas por un individuo o grupo de individuos según corresponda, con el objeto de obtener información necesaria, veraz y oportuna que servirá de base para estudios subsiguientes en la investigación de mercados.

El formular correctamente un cuestionario es una tarea difícil, es por eso que existen reglas generales que se tienen que tomar en cuenta; las preguntas se deberán encaminar únicamente hacia el objetivo de la investigación, y no tratar de aprovechar el mismo para conocer alguna otra información que se necesita, todas las preguntas deben hacerse en la forma más clara posible para que no existan dudas a la hora de contestarse, lo más breve que se pueda ya que no es bueno hacerlas largas y con mucho palabreo porque puede causar que se distraiga la persona entrevistada y no conteste como debe hacerlo.

Es preferible hacer las preguntas lógicas y sencillas - y de ser posible que varias de ellas sean contestadas con una afirmación o negación, esto ahorrará más tiempo tanto para el entrevistador como para el entrevistado. Hay que evitar lle - var a cabo preguntas que pongan en aprietos al entrevistado.

La redacción de las preguntas es de vital importancia.

La mayoría de la gente no es capaz de comprender frases complicadas o palabras poco corrientes, por consiguiente la -- formulación del cuestionario deberá hacerse empleando palabras y frases cortas.

Una vez elaborado el cuestionario, se procederá a reali - zar las encuestas, por medio de la entrevista que es el curso - que sigue una persona (entrevistador) para obtener informa -- ción de otra (entrevistado).

El método más usual es la entrevista personal, que es - el más eficiente ya que el entrevistador puede formular más -- preguntas y suplementarlas con observaciones personales; sin - embargo, esto representa un costo alto, porque requiere de una planeación mucho más técnica y una mayor supervisión adminis - trativa.

En la práctica las compañías por razones de economía -- adoptan los métodos de entrevistas telefónicas o cuestionarios por correo aunque sean de segunda categoría.

El método de entrevistas telefónicas es el mejor, por - que recoge rápidamente la información que se necesita, tiene - la ventaja de que permite al entrevistador hablar con una o -- más personas, como desventaja es que sólo puede entrevistarse - a las personas que tienen teléfono y la entrevista tiene que - ser breve y no muy personal.

El método de cuestionario por correo es el mejor procedimiento para comunicarse con personas que no se presentan a la entrevista personal.

Es el menos caro, pero estos requieren sencillez y claridad en la redacción de las preguntas, suele ser bajo el índice de contestaciones a los cuestionarios y sobre todo el proceso de proporcionar información a los organizadores de la encuesta es bastante lento.

Otro método es la entrevista en grupo; se pensó en éste debido al costo y tiempo que implica la entrevista personal, y consiste en entrevistar a un grupo de personas pertenecientes a una población, en este tipo de entrevistas se debe mantener un ambiente amistoso para que la gente hable con confianza, el entrevistador debe ser una persona preparada que conozca el problema con exactitud y exponerlo al grupo, debe escuchar y sólo intervenir cuando la conversación se desvíe del tema.

El resultado de este tipo de entrevistas no se puede analizar estadísticamente por lo tanto sólo se utilizará como información auxiliar.

Después de haber llevado a cabo las entrevistas y tener listo el producto o servicio nuevo, se entrará a la fase de poner a prueba el producto, donde ya tendrá una muestra selectiva de futuros compradores para conocer sus reacciones de aceptación o fracaso del producto o servicio.



## C A P I T U L O   I I I

### EL MERCADO DE PRUEBA

- 3.1 CONCEPTO
- 3.2 DECISION DE IR A UN MERCADO DE PRUEBA
- 3.3 DESCRIPCION DEL METODO - DEL MERCADO DE PRUEBA
- 3.4 PROCESO DEL MERCADO DE - PRUEBA
- 3.5 LA ADMINISTRACION DEL - MERCADO DE PRUEBA
- 3.6 PRINCIPALES APLICACIONES DEL MERCADO DE PRUEBA
- 3.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS - DE LA MERCADOTECNIA DE - PRUEBA
- 3.8 LA MERCADOTECNIA DE PRUEBA COMO ELEMENTO PARA LA TOMA DE DECISIONES

### 3.1 CONCEPTO

Es la técnica de investigación de mercado de carácter experimental que consiste en probar una estrategia de mercado técnica o simplemente alguno de sus componentes, es un ambiente real que se localiza en dos o más zonas geográficas que se suponen representativas del mercado total, con el fin de disminuir el riesgo en la inversión total.

Esta definición nos dice, que es una técnica de Investigación de Mercados, por medio de la cual, se obtendrá información para poder probar una variable o un conjunto de variables en dos o más ciudades, a las cuales se les designa Mercados de Prueba, que poseen todas las características del mercado, el ejecutivo se vale del mercado de prueba para disminuir el riesgo de lo imprevisto, para evitar una pérdida cuantiosa mediante una inversión pequeña, en comparación a esa pérdida.

### 3.2 DECISION DE IR A UN MERCADO DE PRUEBA

Las técnicas de Investigación de Mercados son, en general, muy costosas, y si algo puede decirse del Mercado de Prueba, es que se trata de una técnica costosa porque requiere, a su vez, de la aplicación de varias técnicas de Investigación de Mercados, el tiempo que toma es largo e implica una serie de pre-pruebas costosas.

Para que el Mercado de Prueba rinda realmente los frutos que de él se esperan, las variables que se van a experimentar deberán sujetarse a un período de pre-prueba mediante -

investigaciones adecuadas, que justifique la experimentación de dichas variables; también se verificará la probabilidad de éxito de la variable que se va a demostrar, de lo contrario, es evidente que se está tirando el dinero.

Cualquier técnica de Investigación de Mercados está sujeta a error o a desviaciones (y de hecho sucede con frecuencia) que los resultados de una investigación den como conclusión que un artículo es aceptado favorablemente por los consumidores y, sin embargo, las ventas reflejan lo contrario. En este caso, pueden haber sucedido varias cosas.

- 1) La investigación estuvo mal hecha y los resultados no eran válidos, por lo tanto:
- 2) Se pudo haber omitido factores que debían haberse tomado en cuenta por su influencia en el éxito o fracaso del producto, tal es el caso de la actividad de la competencia;
- 3) Puede suceder que el entrevistado mienta y no esté dispuesto a respaldar la respuesta favorable que dió mediante el pago de su dinero.

Muchas cosas pueden suceder que no están previstas en una investigación común y corriente, y que sólo a través de la observación que acontece en el mercado real se puede conocer. Se han visto varias ventajas del Mercado de Prueba en relación con otras técnicas que se utilizan para disminuir riesgos, sin embargo, existen determinados factores que se tienen que tomar en cuenta para tomar la decisión de ir a un Mercado de Prueba, los cuales explicaré a continuación:

- 1) El presupuesto de Investigación de Mercados.- Este factor constituye una limitación; el no tener dinero

ro para realizar el Mercado de Prueba abrevia el proceso de decisión; simplemente no se puede llevar a cabo. En tal caso, el ejecutivo deberá buscar o -- crear técnicas de menor costo que le ayuden a dismi- nuir el riesgo, aún cuando sea en proporción menor.

- 2). Habiendo realizado la investigación de pre-prueba, se puede llegar a determinar que existe la posibilidad de perder hasta 10 millones de pesos, y se estima que dicha posibilidad es de un 25%, o sea, el riesgo calculado sería de dos millones y medio. Si el Mercado de Prueba cuesta medio millón, aún es recomendable - que se vaya al Mercado de Prueba, puesto que se está gastando un millón para asegurar el éxito.
- 3). Otro factor que puede influir en la decisión de ir a un Mercado de Prueba es la competencia. A medida que la competencia se va haciendo más fuerte, que las nuevas técnicas van dando mayor importancia y valor monetario.

El sentido de oportunidad debe tenerse muy en cuenta en la actualidad, ya que un producto puede correr el riesgo -- de que si entra a un Mercado de Prueba, la competencia puede - lanzar un producto sustituto o similar en la totalidad del mercado; la competencia se está arriesgando, pero si el producto es bueno y "pega" la delantera que toma es definitiva, en el - caso contrario, el que vaya al Mercado de Prueba habrá ganado - al evitar un fracaso de mayores dimensiones.

El ejecutivo debe valorar cautelosamente la situación competitiva antes de tomar la decisión de ir a un Mercado de - Prueba; si la competencia es muy fuerte o muy hábil, ¿hasta - qué punto conviene probar una variable experimental y evitar - riesgos, o bien adelantarse a la competencia en una introduc-

ción a la totalidad del mercado? En todo caso, la decisión de ir a un Mercado de Prueba implica que hay incertidumbre por parte del ejecutivo, lo cual es de lo más común.

La decisión de ir a un Mercado de Prueba se debe tomar desde que se está proyectando la estrategia de Mercadotecnia, es decir, debe estar incluida en los planes, a fin de tener en cuenta el gasto que implica, dentro del presupuesto total.

### 3.3 DESCRIPCION DEL METODO DEL MERCADO DE PRUEBA

El Mercado de Prueba consta de dos fases fundamentales que se desarrollan en forma simultánea: una está constituida por la o las variables experimentales, en tanto que la otra es la investigación del comportamiento y resultados de dichas variables.

Describiré brevemente como se desarrollan ambas fases dentro de un solo proceso, que es el del Mercado de Prueba. La fase que se refiere a las variables experimentales -- consta de tres etapas que son:

- 1). Fijación de Objetivos
- 2). Planeación
- 3). Ejecución.

La fase de investigación, por su parte, consta de -- nueve etapas, que son:

- 1). Determinación de Objetivos
- 2). Determinación de los datos requeridos
- 3). Determinación del método para la obtención de los datos.
- 4). Determinación de la duración de la prueba

- 5). Selección de las áreas geográficas
- 6). Obtención de los datos
- 7). Procesamiento de datos
- 8). Análisis e interpretación de datos
- 9). Conclusiones y recomendaciones.

Como expliqué anteriormente, ambas etapas se dan en forma simultánea; sin embargo, es muy interesante mostrar en forma gráfica, el orden en que se da cada una de las etapas de ambos procesos, antes de pasar a describir cada una de ellas.

### 3.4 PROCESO DEL MERCADO DE PRUEBA

#### Fase A. - Variable Experimental

1. Determinación de objetivos
2. Planeación
8. Ejecución

#### Fase B. - Investigación

3. Definición de objetivos.
4. Determinación de los datos requeridos.
5. Determinación del método para obtener los datos.
6. Determinación de la duración de la Prueba.
7. Selección de las áreas geográficas en que se localizará el mercado de prueba.
- 8A. Obtención de los datos.
9. Procesamiento de datos.

10. Análisis e interpretación.

11. Conclusiones y recomendaciones.

Las etapas que se dan en forma simultánea han sido colocadas en un mismo plano.

1.- DETERMINACION DE OBJETIVOS DE LA VARIABLE EXPERIMENTAL

Los objetivos de la variable experimental son aquellos que se fijan para ser alcanzados dentro del período experimental por la variable que se va a probar.

Es muy importante tener en cuenta, al fijar este tipo de objetivos, que se trata de un experimento cuyos resultados se deberán proyectar al total del mercado. Por lo tanto, no van a ser los mismos de la estrategia total en términos monetarios, pero sí lo serán en términos relativos (por ejemplo: se deberá fijar el mismo margen de utilidad, la misma proporción de utilidad a ventas, etc.).

2.- PLANEACION DE LA VARIABLE EXPERIMENTAL

Es muy importante elaborar una estrategia específica para el Mercado de Prueba, que incluya hasta presupuesto, ya que solamente así se podrá controlar el desarrollo de la Prueba en su fase de variable experimental. Igualmente, se debe recordar que ésta será la base de comparación con que deberemos contar al final de la prueba, cuando ya se han obtenido resultados reales, lo cual nos ayudará a calcular dichos resultados.

Se debe tener muy en cuenta que, al realizar la planeación, la variable experimental se está haciendo simplemen-

te una estimación en la que no se están tomando en cuenta las desviaciones que puedan ocurrir en relación con la totalidad del mercado, por lo cual no debe ser extraño que al final de la prueba los resultados obtenidos sean muy diferentes a los planeados.

Además debe hacerse una proyección de los resultados que se esperan obtener en el Mercado de Prueba, o bien, proceder al contrario, es decir, estimar los resultados totales y hacer una reducción proporcional de los mismos, al mercado de prueba.

De todas formas, se debe contar con planes y resultados estimados del mercado de prueba y del mercado total, en la suposición de que guardan relación directa.

### 3. DEFINICION DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

El objetivo básico de la investigación es obtener información acerca del comportamiento y resultados de las variables experimentales, en forma tal que disminuya el riesgo al tomar una decisión de dichas variables. Así pues, se deberán determinar los riesgos clave y determinar qué información requerirá para controlar dichos riesgos.

### 4.- DETERMINACION DE LOS DATOS REQUERIDOS

El Mercado de Prueba puede considerarse como la culminación de un proceso evolutivo a través del cual se ha desarrollado el método experimental de la investigación de mercados. Dentro de este proceso, el mismo Mercado de Prueba del producto hasta convertirse en la actualidad, en una prueba de la estrategia de mercadotecnia considerada en su totalidad.



Existen datos tradicionales que se buscan al realizar un mercado de prueba, los cuales en un principio cumplían la totalidad de la información que se requería de una prueba de este tipo, y son las siguientes:

- a). Ventas al consumidor, o sea, el desplazamiento de mercancía que registren las tiendas.
- b). Las compras de mercancía por parte de los comerciantes.
- c). Movimientos de inventarios, dato que resulta de los anteriores.

En la actualidad, a pesar de no ser estos los únicos datos que se buscan en un mercado de prueba, continúan siendo los más importantes, ya que es esta información la que nos da la prueba de lo que está sucediendo de hecho en el mercado, son el registro de los resultados directos de nuestra estrategia, o sea, las ventas al consumidor.

Los registros de ventas de la compañía resultan de escasa y engañosa utilidad cuando se trata de averiguar la situación del producto en el mercado, pues nunca muestran el desplazamiento del o de los productos hacia el consumidor. Son precisamente las ventas al consumidor las que determinan el éxito o el fracaso de los productos, de ahí la importancia de poseer dichos datos.

La principal información que se busca en un Mercado de Prueba se refiere a imagen de marca, penetración de publicidad, efectividad de publicidad, opiniones sobre el consumo del producto, y sobre todos los aspectos de éste, desde la en voltura hasta los resultados que proporciona.

Dependiendo del presupuesto con que se cuente, el riesgo implícito y el tiempo en que se desean obtener resultados, el Mercado de Prueba puede abarcar desde los datos sobre inventarios de los detallistas, hasta todo tipo de datos que se puedan obtener a través de Investigaciones de Mercados.

5. - DETERMINACION DEL METODO PARA LA OBTENCION DE LOS DATOS.

Una vez que se tenga la información requerida, el método para obtenerla puede variar desde la simple auditoría de tiendas hasta una combinación de todos los métodos utilizados en la Investigación de Mercados.

La agencia especializada en mercados de prueba, realiza fundamentalmente cuatro tipos de estudios (13):

- a). Auditoría de tiendas: son una verificación continua del nacimiento de un producto en relación con la competencia (14).

Se lleva a cabo de la siguiente manera:

Durante aproximadamente dos meses antes de que se inicie el experimento, se miden las compras y el desplazamiento del producto que se va a sujetar a prueba, así como de los principales productos competidores.

En el caso de tratarse del lanzamiento de un nuevo producto la medición se hace exclusivamente sobre los productos que se considerarán como probables competidores. Este período de medición pre-experimental puede variar de acuerdo a las circunstancias.

---

(13) Konrad Erickson, Evelyn. "Como emplear con éxito la Mercadotecnia de Prueba en México". Editora Técnica, 1968, p.c. 24.

(14) Ibidem., p.c. 25'

Una vez iniciado el experimento, durante un período que puede ir desde seis meses hasta dos años, dependiendo de las características y requerimientos del experimento, se continúan haciendo mediciones de compras y desplazamientos de los mismos productos, a nivel de detallistas. La duración del mercado de prueba, como se verá más adelante varía en función de muchos y muy diversos factores, sin embargo, la mayoría de los mercados de prueba realizados hasta el momento, caen dentro del tiempo que se mencionó.

La auditoría de tiendas va a facilitar información acerca de los siguientes aspectos esenciales: desplazamiento de los productos, velocidad de dicho desplazamiento, la reacción que se produce a nivel detallista al introducirla o las variables experimentales; la rotación de muestrarios, que va a dar una idea de fluidez que está teniendo el producto en relación con las compras del comerciante y, en términos generales, va a mostrar en una forma casi inmediata, cómo reacciona el producto en el mercado de hecho, ante los consumidores.

Las auditorías de tiendas deben hacerse con una periodicidad frecuente y continua, a fin de estar palpando constantemente cómo reacciona la mercancía, como se mueven los productos. Lo ideal sería que se pudieran establecer tendencias por días o por semanas. Todo se puede deducir a través de un análisis detenido en tanto se cuenta con la información necesaria, si se cuenta con datos semanales, se podrá establecer tendencias quincenales, y así sucesivamente.

b). Pruebas en tiendas controladas (15).

Este es un método de carácter experimental que sirve para comparar diversas variables experimentales. Se usan paneles de tiendas para evaluar nuevos tamaños de empaques, ---

(15) Ibidem., p.c. 27.

arreglos en estantes, nuevos diseños, eficacia de los exhibidores, regalos dentro de los paquetes, ubicación del producto dentro de la tienda y cambios de precios principalmente. A fin de seleccionar las tiendas para realizar las diferentes pruebas, se busca que sean representativas del total de tiendas existentes.

Existen para dicha selección, dos criterios:

- 1.- Se establece lo que se llama un "panel de proyección", o sea que, se toman tiendas representativas de todo tipo, en que se supone se va a encontrar el producto en el mercado total o que representan posibles canales de distribución para el producto a experimentar.
- 2.- Existe el criterio denominado "panel de tendencia al alto volumen". Este criterio se deriva o se ha originado en la tendencia por parte de las empresas, de ir seleccionando a los comerciantes que compran en grandes volúmenes, puesto que resulta más económico vender en grandes cantidades en tiendas que registren un rápido y fuerte desplazamiento, que a pequeños detallistas, como lo pueden ser las miscelúneas en México para determinados productos, las cuales resultan anti-económicas en ocasiones, debido a que estos detallistas hacen pedidos mínimos, no tienen liquidez, el movimiento de los productos que manejan es muy lento, etc.

Así pues, se procede a tomar una muestra representativa de las tiendas de mayor desplazamiento como pueden serlo los autoservicios, en el caso de artículos de consumo inmediato; o las tiendas departamentales, en el caso de los vesti -

dos, etc., en que se va a vender el producto a experimentar, - es decir, deben constituir una muestra de lo que en realidad se piensa hacer a nivel nacional; de esto dependerá, desde luego, la estrategia que se pretenda seguir en escala total - en lo que se refiere a la distribución del producto.

c). Estudios de distribución.

Se reducen a comprobar si efectivamente hay distribución física en las tiendas seleccionadas, y en qué forma está hecha esta distribución; si hay exhibidores o se exhibe el producto en alguna forma; si hay producto pero se encuentra en la bodega y no se ha sacado a la venta, etc.

Se pretende establecer el porcentaje y la calidad de distribución que va logrando el producto paulatina y cronológicamente.

d). Se realizan entrevistas a comerciantes y distribuidores, las cuales pueden llegar a ser muy valiosas, dependiendo de la forma en que sean llevadas a cabo y del espíritu de cooperación que tengan los entrevistados. Su valor deriva de los conocimientos que poseen estas personas, quienes están palpando constantemente el movimiento de los productos en sus tiendas, son ellos, además, los que van a comprar e impulsar los productos en última instancia.

Aparte de los enunciados, actualmente se realizan diversos tipos de estudios en cada una de las ciudades que se va a someter a un mercado de prueba, todos pertenecientes al método de encuesta, como lo son las "pruebas de consumo identificadas", en las cuales se muestrea el producto o bien se sigue la pista de los que lo han comprado y se les pide su cooperación para dar una opinión sobre el producto después de haberlo usado.

Se llevan a cabo estudios para establecer el grado o los grados de re-compra al respecto, se realiza en los EE.UU., un estudio entre consumidores en el cual, una muestra representativa del total de consumidores a través del país, manda periódicamente un informe en el que se señalan los productos que han comprado, porque los compraron, si estaban en oferta o no, y cuáles son los comerciales que han visto, cuáles les llamaron más la atención, etc., todo esto lo realiza la MRCA (Marketing Research Corporation of America), la cual a través de 30 años, ha mantenido un panel nacional de consumidores - que abarca hogares que proporcionan informes semanales de la compra de diversos productos.

En México, a falta de este servicio especializado, el ejecutivo de mercadotecnia deberá valerse de otros medios, de otro tipo de investigaciones para obtener dichos datos, desde luego, el ideal es la encuesta, ya sea por medio de entrevistas o a través de cuestionarios mandados por correo.

En la actualidad, el medio más utilizado en México es la entrevista personal pues aún no se confía plenamente en la cooperación de los consumidores para devolver los cuestionarios y, así mismo, se duda de la eficiencia del correo.

Del mismo modo, se elaboran pruebas de comercial en el aire; estudios de penetración de publicidad, los cuales se deben llevar a cabo por lo menos 90 días después de lanzado un comercial al aire por primera vez; también se realizan encuestas de opinión y todo tipo de investigaciones.

#### 6.- DETERMINACION DE LA DURACION DE LA PRUEBA

La duración de la prueba varía en cada caso, dependiendo de las características del producto, la variable expe-

rimental o la estrategia que se va a probar.

El tiempo que se lleva un mercado de prueba varía - de dos meses a dos años. En dicha duración pueden influir va rios factores:

- a). Presupuesto. Básicamente es un factor de carácter - limitativo.
- b). El tiempo que los datos tardan en incubarse.

Los datos tardan en aparecer dependiendo de su natu- raleza; por ejemplo: las compras de los detallistas y, por- tanto, la aceptación del producto, se pueden saber inmediata- mente después de iniciada la prueba.

En cambio, la reacción del consumidor no se podrá sa ber hasta que éste haya consumido totalmente el producto y -- esté dispuesto a efectuar la re-compra del mismo.

Los niveles de venta al consumidor tardan en estable- cerse, puesto que están sujetos a un periodo de asimilación - por parte del consumidor.

- c). La reacción de la competencia.

Dado el grado de competencia actual, muchas veces -- nos veremos obligados a llevar a cabo una expansión total an- tes de haber terminado con nuestro mercado de prueba, sin em- bargo, y a pesar de realizar dicha expansión, la prueba debe- continuar hasta su terminación puesto que la información que- se proporcione continúa siendo valiosa.

- d). El tipo de producto.

Dependiendo de las características del consumo de cada producto, de acuerdo a su naturaleza, como se sabe existen artículos de consumo inmediato, semi-duradero o duradero, de acuerdo a clasificaciones de autores diversos en mercadotecnia, el tiempo que dure un mercado de prueba deberá variar - puesto que se buscan datos como nivelación de ventas, índice de re-compra, etc., los cuales dependen de la velocidad de consumo de cada producto en particular.

e). Las presiones internas de la empresa.

Al hablar de la limitación de tiempo a que se ven sujetas las investigaciones de mercadotecnia, hago referencia a la presión que la gerencia de las empresas muchas veces ejercen sobre los encargados de dichas investigaciones para que proporcionen los datos con mayor rapidez, aún cuando en ocasiones la impaciencia de la gerencia es comprensible.

El obtener datos bajo presión puede traer muy malas consecuencias, ya que resultan incompletos e imprecisos.

El encargado de realizar las investigaciones debe establecer un período de tiempo razonable para entregar resultados, en forma tal que éstos sean los mejores y, por lo mismo, los más útiles, una vez fijado este plazo, deberá atenerse a él y defenderlo y la gerencia deberá respetarlo.

Existen ejecutivos que tienen la mala costumbre de pedir reportes sobre las investigaciones antes que éstas estén completamente terminadas y lo peor es que utilizan estos datos para tomar decisiones en base a dichos reportes, cuando en realidad no presentan aún una base sólida para tomar decisiones.



Las decisiones deben estar basadas en un análisis e interpretación de los datos, realizados en forma profesional y con el tiempo adecuado para poder llegar a conclusiones válidas. El tomar una decisión basada en datos de una investigación que aún no se ha concluido en todo su proceso, equivale a dar al traste con la investigación, con el dinero que se ha invertido, con el tiempo y el esfuerzo de las personas que intervienen en dicha investigación, etc.

Como acabo de referir anteriormente, el mercado de prueba ha llegado a convertirse en una prueba de estrategia de mercadotecnia, y por ello la cantidad de datos buscados es cada vez mayor y más variada.

El Mercado de Prueba es una especie de laboratorio establecido en varias ciudades supuestamente aisladas de influencias externas, donde se debe experimentar lo más que sea posible hasta obtener la mayor cantidad de información factible, y así minimizar el riesgo en la toma de decisiones.

Es por esto que el especialista en investigaciones debe ver que se cumpla el compromiso establecido con los directivos; debe ser razonable, ya que no puede pasarse toda la vida realizando un mercado de prueba, por el contrario, debe tomar decisiones por parte de los ejecutivos de mercadotecnia e intentar aplicar las técnicas adecuadas con la mayor velocidad posible, sin perder por ello precisión ni validez.

#### 7.- SELECCION DE LAS AREAS GEOGRAFICAS EN QUE SE UTILIZARA EL MERCADO DE PRUEBA

Se utilizan ciudades completas que se consideran como representativas del total del mercado, para llevar a cabo los mercados de prueba. Sin embargo, conforme aumenta el gra

do de satisfacción de este tipo de investigaciones y se van diversificando los productos que las utilizan, se han comenzado a usar zonas de carácter regional (como la zona del Bajío en México) o estatal, las cuales cuentan, a su vez con zonas de tipo urbano, sub-urbano y rural resultando, por lo tanto, más representativas para determinados productos.

En cuanto al número de ciudades que se utilizan, en un principio era sólo una ciudad, pero en la actualidad esto ya resulta una excepción, pues a medida que aumenta el número de variables que se desea probar, el número de ciudades aumenta, aunque se cuenta con un mayor número de técnicas de investigación de mercados, y medios de procesamiento de datos y selección de alternativas más veloces, como lo son las computadoras.

Entre más ciudades se utilicen mejores datos se obtendrán; esto desde luego, debe aplicarse con criterio, ya que, pasado un determinado número de ciudades, la muestra resulta demasiado grande para poder considerarse como tal.

Podríamos pensar en el caso que se utilizará una ciudad representativa de cada una de las regiones principales del país, como lo son del norte, el sureste, el pacífico, el golfo, el centro y el distrito federal.

La ciudad y/o ciudades que se utilizan para un mercado de prueba deben seleccionarse tomando en cuenta ciertas características necesarias para el éxito de la prueba. En primer lugar, deben ser representativas, es decir, que posean las características del total del mercado, en forma válida. En segundo lugar, la ciudad y/o ciudades que se seleccionen deben ser comparativamente similares, en forma tal que los resultados que se obtengan en cada una de ellas se puedan evaluar también en forma comparativa. Por otra parte esta caracte

terística resulta necesaria para que la ciudad que funge como grupo de control cumpla con sus objetivos.

Entre las principales características que los ejecutivos de mercadotecnia juzgan, para una ciudad de prueba en la actualidad son las siguientes:

- 1). Que posea medios de publicidad independientes, iguales a los que se utilizarán a nivel nacional o total.
- 2). Que cuente con todo tipo de canales de distribución.
- 3). Que tenga características demográficas similares a las de la población total.

A continuación, mostraré los resultados que arrojó una investigación llevada a cabo por el Printer's Ink entre un panel de ejecutivos para determinar cuáles son los principales criterios que aplican al seleccionar una ciudad de prueba (16).

#### CRITERIOS

1). Disponibilidad de medios publicitarios	44%
2). Niveles de ingresos y sus características	35%
3). Población y sus características	35%
4). "Típico" para proyección nacional	32%
5). Canales de distribución	32%
6). Aislamiento del mercado	30%
7). Localización geográfica y condiciones climatéricas	25%
8). Tamaño	25%
9). Costo	20%
10). Cooperación de los detallistas y mayoristas	18%

11). Estabilidad de las condiciones económicas	16%
12). Situación competitiva	15%
13). Cercanía a las oficinas del cliente y de la agencia	12%
14). Historial de las pruebas realizadas	10%

En esta lista están incluidos los criterios más importantes, inclusive sería conveniente valerse de dicha lista -- para seleccionar ciudades de prueba.

#### 8.- EJECUCION DE LA VARIABLE EXPERIMENTAL

Esta etapa significa el inicio de la parte más dinámica del proceso de un mercado de prueba; significa la ejecución de los planes que se van a someter a la prueba y que representan la variable experimental.

#### 8A.- OBTENCION DE LOS DATOS

Esta etapa, a pesar de ser de carácter fundamentalmente mecánico presenta varios aspectos y detalles que merecen ser analizados. En primer lugar, debe determinarse quien se va a hacer cargo de la obtención directa de los datos. Desde luego, esto es aplicable a todo tipo de investigación, el trabajo debe ser realizado por un experto, un investigador entrenado adecuadamente, los investigadores pueden provenir de una agencia especializada o del propio departamento de Investigación de Mercados de la empresa, en caso de que éste, esté debidamente integrado.

En segundo lugar, está el aspecto de las formas que -- deben utilizarse para vaciar los datos que se obtienen de los entrevistados. Las formas deben diseñarse en forma tal que se facilite la labor de los entrevistadores.

En tercer lugar, está el aspecto de relaciones con los comerciantes, de gran importancia en virtud de que es necesario contar con la cooperación de éstos para obtener los datos de sus establecimientos.

Las agencias especializadas como Nielsen, A.C., y --- otras similares, deben mantener un nivel de relaciones muy bue no con todos los comerciantes, ya que ésto es básico para poder entrevistar a los mismos comerciantes y obtener de ellos una opinión válida, así como los investigadores cuenten con todo tipo de facilidades para poder realizar las auditorías de existencia en forma adecuada; es decir, que se les permita entrar a las bodegas, revisar los anaques y tener acceso a los registros del comerciante que se relacionen con las -- existencias y los movimientos de las mercancías, de tal forma que sus datos sean los más apegados a la realidad.

Otro punto importante de la obtención de datos es la - periodicidad con que se realice. Como ya se mencionó ante - riormente que hay diversos cruzamientos, interpretaciones y/o conclusiones que se pueden obtener dependiendo de la periodicidad con que se tomen los datos, como pueden ser las tendencias de ventas, aún cuando la duración del mercado de prue - ba sea corta.

La periodicidad depende del grado de detalle que se re - quiera; entre más detallado se desee el estudio más cortos - serán los períodos, y viceversa. Generalmente se utilizan pe - ríodos de quince o treinta días que resultan bastante adecuados.

Por último mencionaré el aspecto de control de obten - ción de datos. Es necesario establecer un sistema de repor - tes y comunicaciones continuos entre el encargado de la in - vestigación y los investigadores, así como entre el mismo en-

cargado de la investigación o la agencia y el responsable de la estrategia de mercadotecnia en la empresa.

La periodicidad de los reportes depende, a su vez, de diversos factores, como lo pueden ser la importancia del proyecto, el tipo de producto, la confianza que se tenga en los encargados de realizar la obtención de los datos, el dinero y el tiempo con que se cuente.

#### 9.- EL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

En el caso de mercado de prueba el procesamiento de datos resulta complicado debido al volumen y diversidad de datos, ya que, como se dijo con anterioridad, generalmente se llevan a cabo varios estudios simultáneos y en una o varias ciudades. Por otra parte, siempre se está buscando establecer relaciones entre las variables experimentales y las ventas mismas que se van complicando conforme aumenta el número de variables y por ende de sus combinaciones.

El problema en procesar datos ya no es sólo el de seleccionar los datos significativos, sino elaborar los cruzamientos más significativos, a fin de establecer relaciones útiles y válidas en el análisis.

#### 10.- ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Esta es una de las etapas más delicadas del proceso del mercado de prueba, tanto por su importancia como por su dificultad. La importancia de esta etapa radica en que es sobre el análisis e interpretación de los datos obtenidos, que se basará en la toma de decisiones acerca de las variables experimentales y sobre todo de las inversiones que éstas requieran.

La dificultad del análisis y la interpretación de los datos deriva del subjetivismo a que pueden estar sujetos el -analista o el ejecutivo; para evitar esto, deben primero estudiar constantemente diferentes opiniones y conceptos, en -forma tal que paulatinamente vayan adquiriendo una visión más amplia y menos personal de los fenómenos y mecanismos de mercadotecnia; en segundo lugar, deben ponerse de acuerdo res -pecto de los objetivos que persigue la investigación y unifi -car criterios sobre todos sus aspectos; y por último, deben actuar profesionalmente, despojándose de cualquier interés --personal que se oponga a los intereses que sus funciones les exigen proteger.

En el caso del Mercado de Prueba, el análisis y la ---interpretación de datos se complica en la medida que se utili -cen un mayor número y una mayor diversidad de investigaciones, ya que se deben hacer múltiples cruzamientos y pruebas de solidez entre los diversos resultados. Generalmente, se busca establecer la relación que existe entre la inclusión de cada una de las variables experimentales y los resultados en ven -tas, opiniones o imagen. La relación más difícil de establecer es la que se refiere a las ventas, ya que el número tan -extenso de factores que influyen en éstas no permite establecer una relación clara y definida, sin embargo, existen me -dios que permiten aislar los efectos de las variables experimentales no en una forma absoluta, pero aceptable.

#### 11.- LAS CONCLUSIONES

Esta etapa viene a ser la culminación de todo proceso de investigaciones de mercadotecnia y su valor dependerá básicamente de la buena o mala realización de las etapas anteriores, así como de la capacidad del analista.

Directamente, las conclusiones se derivan del análisis y la interpretación de los datos.

Las conclusiones de una investigación de mercados resultan evidentes en forma relativa, es decir, no todos los interesados en la misma investigación llegarán a las mismas conclusiones. Por ello es recomendable que el analista acompañe su estudio con una recomendación sobre las alternativas a seguir de acuerdo a los resultados obtenidos en el mercado de prueba.

A continuación mostraré un método de decisiones de los conocidos como "tipo árbol", que contiene las decisiones más comunes a las que se llega una vez que se han sacado las conclusiones sobre el análisis y la interpretación de los datos de un Mercado de Prueba (17).

---

(17) Konrad Erickson, Evelyn. Op. cit. p.c. 45.



LANZAR COMERCIALMENTE (SI LA CONFIANZA PROCEDENTE ES ALTA)

VENTAS ALTAS ----- Lanzar comercialmente

VENTAS REGULARES

- Lanzar comercialmente
- Arreglar un nuevo mercado de prueba
- Hacer modificaciones y - después arreglar un nuevo mercado de prueba
- Cancelar

VENTAS POBRES

- Arreglar un nuevo mercado de prueba (si no se confía en el primero)
- Modificar y arreglar otro mercado de prueba
- Cancelar

HACER LOS ARREGLOS PARA UN MERCADO DE PRUEBA

El modelo muestra, como punto de partida, la alternativa que se presenta ya que se ha terminado el período de pre-prueba. Una vez que se ha concluido que las ventas son bue-nas, regulares o bajas, se puede elegir fundamentalmente por aprobar la estrategia, modificarla, cancelarla y/o ir a un nuevo mercado de prueba.

### 3.5 LA ADMINISTRACION DEL MERCADO DE PRUEBA

La técnica de mercado de prueba, como toda actividad, puede ser sujeto de administración y, solo a través de ésta - podrá rendir resultados óptimos, por lo tanto a continuación- describiré el proceso administrativo que debe llevarse a cabo en un mercado de prueba.

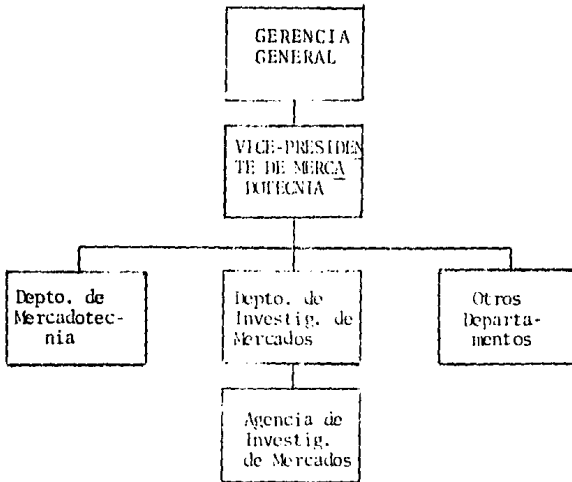
El proceso administrativo que describiré está basado - en el que sugiere el Lic. Agustín Reyes Ponce, comenzaré por describir a la organización del mercado de prueba, para posteriormente describir el resto de las etapas.

#### 1.- ORGANIZACION

Es uno de los puntos más importantes porque es donde - se determinan responsabilidades y autoridad de cada uno de -- los elementos de la empresa en la realización de cada una de las etapas.

La organización fundamental que requiere un mercado de prueba es: un Departamento de Mercadotecnia, un Departamento de Investigación de Mercados y una Agencia de Investigación - de Mercados.

Para poder explicar cada departamento en una forma clara y sencilla, partiré de un organigrama.



Como se puede observar, el Departamento de Mercadotecnia y el Departamento de Investigaciones, se encuentran al mismo nivel, ambos departamentos se encuentran bajo el mando de un Vice-Presidente de Mercadotecnia o en su defecto de la Gerencia General, quienes actúan como coordinadores de las actividades de ambos departamentos. La agencia de investigaciones es un elemento fuera de la empresa que presta asesoría y servicio a través del Departamento de Investigaciones.

El elemento, otros departamentos, abarca aquellos departamentos que intervienen en un mercado de prueba en lo que se refiere a la ejecución de la variable experimental.

#### PRINCIPALES FUNCIONES

- VICE-PRESIDENTE DE MERCADOTECNIA O GERENCIA GENERAL

Coordinar los esfuerzos y actividades de los departamentos.

- DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

Previsión, planeación, dirección y control de las va -  
riables experimentales. Elabora en forma conjunta con el De-  
partamento de Investigaciones, los objetivos y la planeación  
del mercado de prueba, en especial a lo que se refiere a da-  
tos requeridos, duración de la prueba y selección de las --  
áreas geográficas.

- DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Previsión, planeación, integración, dirección y con --  
trol de la investigación. Asesoría y servicio al Departamen-  
to de Mercadotecnia.

- AGENCIA DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS

Ejecución de la investigación, en especial la obten --  
ción de datos. Presta asesoría y servicio al Departamento de  
Investigaciones de la empresa.

2.- PREVISION

- a). Objetivos.- Deben establecerse objetivos, tanto para  
la variable experimental como para la investigación.
- b). Se debe tener conocimiento de los recursos con los que  
cuenta, así como las limitaciones que se puedan presen-  
tar, para en base a ello definir los objetivos y esta-  
blecer cursos alternativos que se lleven a la consecu-  
sión de dichos objetivos.
- c). Se establecen cursos alternativos y se seleccionan los  
que se consideran más adecuados. En el caso de la in-

vestigación, se determinan los datos requeridos y el método para obtenerlos.

### 3.- PLANEACION

Durante esta etapa se desarrolla la estrategia de la variable experimental hasta la elaboración de un presupuesto, asimismo se determina la duración de la prueba y se seleccionan las áreas geográficas en que se desarrollará.

### 4.- INTEGRACION

En esta etapa comienzan a intervenir otros departamentos de la empresa bajo la coordinación del Departamento de Mercadotecnia.

Durante esta etapa se deberán reunir todos los elementos necesarios para llevar a cabo los planes en la forma más adecuada.

### 5.- DIRECCION

Lo más importante de la etapa de Dirección es la coordinación. En este caso el principal coordinador es el Vice-Presidente de Mercadotecnia o la Gerencia General, quien coordina las actividades de los departamentos de Mercadotecnia e Investigaciones. A su vez, el Departamento de Mercadotecnia coordina las actividades relacionadas con la variable experimental; el departamento de investigaciones coordina y supervisa la obtención de datos, su procesamiento, análisis e interpretación, así como las conclusiones y recomendaciones llevadas a cabo por la agencia y/o el analista, y la agencia se encargará de coordinar y supervisar al personal.

## 6.- CONTROL

Se controla fundamentalmente en base a los planes.

A fin de llevar un control adecuado de todas las actividades, es necesario contar con un flujo periódico y constante de reportes durante toda la prueba.

Es muy importante estar alerta a cualquier cambio en las variables ambientales que puede influir notoriamente en los resultados de la prueba, en forma tal que se llegue a conclusiones correctas y a una proyección válida.

Para terminar este inciso, menciono a continuación un conjunto de reglas tendientes a asegurar el éxito de los mercados de prueba.

- 1). Recuerde que la actividad de la prueba de mercado es un método en miniatura de lo que se hará en escala nacional, si la prueba tiene el éxito. En un mercado de prueba no debe hacerse publicidad por \$10'000,000.00 - si sólo \$2'000,000.00 están realmente disponibles para ese objetivo, en caso de que el producto se introduzca en todo el país.
- 2).- Asegurarse de que el producto ha sido debidamente investigado antes de efectuar la prueba de mercadeo. No hay objeto de hacer esa prueba antes de que esté disponible para consumo, y de que las pruebas hayan sido terminadas. Si las pruebas de consumo no muestran que el producto tiene la aceptación, cuando menos a igual nivel que la marca que va a la cabeza, lo más probable es que el producto no tenga éxito.
- 3). Fije las metas para las pruebas, y piense detenidamen-

te en el plan de mercadeo. No espere a que los resultados de la auditoría de tiendas estén a la mano para decidir como va a utilizar esas auditorías, pero inclúyalas en el plan de mercadeo. Defina las metas del producto en términos de proporción de participación del mercadeo o en términos de ventas. Pero de ser posible evite depender en forma absoluta de cualquiera de las dos metas; es muy probable que ambas sean necesarias, además, haga planes para realizar alguna prueba de consumo.

- 4). Aleje todo aquello que pueda interferir con la prueba de mercado. El secreto del éxito de una prueba está en que el producto sea manejado en forma normal. Algunas pruebas experimentales han sido inutilizadas por los agentes de ventas que ponen demasiado esfuerzo durante el desarrollo de la prueba. En algunos casos -- han obtenido una lista de las tiendas que forman el panel y han logrado de ellas concesiones fuera de lo normal, tales como montar exhibiciones adicionales, cuando esto sucede los resultados de la prueba serán mucho más favorables de los que nunca habrá de obtenerse -- cuando el producto sea introducido a escala nacional. Es difícil que un agente de ventas comprenda que se trata de una prueba del producto, no de su habilidad como vendedor.

### 3.6 PRINCIPALES APLICACIONES DEL MERCADO DE PRUEBA

El mercado de prueba puede aplicarse a todo tipo de factor controlable, siempre y cuando la inversión y el riesgo implícitos lo justifiquen.

Entre las principales aplicaciones de esta técnica se-

encuentran las siguientes:

- 1). Introducción de Nuevos Productos.- La más importante de todas. Se trata de probar la estrategia total del nuevo producto; el mercado de prueba se utiliza para la introducción de nuevos productos debido al alto índice de fracasos en el lanzamiento de éstos.
- 2). Pruebas de Estrategia.- En especial cuando implican un cambio radical de resultados inciertos.
- 3). Producto.- Se prueban características fundamentales del producto, tales como diseño, formulación y empaque.
- 4). Precios.- En algunos casos el precio puede ser factor determinante del éxito o fracaso de un producto.
- 5). Publicidad.- Las inversiones destinadas a estos renglones justifican cualquier esfuerzo por disminuir el riesgo que implican, en especial a la publicidad que es uno de los factores más imprevisibles y difíciles de investigar sobre todo por la dificultad que representa la medición de su efectividad.
- 6). Sistemas de Ventas.- Dada la importancia que tiene mantener la clientela, cualquier cambio considerable en el sistema de ventas debe ser estudiado minuciosamente. Bien puede justificar un mercado de prueba en virtud del riesgo implícito.

### 3.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

A continuación mencionaré algunas de las ventajas y desventajas de la Mercadotecnia de Prueba.



## VENTAJAS:

- Por medio de la Mercadotecnia de Prueba se verificará la probabilidad de éxito del producto, escogiéndose -- una ciudad de prueba para ver la aceptación o rechazo que pueda tener el producto.
- Una vez fijada la duración de la prueba se analizarán las ventas al consumidor que se realizaron dentro del mercado de prueba, éstas van a dar la muestra de lo - que sucede en el mercado.
- El Mercado de Prueba proporciona información sobre la publicidad del producto si es buena o mala, imagen de marca, beneficios que trae el producto y resultados -- de éste; es uno de los propósitos de la Mercadotecnia de Prueba, ya que toda la información que proporciona sobre el producto va a servir para mejorar la calidad e imagen del mismo.
- Con el punto anterior se pueden descubrir algunas fa - llas que se escaparon durante el desarrollo del prod - ucto dándoles una solución inmediata.
- Se pueden captar claves valiosas que solucionan el pro - blema de la distribución, porque muchas veces la dis - tribución que se va a utilizar no es la correcta y no se da uno cuenta hasta en la práctica, por eso la Mercadotecnia de Prueba sirve para corregir todos los - errores cometidos en el producto.
- Si las ventas del producto en el Mercado de Prueba resultan apreciables, la empresa lanzará el producto a - todo el mercado.

- El Mercado de Prueba puede abarcar datos sobre inventarios de los detallistas por medio de la auditoría de tiendas y todo lo relacionado con el producto y los detallistas, inclusive ver como están las ventas de la competencia.
- De las técnicas de investigación es la más acertada, -- porque es la única en donde se puede poner a prueba el producto de ser lanzado al mercado total.

#### DESVENTAJAS:

- Es una técnica de investigación costosa, porque se hacen todos los gastos necesarios que implica el lanzamiento de un producto sólo que en este caso se hace en una ciudad.
- El tiempo de duración es largo porque solamente así se puede definir su probable éxito o fracaso para ver la respuesta que hay por parte de los consumidores.
- La competencia puede lanzar un producto sustituto o similar y tomar la delantera al producto que está en el mercado de prueba.
- Los resultados obtenidos pueden ser diferentes a los planeados, es decir, que la Mercadotecnia de Prueba muestra que el producto no se vende, por lo tanto no sería lanzado al mercado.
- No se puede escoger un número grande de ciudades ya -- que la muestra resultaría demasiado grande, por lo general se escoge una ciudad para poder enfocarnos y lograr observar y analizar cuidadosamente el comportamiento

miento de los consumidores respecto al producto.

- Los datos obtenidos en el mercado de prueba son muchos y diversos y ésto complica el procesamiento de los mismos.

### 3.8 LA MERCADOTECNIA DE PRUEBA COMO ELEMENTO PARA LA TOMA-DE DECISIONES

El proceso de la toma de decisiones, se entiende que es aquél que dá por resultado la elección de cierto curso de acción, el cual dictamina lo que debe o no hacerse ante determinados problemas.

Todo proceso consta de una sucesión cronológica de pasos que lleva a la consecución de un resultado deseado, en lo que se refiere a la toma de decisiones, cada quien tiene su método, ya que se ha debido a factores subjetivos que influyen en el individuo que va a tomar la decisión, o bien a las circunstancias especiales que rodean a cada decisión en particular.

El proceso para la toma de decisiones, consta de seis pasos fundamentales:

- 1). Definir el problema, objetivos y limitaciones.
- 2). Distinguir las principales alternativas.
- 3). Identificar incertidumbres claves.
- 4). Recopilación de datos relevantes.

- 5). Estimación del valor de los resultados de cada alternativa.
- 6). Elección de la mejor alternativa, según se ha definido en los objetivos.

#### 1.- DEFINIR EL PROBLEMA, OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS

Esta es una de las etapas más importantes y más difíciles de llevar a cabo. Es un paso decisivo del que dependerán los siguientes, ya que los objetivos que se fijan y las limitaciones que se encuentren, normarán la realización de las etapas subsiguientes dentro del proceso de la toma de decisiones.

Realmente es muy difícil definir un problema de mercadotecnia, así como las limitaciones que presenta cada caso en particular, ya que ello supone en primer lugar, que se tiene información completa y exacta de todo lo que concierne al problema, y ésta es precisamente una de las principales limitaciones con las que se encuentra el ejecutivo de mercadotecnia, quien en realidad no posee sino escasa información acerca de lo que acontece en el mercado; y la información que le llega no está al día, inclusive la que proviene de fuentes internas, de la misma empresa, a pesar de los nuevos métodos y sistemas con que se cuenta en la actualidad para la recopilación y análisis de los datos.

#### 2.- DISTINGUIR LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS

Una vez que se han fijado los objetivos y se conocen las limitaciones, se procede a establecer los cursos alternativos de acción que llevan a la consecución de los fines determinados.



seer datos acerca del consumidor, nos puede ocasionar la pérdida del mercado, entonces si es conveniente realizar un gasto fuerte, ya que va de por medio la subsistencia de la empresa.

#### 5.- ESTIMACION DEL VALOR DE LOS RESULTADOS DE CADA ALTERNATIVA

El ejecutivo pronostica, en base a probabilidades, los resultados que cada alternativa tendrá, acto seguido, deberá evaluar dichos resultados, basándose en un criterio previamente establecido, de acuerdo a las políticas generales de la empresa, el cual puede ser un criterio en beneficio neto, de valor monetario, etc.

#### 6.- ELECCION DE LA MEJOR ALTERNATIVA, SEGUN SE HA DEFINIDO EN LOS OBJETIVOS

Una vez evaluadas las distintas alternativas, sus probables resultados se comparan con los objetivos fijados y selecciona aquella que nos reditúe los resultados que más se acerquen a los objetivos; es decir, se decide, culminando así el proceso de la toma de decisiones.

Es necesario recalcar que la toma de decisiones no termina en elegir el mejor curso de acción; para la obtención de óptimos resultados, es necesario darle seguimiento al curso de acción elegido, llevar un control sobre el mismo así como involucrar a los que han de llevar a cabo la decisión tomada.

Como se mencionó anteriormente la toma de decisiones es una de las funciones administrativas más importantes en cualquier organismo social. Ello refleja la necesidad de con

cientizar al hombre de negocios acerca de la importancia de aplicar técnicas y herramientas que le permitan fundamentar sus decisiones sobre bases sólidas.

La trascendencia de esto radica en que las organizaciones no deben basarse exclusivamente en la información generada por su medio interno, sino también es preciso contar con datos extraídos del medio ambiente externo, es por eso que se recurre a la Mercadotecnia de Prueba, que va a influir directa o indirectamente en la operación de la empresa.

Por otro lado, al contar con la información necesaria para la toma de decisiones, no bastará para que ésta sea eficiente, ya que la decisión por sí misma no tiene sentido real, lo que le da verdadero sentido es la acción que desarrollan los miembros de la empresa con su implantación.

Es por eso que al emprender cualquier actividad de mercadeo, existe el riesgo de que algo resulte mal. Esto se presenta, especialmente, en el mercadeo de nuevos productos o marcas, pero también se presenta en categorías establecidas de productos, en las que se desea introducir alguna innovación.

Para los investigadores de mercadeo, es de mayor interés el mercado de prueba como un instrumento de pronóstico. De hecho la mayoría de los mercados de prueba se utilizan de esta forma sin tener en cuenta lo mal diseñados que estén. Dos son las situaciones en las que se utiliza el mercado de prueba, como un instrumento de pronóstico:

- 1). En la introducción de un nuevo producto o de una nueva marca, y

- 2). En la evaluación de programas alternativos de mercadeo para las marcas existentes; en otras palabras para evaluar las variables o los programas individuales de mercadeo.

La decisión de utilizar el mercado de prueba implica comparar los costos del mismo, en relación con el beneficio esperado.

Los costos del mercado de prueba son directos e indirectos y son ciertamente altos; al decidir si debe o no emprenderse un mercado de prueba, también se debe considerar algunos de los problemas asociados con el mismo.

Por lo tanto, si los costos y el riesgo son bajos, se necesita muy poca inversión adicional en la planta, para lograr un alcance nacional, es muy posible que los competidores puedan copiar su programa rápidamente, y que un fracaso no tenga mayores consecuencias a largo plazo sobre la recopilación de la compañía.

Para que los objetivos de la decisión sean obtenidos, las acciones deberán estar coordinadas mediante la colaboración y participación de los involucrados. Este ambiente se logra a través de un programa de Mercadotecnia de Prueba, que pretende entre sus objetivos obtener información de un conjunto de variables para predecir el éxito o fracaso, en términos absolutos o relativos del producto.

En resumen, la Mercadotecnia de Prueba y la Investigación de Mercados son dos herramientas que, combinadas entre sí, permiten que la toma de decisiones a nivel empresarial se lleve a cabo en condiciones de eficiencia y oportunidad.



Con este capítulo, queda concluida la parte teórica - del presente estudio, prosiguiendo en el siguiente capítulo - al desarrollo del caso práctico.

**ESTO DEBE NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

---

C A P I T U L O IV

---

- 4.1 ANTECEDENTES
- 4.2 SELECCION DEL PRODUCTO
- 4.3 LOS OBJETIVOS QUE SE DESEAN-  
CUMPLIR CON LA INVESTIGACION  
DE MERCADOS
- 4.4 DETERMINACION DEL MERCADO
- 4.5 EL PRECIO
- 4.6 OBJETIVOS DEL PRECIO
- 4.7 DETERMINACION DE PRECIOS
- 4.8 METODOS BASICOS PARA FIJAR -  
PRECIOS
- 4.9 ANÁLISIS Y TABULACION
- 4.10 CUESTIONARIO
- 4.11 ANALISIS DE LA INVESTIGACION  
DE MERCADOS
- 4.12 INGENIERIA DEL PRODUCTO
- 4.13 ANALISIS DE LA COMPETENCIA
- 4.14 FUERZAS Y DEBILIDADES DE LA-  
COMPETENCIA
- 4.15 POLITICAS Y OBJETIVOS DEL -  
PRODUCTO
- 4.16 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION
- 4.17 POLITICAS DE DISTRIBUCION
- 4.18 OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCION
- 4.19 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

## INTRODUCCION AL CASO PRACTICO DEL JABON BRONCEADOR "KLOVE"

Los datos de la elaboración de este caso práctico me fueron proporcionados por una empresa que se dedica a la elaboración de artículos de tocador para toda la familia. Esta es una empresa real que por cuestiones de políticas y lineamientos no es posible dar a conocer su verdadero nombre.

La investigación de mercados fue realizada por mí, y me pude dar cuenta de la posible aceptación del producto en el segmento del mercado al que se quiere llegar.

En base a esta investigación se decidió el tipo de estrategias de precio, plaza, promoción, publicidad y producto, más adecuados para el lanzamiento del mismo.

"NEW LIVE", S.A.

### 4,1 ANTECEDENTES

En el año de 1960, un grupo de empresarios mexicanos, se propuso fundar una compañía que se dedicara a elaborar productos de tocador para dama. Partiendo de esa idea, se fundó la Compañía New Live, S.A. con un capital social de 50 millones de pesos.

Al pasar de los años, New Live, S.A., se fue convirtiendo en una de las empresas más grandes en su ramo y debido a este rápido crecimiento, el consejo de accionistas deci

dió formar las divisiones de artículos para caballeros y be-  
bés.

Gracias al prestigio que le había dado su línea para -  
dama, las nuevas líneas de productos obtuvieron un claro éxi-  
to en el mercado, haciendo con esto que la compañía creciera-  
notablemente.

Estas nuevas líneas de productos vinieron a cambiar --  
la imagen de la compañía, ya que la calidad de sus productos-  
era de lo mejor y esto hizo que sus ventas aumentaran a gran-  
escala propiciando con esto la ampliación de su planta ya que  
con la que tenían no se daban a basto.

En el año de 1985, New Live, S.A., debido al gran éxi-  
to que tenían sus productos, decide formar otra división, aho-  
ra con una línea de bronceadores que se inició con un produc-  
to en forma de aceite y posteriormente con uno en forma de --  
crema.

Finalmente, y para el año de 1986, New Live, S.A., tra-  
tará de lanzar al mercado un nuevo bronceador pero en forma -  
de jabón y con la ventaja de que no se necesita el sol para -  
broncearse.

El objetivo de este estudio es mostrar el posible éxi-  
to en el mercado de "KLOVE", el jabón bronceador; tomando co-  
mo ciudad de prueba el Distrito Federal, ya que el tipo de -  
genta que hay y las condiciones de vida que tiene se prestan-  
para llevar a cabo la prueba.

#### 4.2 SELECCION DEL PRODUCTO

Existen en el mercado diferentes tipos de bronceadores

que han alcanzado un gran éxito a través del tiempo. Estos -- productos tienen como única finalidad la de proporcionar un -- bronceado de acuerdo al gusto y al tipo de piel de la gente.

En base a lo anterior se ha creado un jabón bronceador-- que sin tener que asolearse proporciona un bronceado perfecto - brindando de esa manera la satisfacción total del producto ha - cia el comprador.

Al tener este producto diferentes características en -- comparación con la competencia; es de suma importancia la elaboración de una investigación de mercados cuya finalidad es:

- 1). De acuerdo a nuestro universo, determinar el porcentaje de personas que utilizan bronceadores.
- 2). Investigar la competencia de bronceadores.
- 3). A través de la investigación, conocer qué ventajas y características del producto podrían ser aprovechadas como gancho para promover y darlo a conocer al público.
- 4). Conocer la aceptación y potencialidad del producto en el mercado.

En base a los puntos anteriores se elaboró el cuestionario que fue utilizado para llevar a cabo la investigación. Se tomó como muestra representativa un universo de 150 personas, - en base a las características del mercado real.

#### 4.3 LOS OBJETIVOS QUE SE DESEAN CUMPLIR CON LA INVESTIGACION DE MERCADOS SON

- a). Determinación del mercado.

- b). Canales de distribución más adecuados para el producto.
- c). Determinación del precio al que se debe lanzar al mercado.

El método utilizado en la investigación, es matemático - estadístico, el cual proporciona una confiabilidad óptima en la investigación realizada. Para satisfacer los requisitos del mé todo se realizaron los siguientes pasos:

- 1). Realizar el cuestionario.
- 2). Pre-encuesta para corregir posibles errores del cuestionario.
- 3). Aplicación del cuestionario.
- 4). Tabulación.
- 5). Conclusiones.

#### 4.4 DETERMINACION DEL MERCADO

##### MERCADO POTENCIAL

A pesar de que el producto se encuentra bien establecido dentro de la línea de bronceadores y con base a estudios realizados por el departamento de investigación de mercados, se ha - llegado a la conclusión de que el producto ataca un mercado vir - gen en el cual no existe realmente competencia.

Para que se entienda mejor lo anterior, mencionaré a con tinuación algunos puntos que se tomaron como base para llegar a esta conclusión.

- a). El posible consumidor de "KLOVE", es una persona que no tiene tiempo de asolearse o salir de vacaciones, por lo tanto, no es consumidora de los bronceadores comunes y corrientes.
- b). Existe también, una gran tendencia al considerar al producto como complementario, es decir, para ser usado cuando no se ha salido de vacaciones o antes de esa primera-soleada.
- c). El producto es aceptado también por personas a las que les agrada broncearse pero que tienen una piel demasiado delicada para exponerse a los rayos solares, por lo que tampoco puede considerarse como consumidora de bronceadores.

El único punto en que quizá se podría interferir en el mercado de los bronceadores "tradicionales", es en el que aquellas personas que suelen asolearse en sus azoteas o en clubes por comodidad podrían cambiar a "KLOVE".

Puede existir la posibilidad de que alguna compañía esté realizando pruebas para lanzar un producto similar, con esto hay que aprovechar las oportunidades que se presenten para --- crear prestigio a los ojos del consumidor y poder soportar el impacto de la aparición de la competencia.

#### MERCADO REAL

El mercado real está constituido por personas con las siguientes características:

- 1). Ambos sexos.
- 2). Edades que fluctúan entre los 15 y 45 años.

- 3). Niveles socioeconómico alto, medio alto y medio.
- 4). Urbana.

"KLOVE" define a su consumidor como una persona a la que le agrada broncearse para tener una apariencia más agradable y que no tiene tiempo para broncearse a la manera "tradicional" o bien, que su tipo de piel no se lo permite.

#### 4.5 EL PRECIO

El precio del producto es uno de los principales determinantes de la demanda que en el mercado tenga el producto. El precio afectará a la posición competitiva de la compañía y a su participación en el mercado.

Como resultado, el precio tiene una considerable importancia sobre las ventas de la compañía y sus beneficios.

#### 4.6 OBJETIVOS DEL PRECIO

- 1). Conseguir unos beneficios determinados sobre el capital o sobre las ventas netas.
- 2). Estabilizar los precios.
- 3). Mantener o mejorar una determinada participación en el mercado.
- 4). Aguantar, seguir o evitar la competencia.
- 5). Utilizar el precio como un elemento promocional en sí mismo.



Incontables compañías, sin tener en cuenta el tamaño, fijan a propósito el precio de sus productos para poder sobre llevar a la competencia. Cuando una compañía busca mediante pruebas, un precio al que pueda vender su producción, se puede decir que no tiene objetivos de precio.

#### 4.7 DETERMINACION DE PRECIOS

Esto se lleva a cabo en base a cinco pasos:

- 1). Estimar la demanda del producto: es cuando el precio esperado para un producto es aquél al que los clientes consciente o inconscientemente valoran al producto, es + lo que ellos creen que vale el producto.
- 2). Anticipar la demanda de la competencia: la amenaza de la competencia potencial es más grande cuando es fácil y barato entrar en el campo y hay buenas perspectivas de ganancia.
- 3). Establecer qué participación se espera en el mercado: -- la participación esperada en el mercado estará influenciada por la actual capacidad de producción, el costo de la expansión de la fábrica y facilidad de una entrada -- competitiva.
- 4). Elegir la estrategia de precios que se va a utilizar para alcanzar la meta del mercado: para conseguir una -- predeterminada parte del mercado, la dirección puede -- usar cualquiera de las estrategias de precios, que son:
  - a) Precio para minoría.- Requiere fijar un precio alto dentro del margen de precios esperados. El llevarse las minorías es probablemente más eficaz con un artí-

culo altamente diferenciado que es activamente promovido en las primeras fases del ciclo de vida.

- 5). Considerar las políticas de la compañía respecto a los productos, canales y promoción:
- a). Políticas de promoción: que el producto sea merecedero, ésto influye en el precio, la importancia del uso final de un producto también debe ser considerado y si el artículo es vendido bajo la marca del fabricante o de un intermediario.
  - b). Canales de distribución: los canales elegidos, los tipos de intermediación y las necesidades de margen bruto para estos intermediarios, influirán sobre el precio del fabricante.
  - c). Métodos de promoción: los métodos utilizados y hasta qué punto este trabajo es realizado por el fabricante o por los intermediarios, ésto influye en el precio.

#### 4,8 METODOS BASICOS PARA FIJAR PRECIOS

- 1). Los precios pueden basarse en el costo total más el beneficio deseado: el precio de venta de una unidad de un producto es igual al costo total de dicha unidad, más una cantidad para cubrir el beneficio que se prevea en la unidad.
- 2). Los precios pueden basarse en el equilibrio entre la demanda del mercado estimado y los costos de producción y mercadeo. Este método requiere equilibrar la demanda de unidades con los costos unitarios para determinar el me-

por precio unitario y para obtener los máximos benefi - cios.

- 5). Los precios pueden fijarse según las condiciones de com-  
petencia en el mercado. El costo no determina el precio  
en absoluto, de hecho normalmente es al contrario, el --  
precio determina los costos de la compañía. En el caso-  
de "KLOVE" no se sigue el procedimiento de fijación de -  
precios en base a la demanda, en virtud de que la op -  
ción mercadológica que se tendía, es fijar un precio al-  
to, dada la característica innovadora del producto.

Por el contrario, se considera conveniente utilizar el -  
precio como un elemento promocional que ayude a lograr grandes-  
volúmenes de venta.

La empresa otorgará descuentos y concesiones que son una  
deducción en los precios de lista, ésta puede ser en forma de -  
dinero o cualquier otra concesión, tal como una caja de mercan-  
cía gratis, descuentos por cantidad comercial que vienen siendo:  
deducciones que el vendedor ofrece sobre el precio de lista pa-  
ra animar a un cliente a comprar en mayores cantidades a con -  
centrar sus compras en este vendedor, descuentos comerciales --  
que es una reducción sobre los precios de lista que se ofrece -  
a los intermediarios y otros tipos de compradores en pago de al  
guna función de marketing que se supone van a realizar, descuen  
tos por pago al contado es un descuento que se concede al com -  
prador por pagar la factura dentro de un determinado plazo, des  
cuento de temporada y adelanto de fechas, éste es un descuento-  
que se dá a un cliente que pasa un pedido en temporada baja, -  
concesiones por promoción: son deducciones que hacen los vende  
dores a los compradores como pago de servicios de promoción --  
prestados por el comprador y las concesiones a comisionistas --  
cuando a éste se le usa como intermediario y se le paga un de-  
terminado porcentaje sobre el volumen de ventas que produce.

Cuando se establece una estructura de precios el vende -  
dor debe tener en cuenta, los costos de fletes del envío del -  
producto hasta el comprador. Esta consideración crece en impor -  
tancia a medida que el flete va aumentando su participación en -  
los gastos totales variables.

El precio fue fijado en base principalmente de la compe -  
tencia, también se tomaron en cuenta factores para decidir el -  
precio como:

- 1). Según los estudios realizados mostraron que en el futuro  
tendrá mucha demanda el producto y que el consumidor se -  
adaptará rápidamente al precio.
- 2). Se ha estimado que los precios se manejarán de acuerdo a  
la espiral inflacionaria y se estudian las reacciones del  
consumidor ante el incremento del precio.

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA DE  
"KLOVE"

MATERIA PRIMA:	Perfume	55%	\$ 441.00
	Cebo		
	Sosa cáustica		
	Agentes bacterio lógicos		
	Pigmento orgáni- co		
MATERIAL DE EMPAQUE:	Papel anti-hongos 8%		\$ 221.00
	contra humedad		
<u>COSTO DE MANUFAC- TURA:</u>	Mano de obra	14%	\$ 236.00
	Maquinaria		
	Insumos		
Distribución hasta el consumidor		9%	\$ 222.00
Publicidad y gastos administrativos		8%	\$ 221.00
Utilidad		6%	\$ 251.00
		100%	\$1,592.00

Las cifras indicadas no incluyen el I.V.A., por lo que su precio al consumidor final será de \$1,830.00

#### 4.9 ANALISIS Y TABULACION

Con estas preguntas se quiso sondear la disposición de los consumidores de bronceadores hacia el bronceado, así como la posible oportunidad de mercado.

Las preguntas se refieren a la competencia y a la actividad del consumidor hacia los bronceadores.

Por los resultados obtenidos, puedo concluir que el jabón bronceador debe incluir dentro de su estrategia el factor "confianza" y enfatizar que éste no daña la piel y que brinda protección.

#### 4.10 CUESTIONARIO

A continuación se presenta el cuestionario utilizado en la investigación:

## CUESTIONARIO

## INTRODUCCION:

Buenas tardes: soy alumna de la Universidad La Salle y estoy realizando una encuesta para el lanzamiento de un nuevo producto "Jabón bronceador", sería tan amable de contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿Acostumbra asolearse?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿Por qué se asolea?

Apariencia ( )

Salud ( )

Imitación ( )

3.- ¿Con qué frecuencia?

Una vez por mes ( )

Cada tres meses ( )

Cada año ( )

4.- ¿Utiliza frecuentemente los productos denominados bronceadores?

SI ( )

NO ( )

5.- ¿Recuerda qué marca utiliza?

---

6.- ¿Cuáles son las razones porque utiliza esa marca?  
(marque la principal)

Disponibilidad ( )  
Eficacia ( )  
Costumbre ( )  
Costo ( )

7.- ¿Cuánto paga aproximadamente por su bronceador?  
\_\_\_\_\_

8.- ¿Estaría dispuesto a comprar un producto que le permitie  
ra broncearse en su casa?  
\_\_\_\_\_

9.- ¿Qué ventajas le vería al producto jabón bronceador?

Comodidad ( )  
Rapidez en el bronceado ( )  
Apariencia ( )

10.- ¿Qué desventaja le vería al producto?  
\_\_\_\_\_

11.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar entre \$1,500.00 y --  
\$1,900.00 por nuestro producto?

SI ( )

NO ( )



---

PREGUNTA NO. 1. - ¿ACOSTUMBRA ASOLEARSE?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	106	70.6%
NO	<u>44</u>	<u>29.4%</u>
T O T A L	150	100 %

---

---

PREGUNTA No. 2.- ¿POR QUE SE ASOLEA?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
APARIENCIA	98	92%
SALUD	2	2%
IMITACION	<u>6</u>	<u>6%</u>
T O T A L	106	100%

---

---

PREGUNTA No. 3. - ¿CON QUE FRECUENCIA?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNA VEZ POR MES	18	17%
CADA TRES MESES	50	47%
CADA AÑO	38	36%
T O T A L	106	100%

---

---

PREGUNTA NO. 4.- ¿UTILIZA FRECUENTEMENTE LOS PRODUCTOS DENOMINADOS  
BRONCEADORES?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	84	79%
NO	<u>22</u>	<u>21%</u>
T O T A L	106	100%

---

---

PREGUNTA No. 5.- ¿RECUERDA QUE MARCA UTILIZA?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
COPERTONE	39	37%
HAWAIIAN TROPIC	49	46%
OTROS	<u>18</u>	<u>17%</u>
T O T A L	106	100%

---

---

PREGUNTA No. 6.- ¿CUALES SON LAS RAZONES PORQUE UTILIZA ESA MARCA?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DISPONIBILIDAD	19	18%
EFICACIA	41	39%
COSTUMBRE	38	36%
COSTO	<u>8</u>	<u>7%</u>
T O T A L	106	100%

---

---

PREGUNTA No. 7.- ¿CUANTO PAGA APROXIMADAMENTE POR SU BRONCEADOR?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1,100 - 1,300	18	17%
1,300 - 1,500	20	19%
1,500 - 1,800	29	27%
1,800 ó más	<u>39</u>	<u>37%</u>
T O T A L	106	100%

---

---

PREGUNTA No. 8.- ¿ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN PRODUCTO QUE LE  
PERMITIERA BRONCEARSE EN SU CASA?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	94	89%
NO	<u>12</u>	<u>11%</u>
TOTAL	106	100%

---



---

PREGUNTA No. 9. - ¿QUE VENTAJAS LE VERIA AL PRODUCTO JABON BRONCEADOR?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMODIDAD	56	53%
APARIENCIA	24	23%
RAPIDEZ EN EL BRONCEADO	<u>26</u>	<u>24%</u>
T O T A L	106	100%

---

---

PREGUNTA No. 10.- ¿QUE DESVENTAJA LE VERIA AL PRODUCTO?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
TEMOR A LAS REACCIONES DE LA PIEL	56	53%
OTRAS	21	20%
NO HAY DESVENTAJA	<u>29</u>	<u>27%</u>
TOTAL	106	100%

---

---

PREGUNTA No. 11.- ¿ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR \$1,500.00 y  
\$1,900.00?

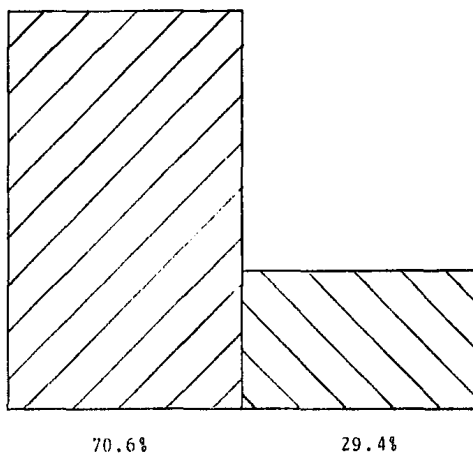


---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	97	92%
NO	<u>9</u>	<u>8%</u>
TOTAL	106	100%

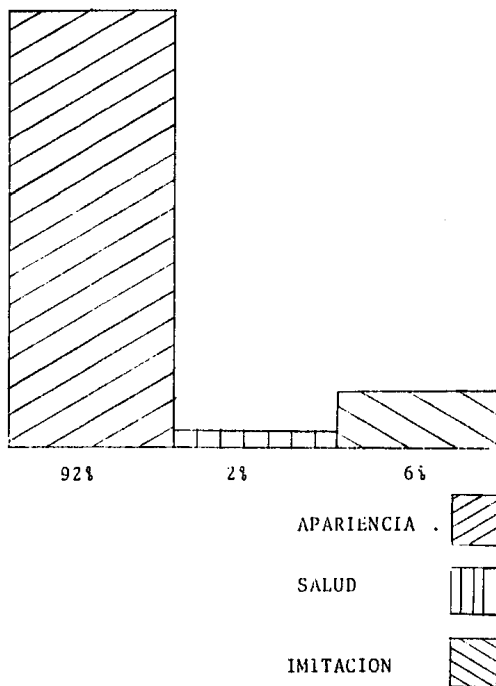
---

G R A F I C A S

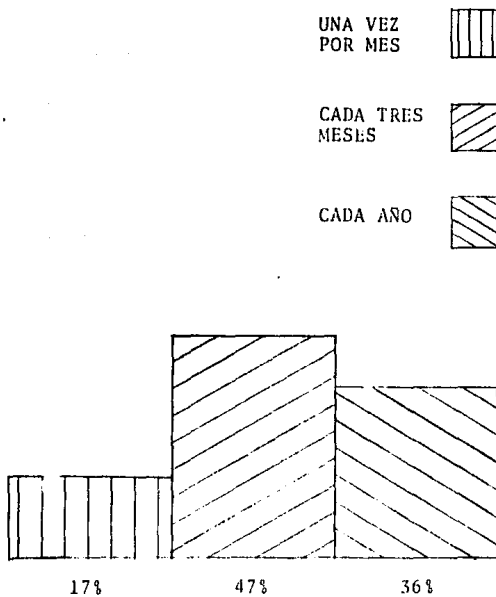
1.- ¿ACOSTUMBRA ASOLEARSE?

SI NO 

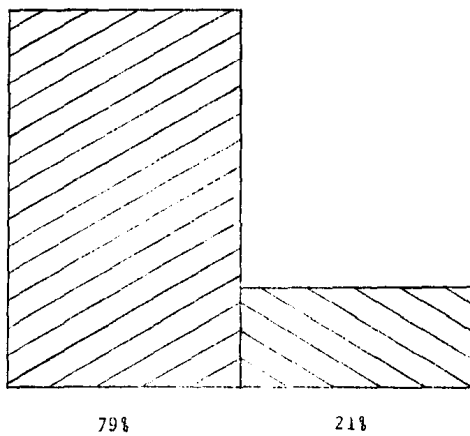
## 2.- ¿POR QUE SE ASOLEA?



## 3. - ¿CON QUE FRECUENCIA?



## 4.- ¿UTILIZA FRECUENTEMENTE BRONCEADORES?



SI



NO



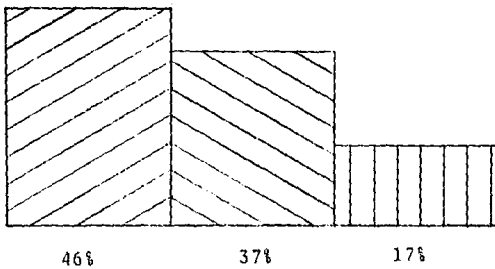
## 5.- ¿RECUERDA QUE MARCA UTILIZA?

HAWAIIAN  
TROPIC

COPERTONE




OTROS






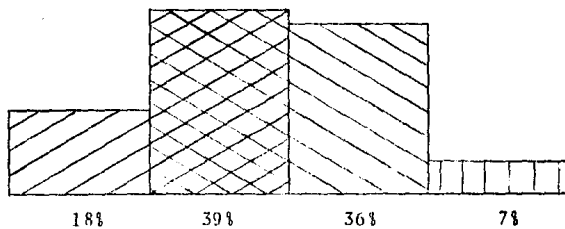
6. - ¿CUALES SON LAS RAZONES PORQUE UTILIZA ESA MARCA?

DISPONIBILIDAD 

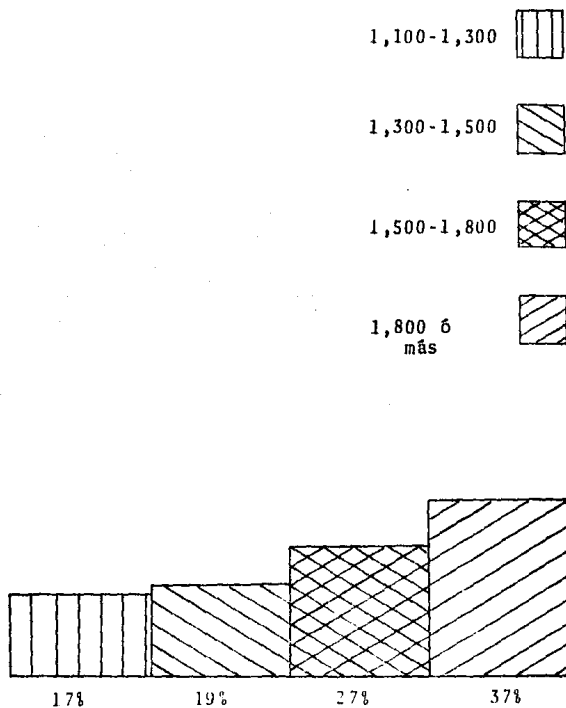
EFICACIA 

COSTUMBRE 

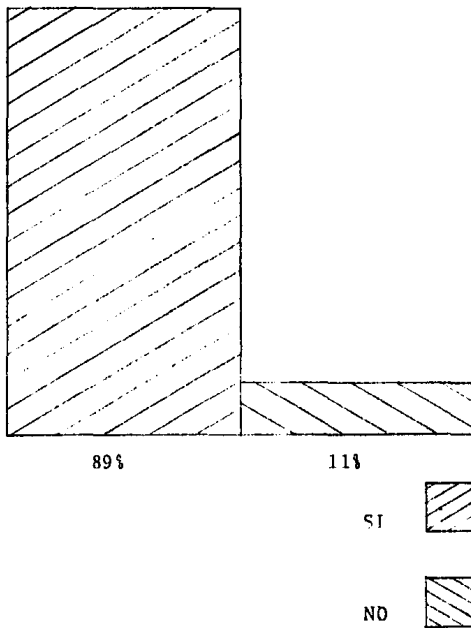
COSTO 



7.- ¿CUANTO PAGA APROXIMADAMENTE POR SU  
BRONCEADOR?



8.- ¿ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN PRODUCTO  
QUE LE PERMITIERA BRONCEARSE EN SU CASA?



9.- ¿QUE VENTAJAS LE VERIA AL PRODUCTO JABON  
BRONCEADOR?

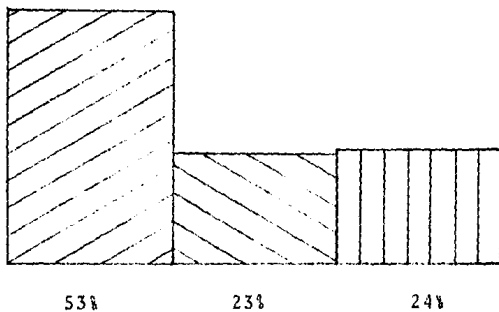
COMODIDAD



APARIENCIA



RAPIDEZ EN  
EL BRONCEADO



## 10.- ¿QUE DESVENTAJA LE VERIA AL PRODUCTO?

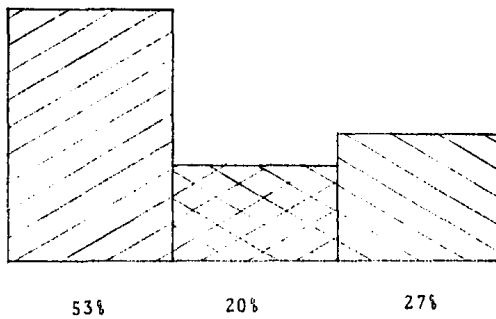
TEMOR A LAS  
REACCIONES  
DE LA PIEL



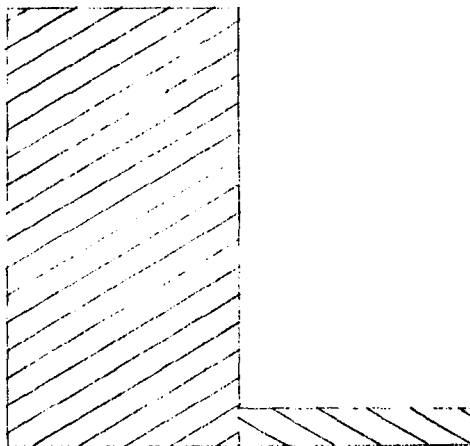
OTROS



NO HAY DES-  
VENTAJA



11.- ¿ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR ENTRE \$1,500.00  
Y \$1,900.00 POR EL PRODUCTO?



92

8

SI



NO



#### 4.11 ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación realizada al consumidor potencial, -mostró que éste tendrá que ser educado en forma mínima sobre el uso del jabón bronceador.

El consumidor tiene la idea de que debido a la rapi - dez del bronceado que ofrece el producto, éste pudiera conte - ner sustancias nocivas para la piel. Es por eso que existe - un grado de resistencia al consumo de este producto, factor - que puede ser vencido por medio de una campaña publicitaria.

La competencia para el producto puede ser visualizada en dos formas:

- a) Directa.- Representada por las lámparas de los rayos infrarrojos y las cremas bronceadoras.

Se clasificó como tal porque la persona no necesita - de los rayos solares para broncearse.

- b) Indirecta.- Dentro de este grupo están: los broncea - dores en diversas presentaciones, los aceites, refres - cos de cola, cerveza, aceite de coco, etc.

A pesar de que dentro del posible mercado del producto existe competencia directa, ésta no representaría una amenaza considerable para este producto por la poca difusión de - la que gozan.

Siendo el terreno del bronceador, los bronceadores in - dustriales son los que tienen mayor aceptación comercial y - los únicos que actualmente están respaldados por una organi - zación profesional en el mercado mexicano, al no catalogarse como competencia directa el producto tendría una amplia ven -

taja competitiva.

Al preguntarse a los integrantes de las encuestas - si estarían dispuestos a adquirir el jabón a un precio de - promoción, manifestaron que por las ventajas que les ofrecería el producto, como son rapidez y disponibilidad en el bronceado, no necesitan sol para broncearse, por no producir molestias en la piel, encuentran una relación positiva entre - el precio y la calidad del producto.

La conducta del posible consumidor y las características de nuestro producto nos reflejan que las ventas de éste, mantendrán ciertas continuidades a lo largo del año.

Opiniones de los entrevistados:

- a) El producto tiene la calidad de bronceador instantáneo, factor muy importante para el tipo de vida que se lleva en las grandes ciudades.
- b) El jabón bronceador vendría a solucionar el problema de aquellas personas que les guste estar bronceadas, pero que evitan hacerlo por lo perjudicial que son los rayos solares para la piel.
- c) El aspecto que se consideró más importante fue el que no necesita el sol para broncearse.
- d) El jabón es un producto fácil de aplicarse.
- e) La comodidad de broncearse en casa.

Conclusión de las encuestas:

- a) Precio razonable.



- b) Práctico y fácil de aplicar.
- c) Rapidez en el bronceado.
- d) Satisfactor de la vanidad.

#### 4.12 INGENIERIA DEL PRODUCTO

El producto "KLOVE" tendrá las siguientes características:

- 1.- Precio: el jabón bronceador será lanzado al mercado en su etapa de introducción, a un precio de \$1,830.00
- 2.- Marca: "KLOVE" fue el nombre que se escogió por la facilidad de recordarlo.

Registro de la marca:

Los requisitos para registrar una marca en México, son:

- a). Solicitud ante la oficina de patentes y marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- b). Descripción por triplicado de la marca.
- c). Un cliché de la marca.
- d). 12 ejemplares de la impresión de dicho cliché.
- e). Fecha en la que se inició el uso de la marca en el producto.

- f). Nombre, domicilio y nacional del solicitante.
- 3.- Empaque: cartón de 22 por 8 cms. de dimensión adherido al producto.
- 4.- Color del empaque: shedron y amarillo.
- 5.- Contenido: perfume, cebo, sosa cáustica, agentes bacteriológicos, y pigmento orgánico.
- 6.- Tamaño: tendrá un peso de 150 gramos y un tamaño de 4 cms. de radio.
- 7.- Color: será de dos tonalidades de café.

#### INSTRUCCIONES:

- Utilícelo como jabón normal durante el baño.
- Si se va a asolear aplíquese "KLOVE" antes de la primera asoleada.

#### 4.13 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El principal competidor es el bronceador "COPERTONE". El producto tiene ya un alto grado de participación en el mercado, ya que se podría decir que es el líder en su ramo.

Los productos de la competencia van dirigidos a un sector bien definido como lo es la clase alta, la media alta y media, y es el mismo sector al que se va a llegar.

El tipo de liderazgo que tienen los productos de la -

competencia es en cuanto a la distribución, lo que se busca es el liderazgo de tecnología sin por eso dejar a un lado -- la distribución y comercialización.

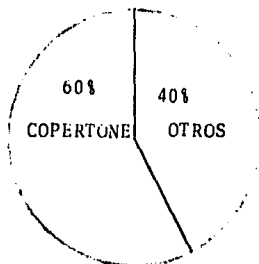
#### 4.14 FUERZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

El producto se diferencia de la competencia ya que posee características que ningún otro producto había manejado antes (jabón bronceador).

El consumo de la competencia es alto porque ya tiene un tiempo y un mercado definido, lo contrario al producto - que se va a lanzar, pero los pronósticos reflejan éxito.

Un análisis del mercado reflejó que el posesionamiento del mismo está repartido de la siguiente forma: con los siguientes precios unitarios

	§	PRECIO
COPERTONE	60	\$1,917.00
OTROS	40	



La estrategia futura para el posesionamiento del producto será acaparar:

- 20% del mercado de copertone
- 5% del mercado de otros.

Da un total de 25%, siendo éste un porcentaje satis - factorio para la etapa de introducción del producto, el cual irá aumentando cada vez.

Con el apoyo de buenas estrategias de publicidad y co mercialización, podrá mantener su posesionamiento a través - del tiempo, realizando las mejoras que se vayan requiriendo.

#### 4.15 POLITICAS Y OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Todo producto, constituye el cimiento básico para lo-  
grar un efectivo programa de mercadotecnia, en el cual se ve  
rán afectados los canales de distribución física, los mensa-  
jes y los medios promocionales.

El producto, su calidad y atributos son factores bási  
cos en la obtención de beneficios y/o utilidad de la empresa.

##### OBJETIVOS

- a) Satisfacción de necesidades (de ego y autorrealiza -  
ción).
- b) Lograr la consecución de utilidades de la empresa.
- c) Cantidad demandada.
- d) Diferenciación del producto (identificación).

## POLITICAS

- a) Se pretende un volumen de ventas adecuado a las necesidades de la empresa y el mercado.
- b) Se pretende abarcar un 40% del mercado real durante el primer año.
- c) Considerando un incremento en las ventas de un promedio del 16% para los siguientes años.
- d) Se seguirán estrictamente los lineamientos de calidad requeridos.

### 4.16 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución (algunas veces llamado canal de ventas) para un producto es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante al consumidor o el usuario industrial. Un canal siempre incluye al fabricante y al intermediario comerciante que intervienen en la transferencia de la propiedad.

El canal para un producto llega hasta la última persona que lo compra sin hacer ningún cambio importante en su forma. Cuando se cambia su forma y sale un nuevo producto, comienza un nuevo canal.

La distribución significa que los bienes y servicios deben estar en el lugar adecuado y en el momento preciso si se desea que el consumidor responda positivamente a la mezcla comercial.

Las selecciones de distribución se hacen dentro del -

contexto de una complicada estructura de canal y que proporciona a los fabricantes una amplia variación de selecciones posibles de abastecimiento. La distribución física y la selección de canales es un proceso global e integrado que funciona más que como una mezcla de actividades interrelacionadas.

El sistema de distribución en el cual New Live, se va a basar para lograr la apropiada distribución de todos los demás productos de la corporación, se basa en una planta única localizada en el Distrito Federal y diferentes almacenes de surtido, ubicados en puntos estratégicos en toda la república.

New Live, se ha propuesto en el lanzamiento de su nuevo jabón bronceador, darle un posicionamiento de refinación por lo cual estilizará una estrategia de los métodos de distribución.

Esto supone la selección de los minoristas conforme a los siguientes criterios:

- a). Estabilidad económica.
- b). Que reflejen la imagen de distinción del producto.
- c). Exhibición del producto en lugares preferenciales.

#### 4.17 POLITICAS DE DISTRIBUCION

- a). DIVISION TERRITORIAL

New Live, ha dividido a la República en ocho zonas para lograr la distribución nacional que se ha preparado para-

realizar lo propuesto. Esta división ha sido utilizada por la compañía aún antes de salir "KLOVE" al mercado y es la siguiente:

ZONA 1

D.F. y los Estados de México, Morelos, Hidalgo, Querétaro, Tlaxcala y Puebla.

ZONA 2

Los Estados de Jalisco, Michoacán, Colima, Nayarit, - Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí y Zacatecas.

ZONA 3

Los Estados de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas.

ZONA 4

Los Estados de Guerrero y Oaxaca.

ZONA 5

Los Estados de Chihuahua y Durango.

ZONA 6

Los Estados de Sonora, Sinaloa y Baja California.

ZONA 7

El Estado de Veracruz.

ZONA 8

Los Estados de Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco y Chiapas.

## B). BODEGAS

En cada una de las regiones anteriormente mencionadas se encuentra una bodega que fue establecida en base a dos - criterios:

- 1.- Ubicación de la zona.
- 2.- Importancia de la plaza.

Las bodegas se encuentran localizadas en las siguientes ciudades:

- Zona 1.- Distrito Federal.
- Zona 2.- Guadalajara.
- Zona 3.- Monterrey.
- Zona 4.- Chilpancingo.
- Zona 5.- Chihuahua.
- Zona 6.- Hermosillo.
- Zona 7.- Jalapa.
- Zona 8.- Villahermosa.

## C). TRANSPORTE

La mercancía sería enviada por carretera a las diferentes bodegas para que de ahí sea distribuida a toda la zona.-- Para este propósito, se utilizarán camiones fleteados y el porcentaje de ocupación que se calcula en el camión es del 10%.

En base a esto, los costos por tonelada de mercancía -



enviada a las bodegas, son los siguientes:

	Distancia	Costo por tonelada
D.F. - Guadalajara	590 km	8,022
D.F. - Monterrey	958 km	11,292
D.F. - Chilpancingo	411 km	6,000
D.F. - Chihuahua	1436 km	15,744
D.F. - Jalapa	317 km	6,073
D.F. - Hermosillo	2027 km	21,013
D.F. - Villahermosa	914 km	10,338
		<hr/>
		78,482

Costo por viaje = 78,482  
 x 3 viajes =       x 3        
 \$ 235,446.00

El costo anual de fletes para el producto es de ---  
 \$235,466.00.

Se cree conveniente por el índice de uso del producto el surtir tres veces al año cada bodega y por lo tanto, el costo anual de fletes se eleva a tres veces la cantidad, como se anotó anteriormente.

D). ENVIOS .

El número de unidades enviadas a cada territorio es -  
 el siguiente:

ZONA	ENVIO ANUAL	ENVIO CUATRIMESTRAL
1	87,500	
2	37,500	12,500
3	30,000	10,000
4	25,000	8,333
5	22,500	7,500
6	22,500	7,500
7	12,500	4,166
8	12,500	4,166

El proceso de costeo para determinar los fletes de las bodegas a las diferentes ciudades de los territorios se efectúa de manera análoga a lo realizado anteriormente.

El hecho de que el producto vaya a ser distribuído -- mediante el mismo sistema que los demás productos de la corporación, presupone los siguientes puntos:

- a). Los canales de distribución son de una sola etapa, -- es decir, el productor al minorista y de éste al consumidor.
- b). La división territorial permite aprovechar óptimamente la localización de las bodegas.
- c). Se tiene un gerente de ventas para cada zona con una fuerza de ventas ya estructurada, misma que será aprovechada para la venta y distribución del producto.

Las relaciones y contactos con minoristas ya están esttablecidas. .

#### 4.18 OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCION

- 1). Poner al alcance del 40% del mercado, el producto durante el primer año.
- 2). Mantener un 13% de costo de distribución del jabón - bronceador durante el primer año.
- 3). Brindar un margen de utilidad a los minoristas del -- 13.3% en condiciones normales de venta.
- 4). Establecer un tiempo de reposición de 10 días naturales como máximo durante la vida del producto.

Establecer un tiempo de surtido a minoristas de 5 -- días hábiles como máximo durante la vida del producto.

#### 4.19 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

##### - ESTRATEGIA DE PRECIO EN LA ETAPA DE INTRODUCCION

Considerando que "KLOVE" es una creación novedosa -- se escogió la estrategia de descremar el producto: se saturará el mercado de este producto que no tiene sustitutos ni similares, el cual su precio fue fijado de acuerdo a los segtores que se quieren abarcar (medio, medio alto y alto).

Ya introducido el producto la estrategia cambiará --- ya que el ciclo de vida del producto está planeado para más de cuatro años.

##### - ESTRATEGIA DE PLAZA

El producto tendrá como plazas los siguientes almace-

nes y supermercados:

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| - AURRERA            | - PALACIO DE HIERRO |
| - GRAN BAZAR         | - LIVERPOOL         |
| - COMERCIAL MEXICANA | - PARIS LONDRES     |
| - GIGANTE            | - SEARS             |
|                      | - SUBURBIA          |

Estará enfocado a un mercado potencial de un status - medio, medio alto y alto ya que se trata de un producto de - alta calidad y nuevo.

- ESTRATEGIA DE PROMOCION

La estrategia de promoción está enfocada al punto de - venta (promoción de ventas) por ser el más importante, los - objetivos serán fortalecer los efectos de la publicidad, --- llamar la atención del comprador sobre el producto y efec - tuar un programa tal que permita alcanzar una venta de -- 250,000 unidades en el primer año de vida del producto.

Las actividades que se realizarán dentro de la promo - ción de venta son:

- 1) Medios audiovisuales en el punto de venta.
- 2) Folletos u hojas sueltas, para ayudar junto con la -- presentación del producto a la venta del mismo.
- 3) Concursos entre intermediarios y consumidores.
- 4) Películas que describan el producto.
- 5) Exposiciones, exhibiciones, demostraciones y muestras del producto.

6) Regalos y obsequios del producto.

Ya una vez aceptado el producto en el mercado, la promoción irá disminuyendo poco a poco.

- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El sector al que se penetrará será de personas de ambos sexos de 15 a 45 años de edad, nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, es decir clases A y B que viven en el área urbana.

La publicidad para "KLOVE", se efectuará en base al posecionamiento de refinación y exclusividad que se le quiere dar al producto, dándole énfasis en que no es perjudicial a la salud del consumidor, por lo que efectuará un esfuerzo promocional institucionalizado que ayude a lograr las ventas que han propuesto para "KLOVE".

A partir de Febrero de 1986, la estrategia de publicidad será como sigue:

- 1) Alcanzar el 28% del mercado meta, en base a la publicidad que se haga.
- 2). Se abarcarán anuncios en televisión y revistas femeninas.
- 3). Los anuncios en revistas femeninas se usarán como medios de apoyo y permanencia para darle el mejor posicionamiento al producto en el futuro consumidor.
- 4). Los anuncios en T.V. estarán en un horario adecuado.

Esta campaña publicitaria durará 1 año, de febrero de

1986 a febrero de 1987, se verán resultados y de ahí se tomará la decisión de incrementar la publicidad o de cambiar la estrategia de plan de medios.

Se pagará la publicidad de T.V. por adelantado para que se tenga un descuento de 50%.

#### ANUNCIO DE REVISTA

El estilo del texto será emocional, es decir, se enfocará a la satisfacción del deseo del consumidor, más que el producto en sí.

ANUNCIOS: para medios en general.

- Encabezado --- "KLOVE", el aspecto agradable
- Subencabezado- ahora "KLOVE" le ofrece el tener una mejor apariencia personal tan importante como usted.

Cuerpo del texto:

El nuevo jabón bronceador "KLOVE", es el primer producto en el mercado que le ofrece un bronceador instantáneo, sin necesidad de exponerse a los rayos solares con la simple aplicación al bañarse.

Adquiéralo en almacenes y tiendas de prestigio.

Elaborado por New Live, S.A.  
Empresa de prestigio.

## COMERCIAL EN TELEVISION

Comercial: Jabón bronceador "KLOVE"

## VIDEO

## Escena No. 1

Aparece una muchacha envuelta en una toalla dirigiéndose al lavabo de un baño, para tomar el jabón bronceador "KLOVE". - Lo toma y lo saca lentamente de su empaque y se dirige a la regadera mostrando instrucciones con intenciones de tomar un baño.

## Escena No. 2

Sale la muchacha de la regadera, envuelta en una toalla, mostrando un bronceado perfecto. Deja el producto, al que se le toma un close-up.

## AUDIO

Fondo musical

Ahora "KLOVE", le ofrece la oportunidad de obtener un bronceado instantáneo con la simple aplicación de "KLOVE" durante el baño. "KLOVE", el aspecto agradable.

PERFIL PUBLICITARIO  
(T.V. revistas femeninas)

## SEXO:

Femenino	85%
Masculino	15%

## EDAD:

15 a 25	45%
26 a 35	21%
36 a 45	26%
más de 45	8%

## NIVEL SOCIO - ECONOMICO:

Clase alta	40%
Clase media alta	40%
Clase media	20%



## ESTADO CIVIL:

Casados	27%
Solteros	47%
Viudos/divorciados	25%

## ESCOLARIDAD:

Profesional	30%
Preparatoria	40%
Secundaria y/o Comercio	30%

## OCUPACION

Profesionista	30%
Empleado nivel superior	15%
Empleado nivel medio	15%
Hogar	20%
Estudiante	20%

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

REVISTA	ESPACIO	COLOR	PERIODICIDAD	FREC	TIRAJE	COSTO
Kena Práctica	1 página	4 tintas	mensual	24 veces	100,000 ejemp.	1'163,660
Kena Especial	1 página	4 tintas	mensual	24 veces	120,000	1'163,660
Vanidades	1 página	4 tintas	mensual	24 veces	180,000	1'570,000
Cosmopolitan	1 página	4 tintas	mensual	13 veces	150,000	1'570,000
Vogue	1 página	4 tintas	mensual	13 veces	50,000	1'210,000
						-----
TOTAL POR MES						6'677,320

\* A partir del 1° de julio aumenta un 30%.

CALENDARIZACION PLAN DE MEDIOS IMPRESOS

1 9 8 6

REVISTA (QUINCENA)	FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		NO. TOTAL DE ANUNCIOS
	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	
Kena Especial	X		X		X		X		X		X		6 páginas
Kena Práctica		X		X		X		X		X		X	6 páginas
Vanidades		X		X		X		X		X		X	6 páginas
Cosmopolitan	X		X		X		X		X		X		6 páginas
VOGUE	X		X		X		X		X		X		6 páginas
<hr/>													
NUMERO DE ANUNCIOS POR MES	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	30 páginas

CALENDARIZACION PLAN DE MEDIOS  
IMPRESOS

REVISTA (quincena)	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		NO. TOTAL DE ANUNCIOS
	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	
Kena Especial	X		X		X		X		X		X		6 páginas
Kena Práctica		X		X		X		X		X		X	6 páginas
Vanidades	X		X		X		X		X		X		6 páginas
Cosmopolitan	X		X		X		X		X		X		6 páginas
Vogue	X		X		X		X		X		X		6 páginas
Número anuncios por mes	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	30 páginas

PUBLICIDAD EN T.V.

CANAL	HORA	DIA	PROGRAMA	DURACION	COSTO POR SPOT	PERMANENCIA
5	5:30 pm	Lunes	Caricaturas	20	1'600,000	6 meses
5	8:35 pm	Lunes	Telenovela	20	1'900,000	6 meses
5	6:30 pm	Martes	Caricaturas	20	1'600,000	6 meses
5	10:20 pm	Martes	Programa Policiaco	20	1'900,000	6 meses
5	7:00 pm	Miércoles	Alta Frecuencia	20	1'600,000	6 meses
5	9:40 pm	Miércoles	Telenovela	20	1'900,000	6 meses
5	6:00 pm	Jueves	Caricaturas	20	1'600,000	6 meses
5	11:00 pm	Jueves	Programa Policiaco	20	1'900,000	6 meses
5	5:00 pm	Viernes	Caricaturas	20	1'600,000	6 meses
5	8:50 pm	Viernes	Telenovela	20	1'900,000	6 meses
TOTAL POR SEMANA					\$ 17'500,000,00	

Costo por semana x 6 meses

\$17'500,000.00 x 24 semanas = \$420'000,000.00 por 6 meses.

ESTADO DE RESULTADOS  
(millones de pesos)

Ventas Netas (250,000)	\$1,592.00	398.00		
Costo de Ventas	(38%)	<u>151.24</u>		
Utilidad Bruta	(62%)		246.76	
Gastos de Operación	(14.1%)	58.51		
Gastos Financieros	( 7.8%)	<u>31.04</u>	89.55	(22.5%)
Utilidad de Operación			157.21	(39.5%)
Gastos de Mercadotecnia				
Sueldos y salarios	( 3.7%)	14.73		
Distribución	( 0.1%)	.40		
Promoción	( 1.3%)	5.17		
Publicidad	(15 %)	<u>59.7</u>	80.00	(20.1%)
Utilidad antes de Impuesto			77.21	(19.4%)
I.S.R.	( 8 %)	31.84		
Part. Utilidades	(10 %)	<u>7.72</u>	39.56	(16 %)
Utilidad Neta			37.65	( 9.4%)
			=====	

BENEFICIOS QUE SE ESPERAN OBTENER EN EL LANZAMIENTO  
DEL PRODUCTO

- ESTRATEGIA FINAL DEL LANZAMIENTO

Considerando las características del mercado y del producto, y en base a las estrategias ya definidas del precio, - promoción y distribución, se ha decidido colocar al producto - en un mercado de prueba, para destacar su aceptación, posibles correcciones al producto y a las estrategias, para determinar su posible lanzamiento definitivo.

- POLITICAS DE LA ESTRATEGIA FINAL

- 1). Colocación del producto en el Distrito Federal, siendo seleccionada ésta tomando en cuenta que es un centro urbano que reúne las características del mercado (niveles medio alto, medio y alto de 15 a 45 años).
- 2). Se realizará una producción de 20,000 unidades, con el objeto de cubrir las necesidades del mercado de prueba.
- 3). La duración del mercado de prueba será de 3 meses, a partir de su presentación.
- 4). La colocación se efectuará en tiendas departamentales, - a un precio de \$1,830.00 con el I.V.A. incluido, que -- nos proporcionara un margen de utilidad, teniendo la fac - lidad estas tiendas de incrementar el precio sobre el valor del producto que New Live, S.A. le asignó.
- 5). Los elementos promocionales para el mercado de prueba - consistirán en anuncios en revistas de la localidad, - cartelones publicitarios en los establecimientos donde se expenda el producto.

Considerando un incremento de venta en el mercado de -  
16% anual y en base al Estado de Resultados New Live, S.A. pro  
yecta utilidades a cinco años en la siguiente forma:

A Ñ O	MILLONES DE PESOS UTILIDAD NETA ESPERADA
1986	37,650
1987	43,674
1988	50,662
1989	58,768
1990	68,171

Los índices inflacionarios que a continuación se presen  
tan están fundamentados por datos obtenidos del Banco de Méxi-  
co.

A Ñ O	% INFLACION	INDICE INFLACION
1986	75.9	3,512.20
1987	59.7	5,608.98
1988	54.3	8,654.65
1989	51.2	13,085.83
1990	50.0	19,628.75



A Ñ O	MILLONES DE PESOS PESOS CONSTANTES	PESOS CORRIENTES
1986	37,650	132,234.33
1987	43,674	244,966.59
1988	50,662	438,461.87
1989	58,768	769,028.05
1990	68,171	1'338,111.05

- PLANEACION ESTRATEGICA

Es el diseño futuro de las estrategias y decisiones que sufrirá el producto durante su etapa de comercialización.

A continuación se analizará el ciclo de vida del producto en sus etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación, tanto en el aspecto de distribución, como en el de comercialización.

- ETAPA DE INTRODUCCION

En esta etapa los costos serán muy altos, puesto que es un producto nuevo, el cual requiere de una mayor inversión, a diferencia de un producto nuevo que utiliza recursos que tiene la empresa.

Su distribución será limitada, el área metropolitana - en tiendas departamentales y de autoservicio.

Las estrategias que se utilizarán en esta etapa serán - la de penetración selectiva, y se dará al cliente así como al-

consumidor la seguridad de que el producto es de alta calidad.

- CRECIMIENTOS

Se espera un rápido incremento en las ventas en un periodo de 3 meses, lo cual va a dar como resultado una disminución en nuestros costos, permitiendo buscar nuevos sectores de mercado, fuera del área metropolitana.

- MADUREZ

En esta etapa las ventas estarán establecidas por lo que la estrategia será la de estimular a los consumidores a la compra y uso del producto.

- DECLINACION

Si en esta etapa las ventas disminuyen, y no se logra mantenerlo a flote, se eliminará del mercado, pero las expectativas son que el producto tenga éxito.

La información dentro de la empresa va a ser ascendente, descendente y horizontal, al personal se le va a tener informado sobre los cambios, operaciones, etc. que haya dentro de la misma, así como también van a ver comités de valuación y por último se va a promover la comunicación ascendente para que así se puedan detectar faltas, inquietudes y con esto se puedan corregir o superar.

## CONCLUSIONES DEL CASO PRACTICO

Después del plazo señalado para la duración del mercado de prueba y verificando la aceptación del producto por parte de los consumidores y de las condiciones y sucesos que se hubiesen presentado, durante dicho período.

Puedo afirmar que la Mercadotecnia de Prueba ha demostrado proporcionar elementos suficientes para introducir el producto (jabón bronceador) al mercado, siendo ésto una justificación suficiente para que la decisión del lanzamiento sea afirmativa, y se proceda a realizar las correcciones y depuraciones que sean necesarias, determinadas éstas por las respuestas del mercado de prueba.

A través de las entrevistas y de la investigación de mercados realizada, se puede concluir, que la comercialización de este producto es viable.

Para distribuir este producto, la compañía podría utilizar la misma distribución que ha venido usando para su línea de jabones. Debido a que el producto posee las mismas características físicas para efectos de transportación, éste podrá llegar a los puntos de distribución bajo las mismas condiciones y relativamente a los mismos lugares a los que están llegando actualmente los productos de la línea.

Las condiciones actuales del mercado, nos indican que se trata de un mercado muy estable, que ha venido manteniendo un índice de ventas más o menos constante, y las proyecciones de venta nos indican que estas condiciones se mantendrán para el presente año.

Si se introdujera el jabón bronceador respaldado por un buen programa comercial, vendría a reafirmar el mercado, pues actualmente éste se encuentra dentro de una etapa de madurez y el lanzamiento del jabón vendría a intensificar la competencia.

Este último hecho llevaría a que se estableciera un amplio programa promocional a través de la vida del producto.

Tomando en cuenta las características del jabón bronceador y de los demás productos de nuestra línea, éstos tendrán efectos por separado, por lo tanto, no afectará a la línea que se ha venido comercializando con anterioridad.

Es por eso que sus principales competidores (Copertone y Hawaiian Tropic) tienen su mercado bien definido, Klove abarcará sólo un 25% de ese mercado, siendo suficiente en la etapa de introducción.

Todo el proceso de la Mercadotecnia de Prueba que se ha utilizado en este caso práctico, ha sido de mucha utilidad y gracias a ella se tienen buenas perspectivas del éxito que tendrá el jabón bronceador "KLOVE".

CONCLUSIONES GENERALES

## CONCLUSIONES GENERALES

La Mercadotecnia de Prueba es una técnica de Investigación de Mercados que permite al ejecutivo una eficiente toma de decisiones.

Es por eso que la Investigación de Mercados es una herramienta indispensable de la Mercadotecnia ya que a través de ésta la empresa detecta oportunidades de mercado y de esta forma lo provee de satisfactores adecuados a las necesidades del consumidor.

No obstante, esta técnica no debe de ser considerada como la única base para tomar decisiones; contribuye a disminuir riesgos mediante un análisis del pasado y del presente y la previsión del futuro.

La Mercadotecnia de Prueba y específicamente, sus resultados, pueden considerarse como indicadores del éxito o fracaso que puede tener el producto, para lo cual la empresa deberá ser flexible para los cambios que se le deban hacer al producto.

El objetivo principal de la Mercadotecnia de Prueba en el área de mercado es llegar a determinar el potencial existente, valor de mercado en dinero y unidades, competencia, gustos y preferencias del consumidor, así como segmentación y perfil del consumidor.

Un aspecto fundamental de la Mercadotecnia de Prueba, en lo que a toma de decisiones se refiere, es que ésta contri-

buirá a la formación de un ambiente en el que se promueva la colaboración y participación de los miembros en el proceso de la toma de decisiones; lo anterior no quiere decir que la decisión vaya a tomarse por todos directamente, sino que participan y colaboran a través de la aportación de opiniones, sugerencias entre otras.

Es equívoco considerar a la Mercadotecnia de Prueba como un gasto, por el contrario, ésta representa una inversión susceptible de evaluarse en términos de su costo y de los beneficios que pueda reportar a la empresa; en cuanto al lanzamiento de su producto.

Es evidente que para la toma de decisiones, es indispensable la información correcta y oportuna, así como el ambiente favorable para la implantación de la decisión; pero se debe considerar que también es de suma importancia que antes de la toma de decisiones se fijen objetivos, enfoques, políticas a seguir en un corto, mediano y largo plazo; a la vez, que deberá estar apoyada por una clara designación de los responsables de cada una de las acciones desarrolladas.

Con todo lo anterior, puede concluirse que la Mercadotecnia de Prueba si es elemento decisivo para determinar el éxito o fracaso de un producto en el mercado, y de acuerdo a los resultados que reporte la Mercadotecnia de Prueba sobre el lanzamiento de "KLOVE" el jabón bronceador, se tomará la decisión de lanzar a todo el mercado el producto, realizando las correcciones necesarias que se hayan presentado durante la prueba.

La Mercadotecnia de Prueba, demostró que la comercialización del producto tendrá un futuro éxito, presentándolo así en el caso práctico.

BIBLIOGRAFIA



- 1) Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso  
"Elementos de la Mercadotecnia"  
Editorial C.E.C.S.A.  
17a. Edición, México, 1983.
- 2) Bell, Martin  
"Mercadotecnia Conceptos y Estrategias"  
Editorial C.E.C.S.A.  
3a. Edición.
- 3) Fox Willard, M.  
"Investigación de Mercados"  
Editorial Fondo de Cultura Económica  
1a. Edición, México, 1974.
- 4) Frye W., Robert  
"Estrategias Básicas de Mercadotecnia"  
Editorial Trillas  
1a. Edición, México, 1982.
- 5) García Lahiguera, Fernando  
"Investigación de Mercados"  
Ediciones Deusto  
2a. Edición.
- 6) Gist, Ronald  
"Mercadotecnia Introducción y Principios"  
Editorial Interamericana  
1a. Edición, 1973.
- 7) Westing, J.W.  
Albaum, Gerald  
"Ideas Modernas sobre Mercadotecnia"  
Ed. Diana  
2a. Edición, México 1972.
- 8) Klinnear C., Thomas  
"Investigación de Mercados"  
Editorial Mc Graw Hill  
1a. Edición, México, 1981

- 9) Konrad Evelyn, Erickson  
"Como Emplear con Exito la Mercadotecnia de Prueba"  
Editorial Técnica, 1968.
- 10) Kotler, Philip  
"Dirección de Mercadotecnia"  
Editorial Diana  
2a. Edición, México, 1982.
- 11) López, Altamirano  
"Introducción a la Investigación de Mercados"  
Editorial Diana  
8a. Edición, México, 1984.
- 12) Printer's Ink  
Abril, 1982.
- 13) Stanton, William  
"Fundamentos de Marketing"  
Edición Especial, 1973.
- 14) Taylor, Weldon  
"Mercadotecnia un enfoque integrado"  
Editorial Trillas  
4a. Edición, México, 1982.
- 15) Tousley, Rayburn  
Eugene, Clark  
Clark, Fred  
"Principios de Mercadotecnia"  
Editorial UTEHA  
1a. Edición, México, 1972.
- 16) Woesener, Pedro  
"Mercadotecnia Mexicana"  
Editorial Diana  
3a. Edición, México, 1972.