

323802

7
2ej



UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, A. C.

ESCUELA DE ADMINISTRACION

con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

**LA INVESTIGACION DE MERCADOS; UNA HERRAMIENTA
ESENCIAL PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO**

SEMINARIO DE INVESTIGACION

Que para obtener el título de
Licenciado en Administración

p r e s e n t a

RICARDO ROBERTS AVALOS

Director del Seminario: Lic Federico Garcia de Alba

México, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1988



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

	página
PROLOGO	1
INTRODUCCION	2
CAPITULO I	
PLANEACION DE LA INVESTIGACION	4
I.1 Objetivos	4
I.1.1 Objetivo general	5
I.1.2 Objetivos específicos	5
I.2 Problema	6
I.3 Hipótesis	6
I.4 Justificación de la investigación documental	7
CAPITULO II	
MERCADOTECNIA	8
II.1 Su evolución	8
II.2 Definición de mercadotecnia	10
II.3 La gerencia de mercadotecnia	11
II.3.1 Planeación estratégica	15
II.3.2 Proceso de mercadotecnia	20
II.3.2.1 Análisis de oportunidades de mercado	20
II.3.2.2 Identificación y selección - del mercado meta u objetivo	21
II.3.2.3 Desarrollo de estrategias de mercadotecnia	27
II.3.2.3.1 Producto	29
II.3.2.3.2 Precio	33

	II.3.2.3.3 Plaza	página 37
	II.3.2.3.4 Promoción	39
	II.3.2.4 Desarrollo de los sistemas de ge- rencia de mercadotecnia	42
CAPITULO III		
	INVESTIGACION DE MERCADOS	45
	III.1 Definición	45
	III.2 Desarrollo histórico	45
	III.3 Análisis de la investigación de mercados	52
	III.4 El proceso de la investigación de mercados	56
	III.4.1 Definición y establecimiento de los objeti- vos de la investigación y formulación del- problema	56
	III.4.2 Diseño y realización de la investigación	58
	III.4.2.1 El sistema de información in-- terna	58
	III.4.2.2 Fuentes de información secunda- rias y estandarizadas	59
	III.4.2.3 Investigación cualitativa	62
	III.4.2.4 Encuestas	66
	III.4.2.5 Observación	70
	III.4.2.6 Experimentación	73
	III.4.2.7 Diseño del cuestionario	75
	III.4.2.7.1 Tipo de información que se requiere	75
	III.4.2.7.2 Determinar el conte- nido de las pregun- tas individuales	76

III.4.2.7.3	Determinar el tipo- de pregunta	página 78
III.4.2.7.4	Decidir la redac- ción de las pregun- tas	83
III.4.2.7.5	Decidir el orden de las preguntas	84
III.4.2.7.6	Prueba previa	86
III.4.2.8	Investigación de motivaciones	91
III.4.2.8.1	Escalas clasificado ras	94
	- Escalas gráficas	94
	- Rangos	96
	- Escala de la suma constante	97
III.4.2.8.2	Escalas indirectas	98
	- Escala de Thornsto ne	98
	- Escala de Likert	99
III.4.2.8.3	Diferencial semánti- co	100
III.4.2.9	Muestreo	102
III.4.2.9.1	Definición y proble- mas básicos	102
III.4.2.9.2	Tipos de muestreo	103
III.4.2.9.3	Estimación de lími- tes de confianza	108
III.4.2.9.4	Estimación del tama- ño de la muestra	111

III.4.2.10 Análisis e interpretación	página 113
III.5 La investigación de mercados; una inversión	115
III.6 Aplicaciones de la investigación de mercados	116
III.7 Problemas de la investigación de mercados	117
III.8 El futuro de la investigación de mercados	117
 CAPITULO IIII	
EL PROCESO MERCADOTECNICO EN LA INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS	120
IIII.1 Consideraciones previas: el producto y su clasificación	120
IIII.2 Ciclo de vida del producto	121
IIII.2.1 Características de cada etapa	122
IIII.3 Introducción de nuevos productos: bases sobre -- las que se fundamenta	123
IIII.4 Proceso de lanzamiento del producto	128
IIII.4.1 Generación de ideas	129
IIII.4.2 Tamizado	130
IIII.4.3 Análisis del negocio	130
IIII.4.4 Desarrollo del producto	130
IIII.4.5 Prueba de mercado	131
IIII.4.6 Comercialización	132
IIII.5 Diseño del programa de mercadotecnia	134
IIII.5.1 Investigación de mercados	136
IIII.5.2 Pronóstico de ventas	136
IIII.5.3 Políticas de precios	138
IIII.5.3.1 Políticas de precios altos	138
IIII.5.3.2 Políticas de precios bajos	139
IIII.5.4 Canales de distribución	140
IIII.5.5 Fuerza de ventas	141

	página
III.5.5.1 Publicidad y promoción como elementos de la fuerza de ventas	143
III.5.6 Evaluación final de resultados obtenidos	144
III.5.7 Claves del éxito de un nuevo producto	145
CAPITULO V	
LA INVESTIGACION DE MERCADOS: UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO	147
V.1 Introducción	147
V.1.1 El proceso mercadotécnico	149
V.2 La investigación de mercados: una herramienta esencial	154
V.2.1 Respuestas a las preguntas de la dirección	155
V.2.1.1 La pregunta sobre la imagen de la empresa	155
V.2.1.2 La importancia del empaque	156
V.2.1.3 ¿Se encuentra el producto en condiciones de ser lanzado a los mercados de prueba?	157
V.3 La investigación de mercados y la toma de decisiones respecto al desarrollo de nuevos productos	158
V.4 Consideraciones finales	168
V.4.1 ¿Porqué usar las investigaciones de mercados?	168
V.4.2 ¿Cuándo utilizar la investigación de mercados?	169
V.4.3 Nuevo enfoque de la investigación de mercados	171
V.4.4 Investigación de mercados y el desarrollo de nuevos productos	173
CONCLUSIONES	174
BIBLIOGRAFIA	178

PROLOGO

Vivimos en la actualidad en un mundo de completa transformación, en una época dinámica, en la que día a día surgen nuevas técnicas, nuevos -- conceptos, los que al originarse de modo tan rápido impulsan al hombre moderno al estudio y la preparación con el propósito de lograr mayores conocimientos en los diversos campos dentro de los cuales participa en forma individual, estos conocimientos deberá transmitirlos a su particular esfera de acción para lograr de esta manera mantenerse con dinamismo dentro de nuestra é poca actual, por ello es que necesita mantenerse continuamente en estudio y preparación para que pueda anticipadamente planear y organizar adecuadamente sus programas de trabajo que estarán encaminados a la resolución de problemas en sus áreas específicas.

Actualmente surge la necesidad de que las empresas posean información específica, veráz y actualizada sobre el mercado dentro del cual participen, o en el que quieren penetrar con un nuevo producto para así contar -- con herramientas con las cuales enfrentar problemas para poder estar en disposición de resolverlos sin sufrir grandes pérdidas en sus empresas. Este es el principal motivo que me impulsa a desarrollar el tema de mi tesis profesional.

Igualmente deseo que la realización de este trabajo pueda ser de utilidad a todos los compañeros relacionados de una ú otra manera con la administración de empresas.

INTRODUCCION

Es evidente a últimas fechas, el grado de importancia creciente que ha tenido la adecuada investigación de mercados previa a la introducción de un nuevo producto.

A medida que los mercados se hacen mayores y dada la proliferación de nuevos productos y la de los ya existentes, la investigación de mercados se vuelve indispensable ya que hay una gran competencia en la mayoría de los mercados y quedan muy pocos "huecos" por llenar.

Es por ésto que quiero destacar la importancia que hoy en día -- tiene llevar a cabo una profunda investigación, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso del producto que se quiere introducir al mercado.

Es importante en este estudio, esclarecer si existe un mercado para ese producto, y si satisface las necesidades del mismo, y si no, ver que es lo que espera ese mercado objetivo del producto, qué características desean y modificarlo previa evaluación de resultados negativos.

En el mercado de México, es cada vez más común seguir este proceso: planeación, investigación y una vez obtenidos resultados positivos de la misma, se procede al lanzamiento del nuevo producto, por lo que considero justificable la recopilación y análisis de la bibliografía existente al respecto.

La parte correspondiente a investigación documental y bibliográfica intenta recopilar, relacionar y analizar las teorías más recientes sobre la investigación de mercados y su crucial importancia en el lanzamiento de un nuevo producto.

Se pretende recopilar la más información posible para darle a eg

tos conceptos la gran importancia que representan, y para resaltar que la investigación de mercados, pese al costo y al tiempo que involucra, va a ser determinante en el éxito de lanzar un nuevo producto al mercado dada la competencia y al gran número de productos que existen hoy en día.

En el capítulo I, se realizará una planeación previa de lo que se rá el seminario de investigación, definiendo cuáles serán los objetivos tanto generales como específicos de la investigación documental.

El capítulo II tiene como principal objetivo el dar pié al estudio de la investigación de mercados, describiendo primeramente sus raíces, - osea el estudio de la mercadotecnia, su evolución, y el proceso y estrategias que sigue la gerencia de mercadotecnia.

El capítulo III describe ampliamente la investigación de mercados, su desarrollo histórico, proceso, aplicaciones y problemas que puede presentar.

En el capítulo IV, se estudiará el proceso mercadotécnico en la - introducción de nuevos productos, el proceso de lanzamiento de los mismos y el diseño del programa de mercadotecnia.

El capítulo V, titulado la investigación de mercados; una herramienta esencial en el lanzamiento de un nuevo producto, da la pauta para tomar la decisión respecto al desarrollo del producto y el enfoque que se le - da actualmente a la investigación de mercados.

CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION

La realización del presente seminario de investigación requirió de una previa planeación para percatarnos de los objetivos que se pretenden alcanzar a lo largo de la misma.

Se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo nuestro propósito. La recopilación de información actualizada es parte importante del estudio.

Cabe mencionar en este punto, que el principal motivo que me llevó a realizar este tema, es mi gran inquietud por mostrar la gran importancia que tiene en la actualidad, llevar a cabo una profunda investigación de mercados, cuando se pretende lanzar un nuevo producto.

I.1 OBJETIVOS

El objetivo principal al realizar esta investigación, es demostrar que existe una estrecha relación entre la investigación de mercados y el lanzamiento de nuevos productos.

Cuando los mercados son grandes, complejos y además existen competidores, se hace indispensable estudiarlos previamente, con el afán de conocerlos más a fondo antes de llevar a la práctica ideas sobre la creación de productos.

I.1.1 Objetivo General

El objetivo general de nuestra investigación, es contemplar la relación que guardan la investigación de mercados y el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

I.1.2 Objetivos Específicos

Del objetivo general de la investigación se derivan los objetivos específicos que a continuación se detallan:

- Se darán a conocer las raíces de la investigación de mercados dentro de la mercadotecnia.
- Se recopilará información acerca del desarrollo histórico de la mercadotecnia, así como su evolución en el tiempo.
- Analizar detalladamente el proceso que sigue la gerencia de mercadotecnia en todas sus etapas para la mejor comprensión del tema.
- Describir ampliamente la investigación de mercados, así como su desarrollo histórico.
- Analizar de la manera más amplia, el proceso que sigue que la investigación de mercados.
- Dar a conocer las aplicaciones de la investigación de mercados, así como los problemas que puede presentar.

- Contemplar el proceso mercadotécnico en la introducción de nuevos productos.
- Analizar el proceso de lanzamiento de nuevos productos.
- Mostrar el camino a seguir para tomar una decisión respecto al lanzamiento de un nuevo producto.
- Determinar cual es el enfoque que se le da actualmente a la investigación de mercados.

Nuestros objetivos específicos serán evaluados en cada paso de la investigación, para así determinar su cumplimiento.

1.2 PROBLEMA

Actualmente las empresas requieren de información acerca del mercado en que se encuentran para conocer cuales son las necesidades del mismo, y así crear productos que satisfagan las mismas, o simplemente apoyar o modificar los ya existentes para seguir dentro de dicho mercado en donde existen un gran número de productos competidores.

1.3 HIPOTESIS

La investigación de mercados es una herramienta que nos proporciona ayuda suficiente para obtener información acerca del mercado en donde se encuentran los consumidores potenciales del-

producto que será lanzado por una empresa.

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION DOCUMENTAL

El seminario de investigación que para obtener el título de licenciado en administración se presenta, no pretende ser un sustituto de la bibliografía ya existente sino que busca realizar un manual que ayude a mis compañeros, estudiantes de la carrera de administración, para que se percaten de la importancia de la investigación de mercados para que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito.

Para lograr lo anterior, se recopilará, analizará, y se leccionará información acerca de la investigación de mercados, y sobre el lanzamiento de nuevos productos, para después cumplir con el objetivo propuesto ante este seminario de investigación, que será encontrar la relación existente entre estos dos conceptos.

CAPITULO II MERCADOTECNIA

II.1 SU EVOLUCION

Es importante el estudio de la mercadotecnia para las empresas y organizaciones que producen un bien o un servicio con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de uno ó más mercados.

La mercadotecnia se ha desarrollado en forma paralela a la sociedad y su economía.

Sus orígenes datan desde la primera aparición del comercio entre los pueblos.

Si comparamos las necesidades de la cultura actual con las de la cultura primitiva, percibimos diferencias y semejanzas que nos servirán como guía para encontrar y establecer la importancia de la mercadotecnia.

Generalmente, en la época primitiva, se producía únicamente lo -- que se necesitaba; los productos se fabricaban solo en la cantidad requerida. El trabajador producía para un mercado ya conocido y contaba con una demanda relativamente firme.

Al principio el intercambio era muy simple; se producían artículos básicos, generalmente escasos, y los intercambios eran locales, entre ve cinos, y en algunas ocasiones entre poblaciones cercanas.

Los mercados se forman cuando el individuo comienza a producir --

más de lo que necesita. En esta etapa aparecen nuevas divisiones del trabajo para ayudar a la venta del exceso de productos; surgen los intercambios entre productor y consumidor. Para facilitar la comunicación, las partes interesadas empiezan a acercarse entre sí. De esta manera es como surgen los "centros de comercio".

Conforme la industria se vuelve más productiva, la vida se torna más estable y comienza la separación de oficios y la especialización.

Más tarde surge el dinero como unidad de intercambio, dando inicio a la economía de mercado, que tendía a lograr una producción que satisficiera la demanda de un público comprador abstracto.

Conforme las operaciones comerciales se incrementan, algunos individuos se dedican a comprar y vender convirtiéndose de esa manera en intermediarios.

La revolución industrial es el período en que se inicia la producción en masa, y es cuando surgen grandes empresas industriales que convierten a las empresas familiares en sociedades anónimas.

A medida que se van logrando avances y perfección en la técnica y en las ciencias, es cuando el hombre requiere de desarrollar una mayor capacidad intelectual por medio del estudio y la investigación, para resolver los problemas en la empresa moderna.

Hasta aquí se ha podido ver, que en la cultura primitiva y la moderna existen diferencias comprobables, es decir, que mientras que en la cul

tura primitiva existía un supuesto volúmen fijo de necesidades, en nuestra cultura existe un sinnúmero de ellas a satisfacer.

Una vez enunciados los factores que considero han influenciado en la formación de la disciplina mercadotécnica, pasaremos a definir la mercadotecnia.

II.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

"La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales" (1).

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio" (2).

"Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor ó usuario" (3).

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor" (4).

"Mercadotecnia es un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico" (5).

- (1) Stanton William J., Fundamentos de mercadotecnia, Ed. McGraw-Hill, 3a. edición, México 1985, p.5.
- (2) Philip Kotler, Mercadotecnia, Prentice-Hall Internacional, Colombia, -- 1981, p.21.
- (3) Pride, p.6, tomado de "Committee on definitions".
- (4) Pride p.7, tomado de: "Foundations of Marketing", Boone y Kurtz".
- (5) Smith, p.17, tomado de: "Hollaway y Hancock".

Se tienen elementos suficientes que nos permitirán dar la definición de esta materia para entender mejor su función en la empresa moderna.

La mercadotecnia se concibe como una amplia función de los negocios compuesta de distintos elementos tal y como se verá a continuación. La definición de mercadotecnia que a mi parecer es más clara y más completa es la de Victor Buell, que expresa:

"Mercadotecnia son las actividades de negocios encaminadas a la identificación de mercados específicos para productos y servicios; la identificación en estos mercados de las necesidades y deseos, tanto actuales como futuras dirigiendo el desarrollo de productos, envases y servicios para satisfacer estas necesidades con una utilidad, y vendiendo, distribuyendo y cobrando, para realizar la transferencia legal (o derechos al uso) de estos productos y servicios al último consumidor ó usuario" (6). Si ampliamos esta definición, podríamos decir que esencialmente significa poner el producto ó servicio al precio correcto, en el lugar correcto, en el tiempo correcto y realizándolo con una ganancia.

II.3 LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

La gerencia de mercadotecnia es el agente emprendedor que interpreta las necesidades del mercado y las transforma en bienes y servicios satisfactorios. Puede ser definida como la dirección de los esfuerzos de un grupo o un individuo hacia el logro de una meta común.

Para lograr ésto la gerencia debe seguir tres funciones clave: Planeación, Ejecución, y, Control. La planeación consiste en determinar --

(6) Buell P. Victor, Marketing Management in Action, McGraw-Hill Inc., 1966, Pan Books, 1970, p.5.

una meta o un objetivo y lleva a cabo procedimientos para realizar actividades futuras con el fin de alcanzar dicha meta. La ejecución, es la realización del plan, y finalmente el control, evalúa los resultados de la ejecución, para verificar si se cumplieron los objetivos.

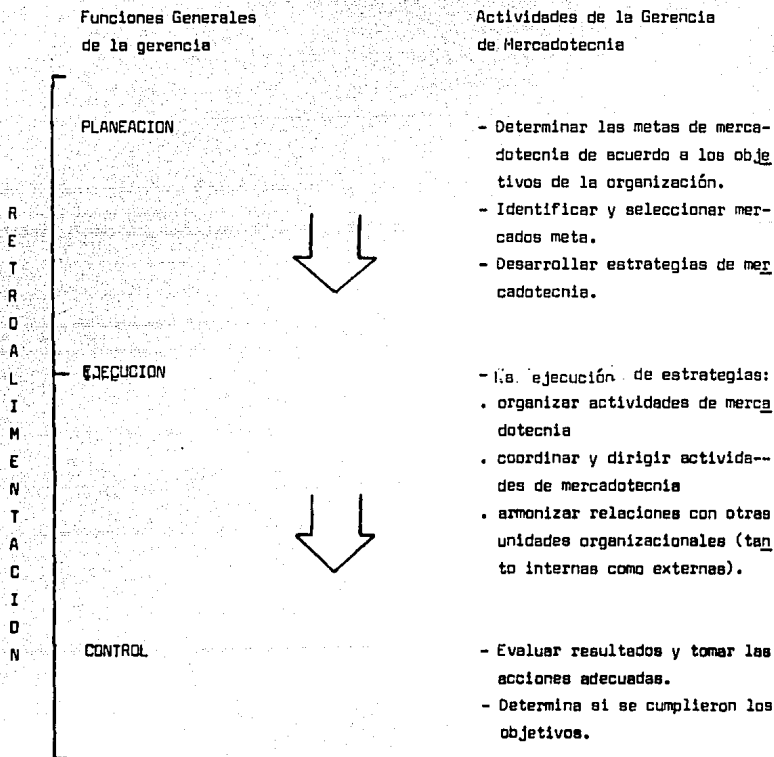
Cuando se habla de la gerencia de mercadotecnia, se está hablando de estas mismas funciones, pero aplicadas a las actividades de mercadotecnia de la organización.

La gerencia de mercadotecnia, es la encargada de la planeación, ejecución y control de los programas de mercadotecnia orientados hacia el logro de los objetivos de la organización.

El proceso que sigue la gerencia de mercadotecnia se puede apreciar en el siguiente cuadro: (7)

(7) Hartley Robert, Marketing Fundamentals, Harper & Row Publishers, 1983, U.S.A., p. 29.

PROCESO DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA



Estas funciones (planeación, ejecución y control), son practica--
das por todas las gerencias, pero es conveniente mencionar que la gerencia de
mercadotecnia tiene características de cambio únicas y particulares, entre --
las cuales las más importantes son:

1) Complejidad del mercado; el mercado es complejo y dinámico--
para muchos productos y servicios. Los consumidores siempre están en busca --
del cambio.

Frecuentemente los mercados están dispersos geográficamente y al-
gunas veces hasta mundialmente. Esto presenta problemas cuando se requiere de
un análisis de mercado. La gerencia de mercadotecnia constantemente afronta--
cambios en la demanda estimada y ésto a consecuencia de tratar con un mercado
complejo.

2) Variedad de personas; la gerencia de mercadotecnia trae con-
sigo el trato sustancial con muchas personas. La organización de ventas en va-
rias compañías es larga y de crucial importancia para el éxito de la empresa.
Pero las personas que se encuentran fuera de la compañía son también importan-
tes. Por ejemplo expendedores, proveedores, y las agencias de transportación.
La gerencia de mercadotecnia debe estar preparada para persuadir y negociar --
con estas personas, así como saber tratar con los consumidores.

3) Diversidad de alternativas; muchas alternativas para desarro-
llar una estrategia de mercadotecnia se encuentran disponibles para el ejecu-
tivo de mercadotecnia.

Ningún modelo matemático o utilización de la computadora, puede --
aún identificar la mejor alternativa. Consecuentemente, muchas decisiones de
mercadotecnia dependen del juicio del ejecutivo, más que de fórmulas.

4) Imágen pública de la compañía; la mercadotecnia sirve como un punto de exposición al consumidor y al público en general. Los miembros que forman parte de la fuerza de ventas, son los representantes de la compañía. Su honestidad, personalidad y desempeño en el trabajo, se refleja en -- una buena imágen, una mediocre o inclusive una impresión negativa de la empresa ante el público. Asimismo un producto, su publicidad, su servicio y -- trato con el consumidor son parte de la imágen pública de la compañía.

Una vez definida la gerencia de mercadotecnia, sus funciones y -- sus características específicas, podemos pasar al estudio y análisis del proceso que utiliza para la selección de sus mercados, para hacerlos rentables y crecer dentro de ellos.

Una compañía al tratar de enfrentarse a los cambios del medio ambiente debe seguir dos procesos claves; el primero es la planeación estratégica que consiste en el estudio del pasado para decidir en el presente qué -- se va a hacer en el futuro; y el segundo es el proceso de mercadotecnia, que habilita a la compañía a identificar y convertir oportunidades específicas -- en negocios rentables.

II.3.1 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es "el proceso gerencial de desarrollo y mantenimiento de una adecuada estrategia entre la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. Contribuye al desarrollo de una clara misión de la compañía, de los objetivos y metas, de una estrategia de crecimiento y de la carpeta de planes de productos" (8).

(8) Philip Kotler, Mercadotecnia, Prentice-Hall Internacional, Colombia, - 1981, p.78.

Como se puede ver, el primer paso en la planeación estratégica es definir claramente la misión de la compañía. Para iniciar la planeación estratégica, la gerencia debe contestar: ¿ Dentro de qué negocio estamos ?, -- ¿ Quién es el cliente ? y posteriormente también se podría preguntar, ¿ En qué negocio deberíamos estar ?. La misión básica de la compañía debe especificarse por escrito, y debe servir como guía al personal para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

El siguiente paso en el proceso de planeación estratégica es determinar los objetivos y metas de la compañía: se determinan en base a tres puntos:

1) Misión y meta de la organización; deben de llevarse a cabo acciones que vayan de acuerdo a las metas a las que quiere llegar la corporación.

2) Oportunidades disponibles; se identifican oportunidades de acción en el mercado en las cuales no exista competencia, o donde ésta no es muy fuerte.

3) Recursos de la organización; para llevar a cabo el desarrollo de la acción, es importante tomar en cuenta si la compañía cuenta con los recursos suficientes, tanto financieros como humanos, tecnológicos, etc.

Una vez que se han analizado las oportunidades y se han determinado objetivos, la compañía debe planear estratégicamente para cumplir con sus objetivos y metas. Esto se lleva a cabo por medio de los siguientes pasos:

a. Identificar objetivos y oportunidades estratégicas; en base a las oportunidades que presenta el medio ambiente, se identifican las oportunidades en las que puede destacar la corporación, y se desarrollan estrategias

gias para llevar a cabo las acciones a tomar.

b. Evaluación de estrategias alternativas; usualmente hay diversas estrategias de mercadotecnia que pueden ser usadas. Debemos evaluar to--das las alternativas de manera que la estrategia utilizada sea la mejor.

c. Selección de estrategias de contingencia; dados los rápidos-cambios y el factor de que la acción tomada puede no funcionar en el futuro, la corporación debe tener disponibles planes de contingencia, que son otros-cursos de acción que se deben seguir si la estrategia original no funciona - como fué prevista.

El tercer paso del proceso de planeación estratégica de acuerdo a la definición de Kotler que se ha venido siguiendo, es la estrategia de cre-cimiento de la compañía:

El establecimiento de la misión y los objetivos reflejan el propó-sito y el deseo de crecer de una compañía con el fin de incrementar sus ven-tas e ingresos. Para lograr ésto la compañía puede continuar o mejorar su ac-tividad actual tanto en sus productos como en sus mercados; o tratar de in-troducirse dentro de nuevos productos o mercados. Estas dos rutas de creci-miento de una compañía cuando se refieren a productos y/o mercados, dan como resultado cuatro alternativas estratégicas principales como se muestra en el siguiente cuadro: (9)

(9) H. Igor Ansoff, *Strategies for diversification*, Harvard Business Re--view, Sept-Oct 1957, p.p.113-124.

ESTRATEGIAS DE ORGANIZACION PARA EL CRECIMIENTO
DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DEL PRODUCTO
MERCADOS NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACION

La estrategia de penetración de mercado consiste en incrementar las ventas de la compañía con sus productos actuales dentro de sus mercados actuales. Esto lo puede lograr la compañía aumentando la publicidad o el esfuerzo de venta personal, así como con el precio.

El desarrollo de mercado es continuar las ventas de los productos actuales de la compañía pero en nuevos mercados. Una posibilidad para lograr ésto, es distribuir en un nuevo mercado regional donde el producto no esté disponible.

Una estrategia de desarrollo del producto comprende el introducir un nuevo producto o un producto mejorado para venderlo a sus clientes actuales en su mercado actual. Por ejemplo una compañía embotelladora de refrescos puede introducir una nueva línea de refrescos dietéticos, para que así - su mercado actual tenga otra opción de compra. Y finalmente la diversificación, que es la estrategia de crecimiento que consiste en introducir nuevos productos en nuevos mercados. Generalmente implica entrar en nuevas áreas de negocios.

Para alcanzar el crecimiento, la organización debe identificar -- las oportunidades del mercado donde gozará de una ventaja diferencial sobre sus competidores.

Finalmente la cuarta etapa en el proceso de planeación estratégica, es la carpeta del plan de la compañía; una vez que se han estudiado las diversas alternativas de crecimiento con que cuenta la compañía se pueden tomar decisiones más fácilmente.

La principal labor de la gerencia es el definir cuáles dentro de todas las carpetas de negocios son las más importantes. Estas pueden llamarse las unidades estratégicas de negocios (UEN), que cuentan con una misión - básica propia y definida, cuentan con sus propios competidores y controlan - sus recursos entre otras características más.

Una UEN puede ser alguna división de la empresa, una línea de producto o un producto ó marca en particular. Una vez detectadas las UEN, se -- procede a su evaluación para así establecer y definir qué cantidad de recursos debe asignarse a cada una. Existen varios métodos para llevar a cabo esta evaluación; los más comunmente usados son el de la Boston Consulting ---- Group, y el de la General Electric Company. Estos modelos no se explicarán,-

ya que están fuera del alcance y de los objetivos de este trabajo.

Una vez que se ha desarrollado la planeación estratégica de toda la compañía, la dirección está preparada para planear la mercadotecnia, la producción y otras áreas funcionales mayores.

El proceso de mercadotecnia apoya al proceso de planeación estratégica, y de una manera más específica, analiza y planea las oportunidades de mercadotecnia. Describe las etapas tomadas en los niveles de producto y mercado para construir las posiciones y programas viables de mercadotecnia.

II.3.2 Proceso de Mercadotecnia

"Es el proceso gerencial de identificación, análisis, selección y explotación de las oportunidades de mercadotecnia para cumplir con la misión y los objetivos de la compañía" (10).

El proceso de mercadotecnia comprende cuatro etapas:

- a) Análisis de oportunidades de mercado
- b) Identificación y selección del mercado meta u objetivo
- c) Desarrollo de estrategias de mercadotecnia (mezcla de mercadotecnia)
- d) Desarrollo de sistemas de gerencia de mercadotecnia.

II.3.2.1 Análisis de oportunidades de Mercado

Consiste en identificar oportunidades atractivas evaluando cada una, incluye también un análisis de las futuras oportunidades de mercado de la organización, ésta es tarea de la dirección de mercadotecnia, y se selec-

(10) Philip Kotler, Mercadotecnia, Prentice-Hall Internacional, Colombia, 1981, p.90.

cionan las que más tarde pueden ser llevadas a cabo.

Siempre que existe una necesidad no satisfecha, existirá una oportunidad. Sin embargo esto nos lleva a pensar que no todas las necesidades insatisfechas son oportunidades para todas las compañías, por ejemplo, un coche eléctrico no puede ser atractivo para la empresa Colgate-Palmolive, pero sí para la Ford.

Por eso, aquellas oportunidades que se presenten en la línea de una empresa, consistirán en oportunidades reales de ella.

La clave de la oportunidad de mercado de una compañía, estriba en saber si esa empresa específica, puede aportar más a su oportunidad ambiental que sus probables competidores.

Las oportunidades son las que definen las posibilidades de la compañía. Es por eso, que todas las empresas deben invertir parte de sus recursos, humanos ó financieros, en analizar las necesidades de los consumidores para detectar aquella que pueda convertirse en una oportunidad, y que genere beneficios para la compañía.

Buscar nuevas oportunidades se hace cada vez más necesario, ya que la economía se caracteriza por el acortamiento en la duración de los nuevos productos, la intensificación de la competencia y los súbitos cambios del macroambiente.

II.3.2.2 Identificación y Selección del mercado meta u objetivo

Una vez que se ha reconocido una oportunidad atractiva, o un mercado atractivo, la tarea ahora es la segmentación de mercado, ya que las em-

presas se encuentran con grandes dificultades al querer colocar su producto de manera que éste satisfaga todas las necesidades de los consumidores potenciales que hay en el mercado, ya que éstos pueden ser muy numerosos, ampliamente esparcidos y con diversos requerimientos y prácticas de compra.

El mercado de un producto o servicio no cuenta con un grupo homogéneo de consumidores. Cada comprador potencial tiene necesidades y deseos--individuales y circunstancias específicas que afectan su compra y comportamiento de consumo. Por ejemplo, el mercado de renta de casas o departamentos varía grandemente de acuerdo al tamaño de la familia, la presencia o no de niños, edad, ingreso, estilo de vida y muchos otros factores. Por esta razón cualquier negocio debe determinar no solo "qué" necesita para servir las necesidades, sino de "quiénes".

Es por esto, que en el proceso de mercadotecnia, una vez que se han identificado las oportunidades que hay en el mercado, se selecciona un mercado meta u objetivo, el cual se tiene que segmentar, para satisfacer con el producto y una adecuada mezcla de mercadotecnia las necesidades de un determinado grupo homogéneo. Existen dos diferentes alternativas para lograr esto:

La primera es la mercadotecnia de productos diferenciados, en la cual el vendedor ofrece su producto y sus esfuerzos de mercadotecnia al mercado total, más que a una parte de él.

Generalmente ofrece dos ó más productos diseñados para parecer diferentes a los ofrecidos por la competencia.

La segunda alternativa es la mercadotecnia por objetivos, que distingue del mercado total, pequeños grupos o segmentos diferentes, selecciona uno ó más de éstos y se centra en ellos para satisfacer las necesidades de -

cada mercado meta.

La mercadotecnia por objetivos comprende dos etapas primordiales:

1. Segmentación de mercados; que es dividir el mercado total en pequeños submercados o segmentos homogéneos, dirigiendo sus esfuerzos de mercado a satisfacer las necesidades de uno ó más grupos específicos.

Una de las principales tareas de la dirección es definir el mercado total. Ningún mercado de un producto o servicio, incluye a todos los consumidores.

La primera tarea al analizar el mercado y su segmentación, es identificar a aquellos que compran o son inducidos a comprar.

El segundo paso, es el segmentar el mercado total en sus mayores componentes.

Y finalmente, el tercer paso, es el identificar las bases apropiadas para la segmentación de mercado.

Una base potencial para segmentar un mercado, es cualquier característica que se refiera significativamente al comportamiento de compra o consumo.

Estas características son cuatro básicamente:

- A. Factores geográficos
- B. Características demográficas (edad, sexo, educación e ingreso)
- C. Variables psicográficas
- D. Características de comportamiento de compra.

En la segmentación geográfica, se incluyen todas aquellas características que permiten dividir el mercado de acuerdo a ubicaciones o localidades diferentes como: naciones, estados, provincias, ciudades, vecindarios, -delegaciones, colonias, etc.

Estas decisiones están basadas frecuentemente en los recursos con que cuenta la empresa.

La segmentación demográfica comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil ó una imagen de los consumidores. Las variables demográficas son muy útiles para describir los segmentos de mercado- y dirigir el desarrollo de los programas de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Dentro de estas variables tenemos:

- a) edad
- b) sexo
- c) ciclo de vida familiar
- d) índice de crecimiento y tamaño de la población
- e) ingresos.

Del mismo modo podemos segmentar demográficamente en cuanto a educación, nacionalidad, raza y religión.

Por medio de las características psicográficas, el consumidor puede ser agrupado de acuerdo a clase social, estilo de vida y factores de personalidad.

Otras bases para la segmentación incluyen la frecuencia y natura-

leza del uso del producto y los beneficios esperados. Esta es la segmentación por comportamiento de compra; en la cual los consumidores se caracterizan por aquellos beneficios que esperan de un producto; esta información puede obtenerse fácilmente por medio de la investigación de mercados como se verá en el siguiente capítulo.

Otras características de comportamiento de compra que son maneras de segmentar son: la tasa de uso (usuarios ligeros, medios y fuertes); lealtad a la marca; sensibilidad a varios esfuerzos de mercadotecnia como el precio, la promoción y hábitos de compra, ya sea impulsiva o deliberada.

Las bases utilizadas para segmentar un mercado deben de seguir tres criterios básicos;

1. Deben ser significativos en cuanto al comportamiento de compra y consumo.
2. Medibles; lograr identificarlos y medirlos sin gran esfuerzo y costo.
3. Deben ser provechosos y alcanzables; que sea capaz de ser utilizado al diseñar o implementar una estrategia de mercadotecnia.

Una vez que varios segmentos hayan sido identificados y definidos el potencial del mercado de cada segmento será estimado.

La última dimensión de la estrategia de segmentación, es el posicionamiento del producto o servicio, para capturar una porción significativa y rentable del mercado meta, y así saber cómo queremos estar o ser considerados dentro de ese segmento específico.

Como se mencionó anteriormente, la mercadotecnia por objetivos --

comprende dos etapas; una de ellas es la segmentación (la cual se explicó anteriormente), y la segunda es la mercadotecnia por objetivos que "es el hecho de seleccionar uno ó más segmentos de mercado y desarrollar un posicionamiento y una estrategia de mezcla de mercadotecnia para cada uno" (11).

Una vez elaborada la segmentación, la organización podrá identificar y seleccionar, cual es la mejor parte del mercado para introducirse, se busca el segmento en el que se pueden adaptar más sus productos y sus esfuerzos de mercadotecnia para satisfacer las necesidades del consumidor.

A este segmento al que ha decidido la compañía adaptar su producto se le denomina mercado meta u objetivo, que puede ser visto como la ambición total de la compañía o también puede ser tomado como base para expandirse posteriormente a otros segmentos.

En esta selección es importante tomar en cuenta a la competencia (su posición, ventajas, etc.), ya que si el mercado no está bien servido por ésta, puede ser un atractivo mercado objetivo.

Algunos criterios deben guiar a la firma al seleccionar sus mercados metas. Un mercado objetivo debe ser:

- a) de tamaño suficiente para que valga el esfuerzo de introducirse en él.
- b) accesible en comunicación y fuentes de distribución.
- c) compatible con los objetivos de la firma, con su experiencia y sus recursos.

(11) Philip Kotler, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Internacional, Colombia, 1981.

d) relativamente libre de la bien experimentada competencia.

II.3.2.3 Desarrollo de Estrategias de Mercadotecnia

Con los mercados meta definidos y seleccionados, la firma decide una estrategia para efectivamente introducirse en ellos. La gerencia es la responsable de diseñar una mezcla de mercadotecnia estratégica, que le permita a la organización el satisfacer las necesidades de sus mercados metas y el alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Consiste en desarrollar una mezcla de mercadotecnia que vaya de acuerdo al mercado objetivo en el que se quiere introducir el producto.

Para desarrollar una estrategia de mercadotecnia exitosa, la organización debe determinar e identificar cuál es el mejor mercado meta, dónde está localizado, y cómo puede ser contactado. La investigación de mercados y otros conocimientos acerca del comportamiento de consumo y demográfico, usualmente son las herramientas más utilizadas para este tipo de análisis.

El diseño, y posteriormente la operación de los elementos de la mezcla, constituyen el esfuerzo de mercadotecnia de una compañía.

Existe un gran número de factores (que se pueden llamar variables de decisión de mercadotecnia), que determinan la mezcla de mercadotecnia. Estas variables, controlables por la empresa, son caracterizadas generalmente como las 4 "P" propuestas por Mc-Carthy; "producto, precio, plaza y promoción" (12).

(12) E. Jerome Mc-Carthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, fourth edition, Homewood III, Richard D. Irwin, 1971, p.44.

La combinación o mezcla de las 4 "P", es llamada la mezcla de mercadotecnia.

La decisión de una área, usualmente afecta acciones en las demás, cada una de las 4 "P", incluye una gran cantidad de variables, y es la gerencia la encargada de seleccionar la combinación ideal, es decir la que mejor se adapte a su ambiente.

La organización va a llevar a cabo la apropiada mezcla de mercadotecnia del mercado objetivo, identificando las necesidades de los clientes - de ese mercado y definiendo lo que competitivamente quiere ofrecer, por lo que tiene que tomar muy en cuenta la posición de los competidores. Esto lo logra por medio de la investigación de mercados; se buscan las características esenciales del producto que atraen al cliente, cómo es visto el producto por los clientes potenciales, los distribuidores, y dónde consideran que se encuentra la competencia.

Una vez dada la posición de la competencia, la organización debe determinar cuál es la posición que desea tener; si una cercana a la de los competidores, o desarrollar un producto que no se ofrezca actualmente en el mercado; es decir, encontrar un "hueco" para tratar de llenarlo.

La posición competitiva de la empresa está respaldada por una eficiente mezcla de mercadotecnia, las decisiones de producto, publicidad, canales de distribución y calidad del producto, se deben determinar para el mercado objetivo.

A continuación se examinarán cada una de las variables controlables que conforman la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

II.3.2.3.1 Producto

La primera P de la mezcla de mercadotecnia es el producto. Un producto es el conjunto de atributos percibidos, diseñados para satisfacer ciertas necesidades y proveer beneficios a un determinado grupo de individuos.

Cualquier producto, es más que el total de sus características fisicas. Qué tan bien, y qué tan seguro cumplen con el propósito para el cual fueron creados, es un factor fundamental. Muchos factores deben ser considerados si la organización intenta el hacer un producto atractivo en el mercado. La estrategia del producto exige el tomar decisiones referentes a la mezcla del producto, que es la composición de productos ofrecidos a vender por una firma.

Una mezcla de producto se puede dividir en :

. línea de producto; es un grupo de productos destinados a usos destinados en esencia, tienen características físicas similares y se venden al mismo grupo de gentes.

. Artículo; es una unidad individual dentro de una línea de producto, que difiere de otros artículos similares en su tamaño, color, precio ó otras características.

La mezcla de producto puede ser descrita a través de tres aspectos: profundidad, amplitud y consistencia. Estos conceptos se ilustran en el siguiente cuadro con productos seleccionados de consumo de la "Organización-Bimbo". (13).

(13) Información proporcionada por García Patto Publicidad (agencia de publicidad).

ORGANIZACION BIMBO

AMPLITUD DE LA MEZCLA DE PRODUCTO

MARINELA

	TIA ROSA	PASTELERIA	GALLETERIA	PAN DULCE BIMBO	PAN DE CAJA
PROFUNDIDAD DE LA LINEA DE PRODUCTO	. Tortillines	. Gansito	. Canelitas	. Donas	. Blanco
	. Mantecadas	. Finguinos	. Polvorones	. Panque	. Integral
	. Cuernitos	. Submarinos	. Triky trekes	. Bimbuuelos	. Tostado
	. Rosquillas	. Choco roles	. Plativolos	. Mantecadas	. Multigrano
	. Polvorones	. Napolitano	. Suavi cremas	. Roles	. Bimbollos
	. Conchas	. Bombonetes	. Harritas	. Negritos	. Medias noches
	. Panqués	. Pay de piña	. Galleta	. Conchas	
	. Tejitas	. Pay de nuez	principe		
	. Drejas				
	. Banderillas				
	. Empanadas				
	. Pastas secas				
	. Vidrios				

La amplitud de la mezcla del producto de la organización Bimbo, se refiere básicamente a cuántas diferentes líneas de productos relativamente cercanos son ofrecidos en el mercado.

En este ejemplo, se puede observar que la organización Bimbo, cuenta con cinco líneas de productos por lo que su amplitud de línea de producto sería de cinco. (La organización Bimbo cuenta con muchas líneas adicionales como son Ricolino-golosinas-; Barcel-botanas; Suandy-pastelería y galletería fina; Sunbeam-pan de caja; Wonder- pastelitos; Carmel-mermeladas. Solo se han tomado en consideración unas cuantas líneas de productos para efectos de ejemplificar los conceptos de amplitud profundidad y consistencia).

La profundidad implica el número promedio de artículos ofrecidos dentro de cada categoría de línea de producto.

La profundidad de la línea de producto de la organización Bimbo es de 8.2, que es el promedio obtenido de dividir el total de artículos ofrecidos dentro de todas las líneas, (41), entre el número de líneas de productos que maneja la empresa (5).

La consistencia se refiere a la relación de las varias líneas de productos, tal como los requerimientos de producción, canales de distribución, uso final ó en alguna otra herramienta.

Las líneas de productos de la organización Bimbo son consistentes, ya que venden bienes de consumo similares y utilizan los mismos canales de distribución como tiendas de autoservicio y estancillos. Las líneas son igualmente consistentes, ya -

que ofrecen beneficios similares al último consumidor.

Otro elemento importante dentro de la mezcla de producto es la marca: es un nombre, término, símbolo, ó diseño, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos de los competidores.

Se debe poner énfasis en la marca, ya que ésta puede añadir valor al producto.

Las marcas son importantes partes del mercado, ayudan en las decisiones de compra, y también juegan el papel de motivadores de mercado para hacer eficiente y consistente el control de calidad existente entre los diversos competidores. La calidad es una de las más importantes herramientas de posicionamiento, ya que ésta se puede medir en términos de la percepción de los compradores.

Dentro de la mezcla del producto son también importantes las decisiones referentes al empaque; el empaque es de gran importancia ya que puede añadir un valor de conveniencia para el consumidor, y actuar como un medio promocional efectivo para el fabricante.

El último elemento de la mezcla de producto es el servicio: un producto generalmente incluye algún componente de servicio.

Levitt dice que "entre más sofisticado tecnológicamente hablando sea el producto genérico, (por ejemplo carros y computadoras), más dependen sus ventas de la calidad y disponibilidad -

de sus servicios acompañantes" (14).

Los consumidores no esperan solamente elementos de servicio incluidos en el producto ofrecido, sino que también desean la cantidad y calidad adecuada de servicio.

De acuerdo a las expectativas de los clientes, la compañía debe revisar constantemente su nivel de servicio en relación con el de la competencia.

II.3.2.3.2 Precio

El precio de un producto o servicio, es el factor más importante de la demanda de un artículo en el mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

El precio es un determinante de la demanda del producto, y es una de las principales influencias para establecer las otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

El precio está determinado por algunos aspectos de la planeación, la estrategia de comercialización, y dentro de ello que es el posicionamiento.

En el contexto de mercadotecnia, es probable que el precio sea la variable más flexible de la mezcla, porque en general los precios pueden ajustarse con mayor facilidad y rapidez de lo

(14) Theodore Levitt, Product Line Approach to Service, Harvard bussiness Review, Sept-Oct, 1972, p.41.

que pueden fijarse otras variables.

Antes de que una compañía pueda efectuar una tarea de mercadotecnia en forma apropiada, la gerencia debe decidir los objetivos de fijar el precio, antes de determinar el precio en sí.

Aunque cada empresa tiene sus propios objetivos, se puede decir que algunos de los más comunes son:

1. supervivencia; ésto significa que por algún tiempo la empresa no obtendrá utilidades, pero a largo plazo tendrá una estructura más sólida, lo que les permitirá tener mayores ganancias.

2. Rendimiento sobre la inversión; se busca lograr una recuperación del capital invertido, y a mediano plazo se empiezan a obtener frutos de la inversión.

3. Penetración del mercado; consiste en establecer un precio más bajo para obtener un mayor volumen de ventas en unidades.

Algunas empresas desean aumentar su participación en el mercado, mientras que otras desean desde la introducción de un nuevo producto, obtener una amplia participación. En cualquiera de los dos casos, puede recurrir al objetivo de penetración al fijar sus precios.

4. Aumentar o mantener la penetración; es de mucha ayu---

da el utilizar este objetivo, ya que los porcentajes sobre la in versión pueden generar rendimientos razonables, pero la compañía puede estar logrando una participación decreciente en ese mercado. La gerencia siempre debe estar al tanto del valor del mercado, para no aceptar utilidades mediocres que no reflejen una buena participación.

5. Enfrentar o evitar la competencia; muchas empresas sin importar su tamaño, ponen precio a sus productos para enfrentar, o aún evitar a la competencia. Esto sucede especialmente -- cuando se trata de productos muy similares, y en lo que alguna diferencia puede ser el precio.

En el caso de ser los únicos productores de un bien, la empresa puede seguir la política de bajar sus precios, y así desalentar la entrada de competidores. Esto puede traer como consecuencia bajas utilidades a corto plazo, pero mantener su participación e incrementar utilidades a largo plazo.

6. Maximizar utilidades; una política de maximización de utilidades, es buena cuando se practica a largo plazo; cuando los precios se mantienen a un nivel razonable y cuando la oferta es suficiente para satisfacer las demandas del mercado. Este objetivo no debe entenderse como sinónimo de precios altos y monopolios, hay que recordar que existen productos sustitutos y que la competencia puede fijar precios más bajos.

Existen tres métodos que se utilizan para seleccionar precios:

- . orientados hacia el costo; el precio se establece en

base a todos los costos que involucra el desarrollo del producto.

. Orientados hacia la demanda; el precio se establece en base a las percepciones del consumidor, e intensidad de la demanda más que sobre el costo.

. Orientados hacia la competencia; se refiere a establecer un precio igual, más bajo ó más alto que el fijado por la competencia, en un determinado porcentaje. No busca la relación entre precio y costo ó demanda. La empresa mantiene su precio -- mientras la competencia mantenga los suyos.

Una empresa que tiene un nuevo producto o un producto mejorado, se encuentra temporalmente en una situación monopolística. Entre más selecto sea el nuevo producto enfrentará a un número menor de competidores. En esta situación, la organización cuenta con dos estrategias básicas y opuestas para fijar el precio de su nuevo producto:

a. precios para descremar el mercado; esta estrategia consiste en establecer un precio alto con el objeto de obtener la máxima utilidad por cada unidad. La empresa puede continuar con esta estrategia durante cierto período, y luego disminuir el precio para alcanzar otros segmentos del mercado, lo que se refleja en mayores ventas y por lo tanto en mayores utilidades.

b. Precios de penetración; esta estrategia es opuesta a la de descremar el mercado. Consiste en fijar un precio bajo al principio para alcanzar de inmediato el mercado masivo, logrando una buena penetración.

Avanzado el ciclo de vida del producto se puede cambiar de una estrategia de descremar el mercado a la de penetración, y también viceversa.

La naturaleza de la competencia potencial influirá en forma crítica en la elección de estas estrategias.

II.3.2.3.3 Plaza

El tercer elemento de la mezcla de mercadotecnia es la plaza; la plaza se refiere a la distribución de los productos.

Las decisiones de distribución se deben tomar en función de los objetivos y las estrategias de mercadotecnia generales de la compañía, así como de la información obtenida a través de la investigación de mercados.

Una de las responsabilidades de la gerencia consiste en seleccionar y manejar los canales de distribución a través de los cuales los productos llegan al mercado adecuado en el momento oportuno; y desarrollar un sistema físico de distribución para manejar y transportar los productos a través de dichos canales.

Cómo distribuir sus productos, es una decisión mayor para cualquier firma. El canal de mercadotecnia ó canal de distribución, es la secuencia de instituciones del productor al consumidor final o usuario; incluyendo cualquier número de intermediarios como mayoristas, minoristas, y agentes por medio de los cuales una firma distribuye sus bienes en el mercado.

La distribución puede ser exclusiva, intensiva o selectiva, dependiendo de la cantidad de mercado que se quiere cubrir.

Si se va a vender un producto de prestigio, que se quiere presentar de forma adecuada y al cual se le quiere brindar el servicio apropiado, se le dá el derecho exclusivo, dentro de un área geográfica a un mayorista o detallista específico, protegiendo esta organización contra la inversión territorial por otras compañías que llevan el producto. Esta política limita mucho la cantidad de intermediarios que manejan el producto; y solo se debe adoptar, si se quiere ejercer un gran control sobre los precios, promoción, presentación y servicios ofrecidos por los intermediarios. Tiene como consecuencia un mayor compromiso por parte de los concesionarios, y por ende, un esfuerzo de venta más agresivo.

La distribución intensiva es justo lo contrario de la exclusiva. Es popular entre los productores de artículos de conveniencia, porque tiene como objetivo principal, hacer que estos productos estén disponibles en tantas tiendas como sea posible. Como lo sugiere el nombre de la categoría, los compradores de estos productos no despliegan mucho esfuerzo de compra; más bien esperan que sean de acceso conveniente. Los productos de esta categoría se compran con frecuencia; no son duraderos y son generalmente de bajo costo, como los cigarros y los chicles.

Entre los extremos de la distribución exclusiva e intensiva, tenemos la selectiva. Esta política incluye la fijación de criterios de selección, y la restricción deliberada de la cantidad de detallistas a quienes se les permitirá llevar la marca. Se selecciona a más de un solicitante en un área geográfica dada pero no a todos. Este enfoque implica calidad sin las restricciones de la exclusividad.

La distribución selectiva es mucho menos costosa que la intensiva, y ofrece a la empresa un mayor control. Es muy apropiada para aquellos productos al detalle, como la ropa de marca, que está en la categoría de los semi-duraderos. La distribución selectiva se presta para la publicidad cooperativa, en donde el fabricante y el detallista comparten los costos.

Al igual que los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, existe la mezcla de la distribución física. Sus componentes son: decisiones de transporte, almacenaje, inventario, manejo de materiales, y procesamiento del pedido.

El objetivo de la distribución es asegurar que los consumidores reciban el beneficio del tiempo y el lugar a un mínimo costo para el comerciante.

II.3.2.3.4 Promoción

El cuarto y último elemento de la mezcla de mercadotecnia es la promoción. La promoción es comunicación acerca de un producto, un servicio, una persona, una organización ó una idea, con el fin de cambiar la actitud y el comportamiento. Es la estrategia de comunicación-persuasión que intenta hacer el producto aceptable, familiar y deseado por la audiencia.

La promoción es usada de tres maneras:

a) Para informar; se utiliza significativamente con nuevos productos que tienen poca o ninguna competencia. o bien, en donde el mercado es tan grande y crece tan rápido, que todos los competidores cuentan con una posición de ventaja. Se informa a los usuarios potenciales cómo es que el nuevo producto trabaja, cómo puede ser un mejor satisfactor y dónde obtenerlo.

b) Para persuadir; es el influir sobre la gente a -- creer en alguna característica del producto de manera emotiva ó racional. El persuadir es el dirigir al consumidor a escoger un producto particular sobre los de la competencia.

En ciertos mercados, el informar acerca de la disponibilidad de un producto no es suficiente. El consumidor tiene que -- ser persuadido a que en verdad tiene una necesidad de ese producto.

c) Para recordar; una vez que el producto es bien conocido y aceptado, los esfuerzos promocionales deben recurrir a recordar a la gente que el producto aún está disponible, que los ha satisfecho en el pasado y aún lo puede seguir haciendo.

Así como los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, la promoción también cuenta con un conjunto de elementos -- que forman la mezcla promocional. La mezcla promocional es utilizada para alcanzar a los intermediarios, a los consumidores y a diferentes públicos.

Los principales elementos que conforman la mezcla promocional son cuatro:

1. Publicidad; es comunicación no-personal pagada -- por la organización o persona que la usa, y transmitida por uno ó más tipos de medios así como el correo directo, carteleras, medios masivos como la televisión y el radio, o medios impresos como revistas y periódicos. A través de la publicidad, grandes audiencias o pequeños segmentos selectivos de mercado pueden ser --

contactados.

2. Promoción de ventas; cubre un amplio rango de técnicas que proveen términos incentivos, o inducen a fomentar una tienda o comprar un producto o servicio. Entre las técnicas con las que cuenta la promoción de ventas se incluyen demostraciones, exhibiciones, muestras, premios, cupones, etc..

En general, la promoción de ventas, es diseñada para reforzar los demás factores que forman parte de la mezcla promocional, y para perfeccionar o mejorar la efectividad de los mismos.

3. Venta personal; es la comunicación personal entre un vendedor y un cliente potencial o un grupo de clientes. La comunicación debe ser altamente persuasiva, o informativa.

4. Publicidad no pagada; es estímulo personal no pagado, o material que tiene significado público. La publicidad no pagada, usualmente aparece en programas de televisión y radio en las porciones no comerciales. Como ejemplo, tenemos la publicidad que se hace a las dulcerías de los cines, en donde los productos que aparecen en esas porciones, obtienen una publicidad no pagada, ya que no tiene costo alguno para los productores.

Los especialistas rara vez se basan en un solo medio -- promocional, sino que más bien emplean una serie de combinaciones de técnicas de transmisión de mensaje, cada uno de los cuales respalda y refuerza a las demás. De esta manera es que una organización tiene más probabilidades de comunicarse con eficiencia y transmitir su mensaje.

II.3.2.4 Desarrollo de los Sistemas de Gerencia de Mercadotecnia

Una vez que la organización ha decidido la estrategia para introducirse en un mercado meta ya definido y seleccionado, está lista para desarrollar los sistemas de gerencia de mercadotecnia, que es la cuarta y última etapa del proceso de mercadotecnia, y que se llevan a cabo para lograr los planes propuestos.

Los tres principales sistemas con que cuenta la gerencia son:

a. Sistema de planeación y control de mercado; consiste en el desarrollo de planes futuros que involucran las metas, estrategias, programas de mercadotecnia y presupuestos de la organización.

El sistema de control de mercadotecnia debe confrontar y verificar si la organización está alcanzando las metas propuestas de mercadotecnia.

b. Sistema de información de mercadotecnia; tiene como objetivo resolver el principal problema de un ejecutivo de esta área, es decir, el de recoger, procesar y valorar información para que éste pueda tomar sus decisiones con bases sólidas.

El sistema de información de mercadotecnia consta de tres sub-sistemas:

1.- Sistema de comunicación interna; el objetivo bá--

sico de este sistema, es el proporcionar información interna a todos los ejecutivos que la necesiten dentro de la empresa de una manera objetiva y en el momento oportuno que la requieran.

Este sistema debe ofrecer información acerca de todas las áreas organizacionales, tales como: ventas, costos, inventarios, crédito y cobranzas, producción, rotación de personal, etc.

2.- Sistema de inteligencia; es el conjunto de fuentes y procedimientos por medio de los cuales los ejecutivos son informados al día acerca de las condiciones cambiantes del macro y medio ambiente del mercado.

El sistema de inteligencia de una empresa, debe contar con los recursos necesarios para tener constantemente informados a los directivos de la compañía sobre las tendencias del mercado, desplazamientos del producto con los distribuidores, sobre la competencia (en lo que se refiere a qué productos van a introducir, qué promociones planean, qué condiciones ofrecen a sus distribuidores, etc.).

Este sistema es fundamental para estar siempre prevenidos de los movimientos que puedan acontecer alrededor de la empresa, logrando con ésto, protegerse o adelantarse en determinada situación.

3.- Sistema de investigación de mercados; de la cual se hablará detenidamente en el siguiente capítulo, es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación y de encuestas, en la búsqueda del conocimiento más preciso sobre la conducta de los consumidores para lograr --

una comercialización más eficaz.

c. Sistema de organización de mercadotecnia; consiste en el diseño de una organización que sea capaz de llevar a cabo varias tareas de mercadotecnia. La organización debe diseñar una estructura que la dirige hacia la integración, innovación y un adecuado planteamiento y control de mercadotecnia.

En este sistema se deben definir funciones, tareas y responsabilidades en términos del propósito del trabajo.

Una vez definido el contexto en el que se origina la investigación de mercados, podemos pasar a su estudio.

CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADOS

III.1 DEFINICION

La investigación de mercados no es un concepto de aplicación limitada, sino por el contrario, cada día se abre más su campo de aplicación.

Podemos definir a la investigación de mercados como la aplicación de los principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuesta, en la búsqueda de un conocimiento más preciso sobre la conducta de los consumidores y del mercado, para lograr una comercialización más eficaz. Es el recolectar, tabular y analizar sistemáticamente la información relacionada con la comercialización de bienes y servicios.

Según la American Marketing Association, la investigación de mercados es: "La recolección, anotación y análisis de datos relativos a problemas inherentes a la distribución de productos y servicios".

III.2 DESARROLLO HISTORICO

La investigación de mercados como actividad de negocios prácticamente organizada, surgió en 1879, cuando la agencia publicitaria "N W Ayer and Son", realizó una encuesta por correo sobre los agricultores oficiales del estado. Este ha sido identificado quizás como el primer estudio formal de investigación de mercados en los Estados Unidos. No fué hasta 1911, sin embargo,

que la compañía editorial "Curtis", estableció el primer departamento de investigación de mercados con el nombramiento de Charles Collidge Parlin como gerente de la división de investigación comercial del departamento de publicidad. 1911, es el año que -- marca el comienzo de la investigación de mercados según se conoce hoy.

Cuatro años después, en 1915, la compañía "United States Rubber", contrató al doctor Paul H. Nystrom, para dirigir su programa de investigación comercial. En 1917, la compañía "Swift", empleó al doctor L.D.H. Weld, de la universidad de Yale, como economista general para la empresa; creando él, el departamento de investigación comercial. En 1919 el doctor C.S. Duncan, publicó el que probablemente fué el primer libro sobre investigación de mercados: Commercial Research: an outline of working principles, New York, Mc-Millan Co., 1919. Estos hombres están considerados como los pioneros en este campo, y sus compañías se percataron de la creciente complejidad de la mercadotecnia y de la -- necesidad de información sobre el mercado, sobre las que están basadas las decisiones más importantes de mercadotecnia.

Relativamente poco de lo que se conoce ahora por investigación de mercados, fué hecho antes de la primera guerra mundial. La mayor parte del trabajo realizado, consistía en análisis de estadísticas y censos relacionados con áreas de mercado. Durante los años de 1920 se dá principio al estudio mediante --- cuestionarios, y las influencias de los entrevistadores fueron igualmente estudiados, así como la forma de hacer las preguntas.

Los psicólogos entraron entonces a este campo y comenzaron a trabajar con estos problemas. Al principio de los años ---

treintas, se puso seria atención a los problemas del muestreo. - Los investigadores comprendieron que sus resultados eran influenciados y determinados por los individuos y empresas que entrevistaban, y que eran de quienes recogían información; el fracaso -- del sondeo electoral del Literary Digest en 1936, fué el climax de esta preocupación por el muestreo. Técnicos estadísticos aparecieron entonces en el campo y desarrollaron mejores técnicas - de muestreo. Los métodos básicos de investigación ahora en uso, - comenzaron a surgir a finales de los años treinta, aunque en esta década, relativamente poca investigación de mercados se llevó a cabo. Solamente había unos cuantos ejecutivos de investigación de mercados en los Estados Unidos, y no más de mil empleados de tiempo completo. Los gastos anuales para investigación de mercados probablemente sumaban no más del 2% de los presupuestos de - los negocios de aquel país.

La investigación de mercados creció rápidamente durante y después de la segunda guerra mundial. Para 1948, existían alrededor de doscientas organizaciones establecidas y dedicadas a la investigación de mercados en los Estados Unidos.

En 1947, un estudio conducido por la American Marketing Association, entre ochocientos sesenta empresas, informó que éstas gastaron más de setenta y cuatro millones de dólares en este campo; el mismo estudio indica un crecimiento rápido en la organización de departamentos de investigación de mercados.

El paso del tiempo ha estado acompañado de constantes - mejoras en las herramientas para realizar estudios de mercadotecnia. La tecnología de la investigación de mercados ha seguido -- seis fases: (15)

(15) Philip Kotler, Mercadotecnia, editorial Mc-GrawHill, México D.F.

1. 1880-1920; fase de estadísticas industriales. Durante este período, los trabajos de censos llegaron a ser los -- más importantes. Se desarrolló la investigación de encuestas. -- Herman Hollerith, de la oficina de censos, invento la tarjeta de perforación encabezando la tabulación mecánica de datos.

2. 1920-1940; desarrollo de la fase de muestreo al azar, el cuestionario y la medición del comportamiento. Los investigadores de mercado aprendieron como muestrear eficientemente -- las poblaciones, y como diseñar mejores cuestionarios.

3. 1940-1950; fase de conocimiento de la gerencia. La gerencia de la compañía llega a estar interesada en el uso de la investigación de mercados como ayuda en la toma de decisiones de mercadotecnia, más que como una simple actividad de recolección -- de información.

4. 1950-1960; fase de la experimentación. Los investigadores de mercadotecnia empiezan a aplicar métodos experimentales y metodologías más científicas a las interrogantes de la mercadotecnia.

5. 1960-1970; fase de los métodos cuantitativos y análisis de computador. Los investigadores de mercadotecnia dirigen su atención hacia la construcción de modelos matemáticos sobre -- situaciones decisionales de mercadotecnia, y a la aplicación del computador en el análisis de decisiones y en la información de -- mercadotecnia.

6. 1970-Hasta hoy; fase de desarrollo de la teoría -- del consumidor. Los investigadores de mercadotecnia mejoraron su

concepto y métodos para investigar cualitativamente, explicar y predecir el comportamiento del consumidor.

Se puede decir que la investigación de mercados en México se ha desarrollado en cierta forma muy paralela a los Estados Unidos. Esto es debido a la cercanía con este país y sobre todo al gran número de empresas Americanas establecidas en México.

Independientemente de que las costumbres en ambos mercados son radicalmente opuestas, existe sin embargo una adopción por muchos de los métodos básicos que sobre investigación de mercados se emplean por las empresas en México, y que fueron iniciados en los Estados Unidos.

Las empresas transnacionales en México fueron las primeras en llevar a cabo estudios de investigación de mercados en nuestro país, ya que contaban con la experiencia, los recursos y el éxito que ésta herramienta representaba dentro de sus empresas en el extranjero.

Las necesidades del mercado en México eran diferentes a las que actualmente vivimos, ya que antes, las necesidades no eran tan complejas, y por lo mismo las empresas mexicanas no se percataban de la utilización de esta técnica como algo esencial para conocer el mercado al cual querían lanzar sus productos.

No fué sino hasta más tarde, en que las empresas se dieron cuenta de los excelentes resultados obtenidos con la investigación de mercados, para que implementaran estos departamentos de investigación dentro de sus empresas.

En 1945, aparecieron las primeras indicaciones sobre investigaciones en México, mismas que fueron realizadas entre el público y que fueron llevadas a cabo por el Instituto Científico de la Opinión Pública Mexicana. La investigación se basó en esta nueva técnica, aplicándose a las condiciones particulares de la vida económica, social y cultural del país. Sin embargo, el propósito fundamental de este instituto, era el obtener información más bien de tipo político y no comercial, siendo por ello la principal razón para que este instituto desapareciera.

Se puede decir entonces que la investigación de mercados en México tiene realmente sus comienzos, desde un punto de vista comercial, en el año de 1947 cuando Grant Advertising, una compañía de publicidad, comenzó a valorar las audiencias de radio, usando el sistema coincidental, es decir, preguntando casa por casa a una hora determinada, por la estación que era escuchada en ese momento. Las primeras compañías que se interesaron por los servicios que prestaba Grant advertising, fueron Colgate-Palmolive y Sydney Ross. Sin embargo, casi a fines de ese mismo año surgió la primera organización independiente especializada en investigación de mercados; la International Research Service, que duró poco tiempo, y meses después se formó la empresa Joe Belden y Asociados. Dos aportaciones de gran utilidad para los estudios de mercadotecnia de esta empresa fueron las publicaciones del radiómetro, y más tarde con la aparición de la televisión, hacia finales de 1953, la publicación del videómetro.

Esta empresa trabajó hasta 1954, año en que se unió con una nueva compañía internacional de investigación de mercados --

que llegó a establecerse en el país; la International Public Opinion Research, y formaron lo que hoy es la International Research Associates (INRA).

Durante 1954, que fué cuando tomo auge la televisión en México, la exigencia por la investigación de mercados fué en constante aumento, y así fué como la mayoría de las agencias publicitarias, comenzaron a formar sus propios departamentos de investigaciones. Entre ellas Noble y Asociados, Mc. Ann Erickson, Walter Thompson, etc., igualmente empresas como Colgate, Nestlé, Anderson Clayton, Procter & Gamble, formaron sus propios departamentos de investigación de mercados.

Actualmente las compañías que en México se encuentran orientadas en sus actividades hacia el mercado, demandan estos servicios de investigación. Esto lo prueba el hecho de que compañías internacionales de gran prestigio en el campo de la investigación de mercados se encuentran llevando a cabo estudios diversos sobre el mercado a nivel nacional; entre estas empresas están: Adviser Mercadotécnica S.A., Buró de investigaciones de mercado S.A., (BIMSA), Investigación de Mercadotecnia y Opinión pública (IMOP), y también la que se considera como la primera organización en servicio de investigación de mercados en el mundo: la A.C. Nielsen Co.

Conforme a lo antes expuesto, podemos percatarnos de que la investigación de mercados en México, se encuentra igualmente en continua expansión, aunque no a un ritmo tan rápido como fuera -

de desearse.

Con esta expansión, es de esperarse que las empresas -- que aún no han utilizado ésta técnica, comiencen a utilizarla -- para la resolución de sus problemas de mercadotecnia para que -- así puedan obtener las ventajas y los buenos resultados que esta herramienta, la investigación de mercados, ofrece.

III.3 ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Para iniciar el estudio de la investigación de mercados se deben identificar los fines que persiguen los consumidores en los mercados a los que concurren, con el propósito de satisfacer sus necesidades, deseos o preferencias.

Para lograr ésto, las empresas necesitan poseer la información adecuada para así poder ofrecer todos aquellos productos o servicios que están siendo demandados por los consumidores o usuarios en un momento determinado en los mercados a los que concurren.

De aquí surge la necesidad que para que las empresas modernas estén en disposición de resolver sus problemas de mercadotecnia, deberán de estar orientadas hacia el mercado, y deberán de basar todas sus actividades en las necesidades de éste. Esto exige a la empresa identificar y conocer todo lo relativo acerca del mercado en el que compete con el propósito de reunir informa

ción, no solo sobre las operaciones de su organización, sino también, sobre el mercado de sus productos, y conocer también hasta donde le sea posible las estrategias y tácticas de sus competidores.

El proceso mediante el que las empresas pueden obtener este tipo de información, es el de la investigación de mercados, que es la actividad de la mercadotecnia que proporciona la información basada en hechos, y que permite tomar decisiones más racionales acerca del mercado, usando métodos estadísticos.

Actualmente muchas organizaciones al distribuir sus productos o servicios, se enfrentan con mercados compuestos por un gran número de consumidores dispersos sobre áreas geográficas -- bastante amplias; entre la empresa y estos clientes tan dispersos interviene un complejo sistema de intermediarios, mayoristas y detallistas. Esto trae como consecuencia, que el ejecutivo de mercadotecnia, al tomar decisiones basadas en el mercado, apenas logra algún contacto directo con sus clientes presentes y potenciales; por esta razón, si ha de adoptar decisiones adecuadas, deberá de conocer quiénes son sus clientes y lo que desean, así como el comportamiento de sus competidores en el mercado.

Por ésto, es interesante conocer al consumidor y plantear las interrogantes que son necesarias de formular en una investigación de mercados, y que una vez obtenidas y analizadas, determinarán la decisión a tomar. Estas interrogantes son: ¿Quién? ¿Cuándo?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?. De acuerdo a lo que venimos exponiendo, el ejecutivo de mercadotecnia debe preguntarse:

Quién compra o comprará sus productos, así como preguntarse acerca de quién será su consumidor final; Quién decide la marca que se va a adquirir; qué edad tiene; en qué lugar vive; - qué ingreso posee; en qué trabaja; a qué sexo pertenece; cuál es su nacionalidad; qué religión tiene, etc..

No menos importante le será investigar Cuándo, en qué momento desea comprar el consumidor; para el día del padre o de la madre; para navidad; época de frío o de calor, etc..

Así también debe saber Qué desea comprar, hacia qué productos se siente inclinado, cuál prefiere y cuál selecciona.

Simultáneamente está obligado a averiguar Dónde compra, y en qué lugar es que toma la decisión, dado que ciertas compras se planean y otras se producen por impulso.

Otra pregunta que debe hacerse, es Cómo desea comprar; - a crédito, al contado, con entrega a domicilio, en tiendas por departamento, en autoservicios, en supermercados, farmacias etc; qué precio está dispuesto a pagar por los productos, y si busca en ellos ofertas y promociones.

Y finalmente deberá conocer Cuánto desea comprar, para así poder determinar cantidades, rotación de mercancías, "stocks" etc..

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia cuenta con la información necesaria, podrá establecer las estrategias que responden a lo que el consumidor quiere, como consecuencia de todo lo anterior, el producto reunirá las características que su mer-

cado requiera, y el precio también se adaptará a idéntico motivo.

En este estudio se determinarán también los canales de distribución más adecuados, el tipo de publicidad y promoción a utilizar. Todos estos datos se pueden determinar mediante la investigación de mercados.

Para la investigación de mercados, las estadísticas son de gran importancia, ya que a través de ellas se puede obtener:

mercado potencial de las diferentes localidades o zonas geográficas; cifras de la población tales como: número de familias, edades, crecimiento demográfico, etc.; determinación del nivel socio/económico; penetración de la competencia en el mercado y el establecimiento de industrias similares.

Todos los datos anteriores pueden obtenerse por zonas geográficas, ya sea en una determinada población o estado.

De todo esto se desprende un elemento básico para comenzar con una investigación de mercados y poder dirigirla y encauzarla hacia los fines que persigue; este elemento es la división o segmentación del mercado, que ya se ha analizado anteriormente.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia descubre la forma de segmentar su mercado y decide qué problema de mercadotecnia desea resolver en este segmento, se inicia el proceso de la investigación de mercados en sí, es decir, el problema a resolver los llevará a determinar los objetivos del estudio, y estos objetivos indicarán cuáles son las fuentes de información con las que se resolverá el problema.

A continuación se hará un breve análisis del proceso -- que se debe seguir para llevar a cabo una investigación de mercados.

III.4 EL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Un proyecto de investigación de mercados, se concibe, planea y se lleva a cabo mediante un proceso de investigación -- consistente en etapas o pasos que dirigen el proyecto desde que éste se concibe, hasta el análisis final, recomendaciones y actos finales.

Existen varios pasos en el proceso de la investigación de mercados y son básicamente:

III.4.1 Definición y establecimiento de los objetivos de la investigación y formulación del problema

Una de las contribuciones más importantes del investigador eficiente de mercados, es ayudar a que la gerencia comprenda el propósito de la investigación. Es esencial para el investigador, tener una idea clara del propósito de la investigación, por que éste servirá de guía al resto del proceso.

Una vez definido el propósito de la investigación, se deben elaborar los objetivos, que consiste en determinar qué información se necesita, expresada con la terminología más precisa que sea posible.

Los objetivos de la investigación se forman de tres componentes básicos:

a. Interrogante de la investigación; es especificar - la información que necesita la gerencia, que es la responsable - de la toma de decisiones.

b. Desarrollo de la hipótesis; la hipótesis expone básicamente lo que se busca; anticipa las posibles respuestas a la interrogante de la investigación.

c. Campo de acción o límites de la investigación; es el determinar por ejemplo, si interesan solo los clientes actuales, o todos los clientes posibles.

Una vez definidos los objetivos, se facilita el definir el problema, lo que dará la dirección que debe seguir la investigación.

Es conveniente distinguir entre tres tipos de investigación de mercados; exploratoria, descriptiva y concluyente. Estos tres métodos son diferentes en lo que se refiere a los propósitos de la investigación, las hipótesis que se plantean y el enfoque que de investigación utilizado.

Investigación exploratoria; se relaciona directamente con la observación del problema y con el planteamiento de la hipótesis. Su papel es producir una mejor comprensión del problema y de todo lo que se necesita medir. La investigación se diseña para generar ideas, las que a su vez proporcionarán la base para próximas investigaciones y medidas. En este tipo de investigación, se utilizan métodos muy flexibles, no estructurados y cualitativos, la hipótesis será muy vaga, mal definida, o tal vez ni siquiera exista, generalmente se basa en datos ya existentes.

Investigación descriptiva; consiste en buscar información tanto interna como externa, en un momento específico, para ver qué es lo que pasa en el mercado. En la investigación descriptiva generalmente se cuenta con una hipótesis, se conoce un problema concreto, aunque en realidad éstas sean tentativas y especulativas.

En este método, se pueden utilizar las encuestas, análisis de registros financieros, y observación del comportamiento, con el fin de obtener información.

Investigación concluyente; es una investigación de tipo causal, proporciona un alto nivel de comprensión del problema. En este método, las hipótesis suelen ser muy específicas, brinda pruebas claras de que existen relaciones causales, y utiliza la mayor parte de los enfoques de la investigación, centrándose generalmente en la experimentación.

III.4.2 Diseño y Realización de la Investigación

Existen varios métodos para la realización de investigaciones de mercado; generalmente se agrupan bajo diez categorías principalmente:

III.4.2.1 El Sistema de Información Interna

Es el primer punto que se debe considerar en el desarrollo de una investigación de mercados. Consiste en obtener información útil del sistema de información interna para tratar de proporcionar respuestas a la interrogante de la investigación.

Si el sistema representa una fuente adecuada de información, el investigador pasa de inmediato a la siguiente etapa, en caso contrario, debe realizar un análisis.

El que exista un sistema de información interna, puede resultar atractivo, ya que se tiene acceso al mismo en forma rápida y económica, y no se necesita tiempo o dinero para reunir nuevos datos.

III.4.2.2 Fuentes de Información Secundarias y Estandarizadas

El segundo paso, consiste en obtener información relevante disponible en bancos de datos de otras organizaciones. El gobierno federal, los gobiernos estatales, las asociaciones industriales y las revistas especializadas se encuentran entre las fuentes de información útiles y generalmente están disponibles a muy bajo ó a ningún costo.

En el siguiente cuadro se presenta la determinación de las fuentes de información, su alcance y las posibles soluciones de lo que se quiere investigar.

CATEGORIA DE LA FUENTE	FUENTE	ALCANCE DE LA INVESTIGACION Y POSIBLES SOLUCIONES DE LO QUE SE QUIERE INVESTIGAR
<p>Primarias o <u>datos inter</u>nos.</p>	<p>Consumidores y otros que pueden influir - con decisiones y compras.</p> <p>Ejecutivos de la empresa</p> <p>Intermediarios</p> <p>Archivos de la empresa</p>	<p>Costumbres de compra, <u>pre</u>ferencias, opiniones.</p> <p>Experiencias y opiniones</p> <p>Informes sobre precios de - la competencia, <u>propaganda</u>, promoción de ventas y <u>dis</u>-tribución</p> <p>Ventas hechas por distintas clases de intermediarios, - corporaciones, <u>comparacio</u>-nes hechas entre las ventas de la empresa y la <u>competen</u>-cia por zonas, <u>distritos</u> y territorios, <u>ventas por pro</u>-ductos o servicios, <u>costos</u>-de ventas.</p>
<p>Secundarias (archivos - publicados)</p>	<p>Archivos acumulados - en poder o publica--dos por el gobierno - del país o cualquie--ra de sus dependen--cias.</p> <p>Datos acumulados o - publicados por <u>aso</u>-ciaciones de <u>indus</u>-triales o <u>comercian</u>-tes.</p>	<p>Datos derivados de varios - censos hechos por <u>agencias</u>-del gobierno que pueden <u>ayu</u>-dar en la investigación del mercado, otras estadísticas y otros archivos de <u>publico</u>-ciones apropiadas.</p> <p>Mismo punto anterior</p>

CATEGORIA DE LA FUENTE	FUENTE	ALCANCE DE LA INVESTIGACION Y POSIBLES SOLUCIONES DE LO QUE SE QUIERE INVESTIGAR
	<p>Archivos o estadísticas acumuladas o publicadas por agencias que ofrecen varias clases de servicios de investigación de mercados.</p>	<p>Estadísticas apropiadas</p>
	<p>Documentos, libros, folletos, etc. publicados por editoriales especializadas.</p>	<p>Estadísticas apropiadas</p>
	<p>Archivos y documentos que se localizan en las bibliotecas</p>	<p>Estadísticas apropiadas</p>
	<p>Documentos conservados por diversas empresas comerciales o industriales.</p>	<p>Estadísticas apropiadas</p>

III.4.2.3 Investigación Cualitativa

Consiste en entrevistar pequeñas muestras de personas - en una forma no estructurada. Es una investigación exploratoria ya que ayuda a producir ideas e hipótesis.

Los métodos de investigación cualitativos son más intensivos que las entrevistas basadas en cuestionarios, ya que la relación con el entrevistado es más larga y flexible. La información que resulta de esta relación es más rica y profunda y presenta un mayor potencial para conocimientos nuevos y perspectivas diferentes.

Los métodos de investigación cualitativa cuentan con tres principales categorías de usos aceptables:

a. Exploratorio; consiste en definir los problemas de la manera más clara posible sugiriendo las hipótesis que se comprobarán posteriormente por medio de estudios de profundidad. -- Así también se utiliza para crear nuevos conceptos de productos o servicios, dando solución a problemas y anticipando problemas metodológicos.

b. Orientación; en esta categoría se pretende aprender algo más acerca del consumidor, y así mismo orientar al investigador sobre las satisfacciones, necesidades y problemas que puede presentar el consumidor.

c. Clínica; esta última categoría se encarga de obtener información interna acerca de temas que no se podrían conocer con simples métodos estructurados de investigación.

Cada una de estas categorías implica el utilizar un método de investigación cualitativa diferente. Los propósitos exploratorios y los de orientación se utilizan en las entrevistas individuales y de grupo. Las diferencias más claras se pueden encontrar con la investigación clínica, que enfatiza las técnicas proyectivas que se verán a continuación.

Técnicas proyectivas; estas técnicas se utilizan en forma conjunta con las entrevistas individuales no preparadas. Se pide al entrevistado interpretar o darle algún significado a un objeto o una actividad no definida. Se pretende que el entrevistado proyecte su personalidad por medio de un estímulo ambiguo para así conocer sus sentimientos y opiniones ocultas.

Estas técnicas son utilizadas cuando se considera que los entrevistados no podrán o no querrán dar respuestas claras a preguntas directas que se relacionan con los motivos de comportamiento de compra, posesión ó uso de un producto o servicio.

Las técnicas proyectivas pretenden investigar las motivaciones del consumidor y desempeñan un útil papel en las investigaciones exploratorias donde se pretende producir una hipótesis.

Entre las técnicas proyectivas más empleadas se encuentran las siguientes:

- 1) Asociación de palabras; en esta técnica se pide al entrevistado contestar con la primera frase o palabra que le venga a la mente cuando el investigador le diga una palabra o frase. Por ejemplo: Qué marca de detergente le viene a la mente cuando hablo de ropa suave.

2) Pruebas de terminación; se proporciona al entrevistado una oración ambigua sin completar, solicitándole que termine la frase. Por ejemplo: las amas de casa que utilizan leche en polvo son.....

3) Narración de historias; se presenta al entrevistado una lámina o una fotografía de una persona utilizando un producto; se le pide que narre una historia acerca del cartón. Esto se utiliza para encontrar motivos ocultos de las personas.

4) Interpretación de imágenes; se presenta una imagen ambigua al entrevistado en forma de un dibujo de líneas, fotografía o ilustración y se le pide que la describa.

5) Técnicas de terceras personas; esta técnica se utiliza para observar cómo los entrevistados proyectan sus propias actitudes; consiste en preguntarles cómo creen que reaccionarían sus amigos o cualquier persona ante una situación determinada.

Esta técnica presenta una variante; en ella se otorga al entrevistado una lista de compras o una descripción de las actividades que realiza una persona y se le pide que la describa. Generalmente se preparan dos relaciones que se presentan a grupos igualados de entrevistados. Si es una lista de compras de comestibles por ejemplo, en donde todos los artículos sean idénticos, a excepción de un producto que aparece en la primera lista, y se sustituye por otro de otra marca en la segunda, podemos encontrar actitudes implícitas muy reveladoras acerca del producto que se está estudiando.

Así también se pueden encontrar tres tipos de entrevis-

tas de profundidad; las diferencias se encuentran en el asesoramiento del entrevistador:

a. entrevistas profundas o clínicas; se basa en técnicas que estimulan el flujo de palabras, ideas, sentimientos e imágenes como reacción a sujetos de estímulos o palabras.

b. Entrevistas no dirigidas; se da al entrevistado la máxima libertad para contestar, dentro de los temas de interés para el entrevistador. El entrevistador debe establecer un buen ambiente, debe tratar de elaborar reacciones interesantes y debe de visualizar las razones detrás de los comentarios y respuestas del entrevistado.

c. Entrevistas semiestructuradas; este tipo de entrevista trata de cubrir una reacción de temas o sub-áreas específicas. Se tratan temas sobre información básica del mercado, como tendencias en tecnología, demanda de mercado, legislación, etc., y son eficaces con ejecutivos, técnicos, expertos e intelectuales. Este tipo de entrevista depende mucho de la habilidad del entrevistador.

Estudio dirigido de grupos; en este método se presenta la interacción de grupo acerca de una serie de temas llevados -- por un moderador. En estos estudios se estimula a los entrevistados a expresar sus opiniones sobre los temas tratados, y a reaccionar ante los puntos de vista del resto de los participantes. En este método el moderador es más pasivo y el entrevistado más activo, ya que el pertenecer a un grupo estimula a la persona a decir lo que piensa.

Es importante considerar que los métodos cualitativos - solo deben ser utilizados para obtener una visión de la real --- perspectiva del consumidor, y sugerir hipótesis para investiga-- ciones adicionales.

III.4.2.4 Encuestas

Es el método más común y preferido por los investiga-- dores de recopilar información de mercado primaria. Consiste en en-- trevistas a una muestra seleccionada de consumidores con intere-- ses particulares, por medio de un plan formal de muestreo y un - cuestionario previamente preparado. La principal ventaja de este método, es que reúne una gran cantidad de información sobre un - entrevistado individual. Es también el elemento primordial en -- los estudios descriptivos y es de gran importancia para sondear-- directamente las características de un mercado objetivo.

Las técnicas más importantes y más comunmente usadas de recolección de datos por medio del método de encuestas son: en-- cuestas por teléfono, encuestas por correo y entrevistas persong les.

1. Encuestas por teléfono; es el medio más rápido y e-- conómico de recopilación de información; es un método convenient-- e cuando son pocas preguntas más bien de carácter objetivo, y - cuando se requiere de obtener información de forma rápida.

Las ventajas que presenta este método son:

- facilidad de realizar más entrevistas en un período-- determinado, ya que no se pierde tiempo tratando de localizar a-- los entrevistados y viajando cuando se necesita.

- Mayor facilidad de repetir las llamadas a diferentes horas del día, para así poder localizar a la persona que interesa.

- El teléfono es un método eficaz para llegar a contactar personas difíciles de alcanzar, como sería el caso de ejecutivos ocupados.

Las limitaciones de este método son:

- imposibilidad de utilizar métodos visuales auxiliares; esta limitación se ha logrado resolver por medio de entregas del producto para más tarde preguntar acerca del mismo.

- El entrevistador solo cuenta con la voz del entrevistado como la única impresión. No puede juzgar la reacción y la comprensión de los mismos.

- Existe un sesgo en la muestra debido a que algunas personas no cuentan con un aparato telefónico.

- La información que se puede recopilar es muy limitada debido a que el entrevistado puede aburrirse y cortar con la entrevista cuando ésta es muy larga.

2. Encuestas por correo; este método es utilizado cuando se pretende alcanzar un público numeroso. El entrevistado cuenta con tiempo para proporcionar la información requerida. Usualmente se lleva a cabo cuando la información no se necesita de forma inmediata. Una de las mayores ventajas de este método -

es su costo, que es uno de los principales motivos por el cual se escoge, además de que existen pruebas de que las encuestas -- por correo proporcionan resultados más exactos debido a que el entrevistado contesta según su propia decisión, y sus respuestas son más pensadas.

Algunas de las limitaciones que presenta la encuesta -- por correo se derivan por la ausencia de un entrevistador y son:

- no se conoce la identidad del entrevistado, y se ignora si la persona que contestó el cuestionario es a quien fué dirigido.

- Debido a la falta del entrevistador es posible que el entrevistado confunda el significado de alguna pregunta.

- No se pueden utilizar cuestionarios muy extensos o con preguntas complicadas.

- Dificultad de obtener la proporción de respuestas que se van a requerir.

Los factores que van a influenciar la tasa de respuesta son:

- 1.- facilidad para responder el cuestionario
- 2.- cuando los entrevistados tienen un vasto interés en los resultados de la investigación
- 3.- nivel de motivación al entrevistado
- 4.- características de la muestra.

3. Entrevista personal; es el método más flexible ya que el entrevistador puede observar las reacciones del entrevistado y mantiene una comunicación continua; proporciona mayor información ya que existe una retroalimentación; se pueden utilizar muestras y materiales gráficos y admite puntos de vista amplios.

Este método generalmente se utiliza cuando se requiere una gran cantidad de información, o cuando lo que se quiere evaluar son indicios visuales.

En la elaboración del cuestionario se deben tomar en cuenta las características del entrevistado, y debe ser de un alto grado de flexibilidad.

Algunas de las limitaciones que presenta la entrevista personal son:

- es un método muy lento y costoso, ya que tal vez la muestra se encuentre dispersa geográficamente.

- Solo entre el 30 y el 40% del tiempo de trabajo de un entrevistador se dedica a la entrevista en sí, ya que el resto del tiempo lo ocupan en trasladarse de una cita a otra o programar nuevas entrevistas.

El siguiente paso dentro del diseño y realización de la investigación es la observación que enseguida se estudiará y se explicará más a fondo.

III.4.2.5 Observación

La observación del comportamiento generalmente es considerada como una parte integral de gran importancia del diseño de la investigación. Se limita a brindar información sobre el comportamiento actual. En algunos casos la recolección de datos por medio de la observación puede proporcionar la información deseada, pero esto no debe ser una limitativa para no llevar a cabo los métodos basados en la información.

En el método de observación normalmente no hay entrevista, no obstante ésta puede ser utilizada para obtener información adicional. Por ejemplo, si se observa a un cliente comprar refresco en lata en lugar de refresco embotellado, se le puede preguntar porqué prefiere una forma de envase a la otra.

La observación informal es un método exploratorio importante; puede ser un valioso complemento de los otros métodos. En una entrevista personal, por ejemplo, el entrevistador puede obtener información adicional por medio de la observación.

Cuando se trata de investigar el comportamiento, la observación es a veces el método menos costoso y el más exacto de recopilar la información requerida.

En ciertas ocasiones, la observación es la única alternativa de obtener información, éste es el caso de los fenómenos fisiológicos o de los niños pequeños que no pueden expresar sus preferencias.

Además de los métodos informales de observación, existe

una gran variedad más de métodos sistemáticos, como son:

a. observación directa; la empresa que requiere de información, utiliza a un observador que simula ser un comprador.- Este método se utiliza para ver cómo se dirigen los consumidores de una tienda de autoservicio hacia una categoría de producto. - Muchas veces es utilizado de manera eficaz para probar, por ejemplo, la eficacia del envase.

Para llevar a cabo este método, es conveniente que el entrevistado no se dé cuenta de que está siendo observado, ya que de ser así cambiaría su comportamiento.

En este método, la información puede ser recolectada -- por observación personal (como se mencionó anteriormente), o por observación mecánica por medio de espejos que se ven a través, o cámaras que se encuentran ubicadas estratégicamente.

b. Observación por medio del rastreo físico; este método no se utiliza comunmente, ya que su mal desarrollo puede -- llevar a resultados poco exactos, pero cuando se trabaja adecuadamente llega a ser muy útil. Consiste en registrar el comportamiento normal de ciertos consumidores de un mercado objetivo determinado que se quiere investigar.

Las auditorias de pánels de compras son un claro ejemplo de este método, el auditor describe el inventario de cierta categoría de producto ya especificada. Este método no se debe usar una sola vez ya que no sería útil, porque se tendría que suponer que esta categoría de producto se compra o utiliza normalmente.

Este método es utilizado con resultados muy eficaces -- por A.C. Nielsen, que como se mencionó anteriormente, representa una de las mejores empresas dedicadas a la investigación de mercados.

Otro ejemplo de este método es lo que en Estados Unidos llevan a cabo las tiendas de los suburbios para determinar dónde es que viven la mayoría de sus clientes, se registran las placas de los autos que se encuentran en el estacionamiento, y más tarde se identifica la dirección a la que pertenece ese auto.

Así, se pueden encontrar varias formas más de llevar a cabo este método que es muy utilizado (la mayoría de las veces -- como complemento a otro método), para recabar la información necesaria.

Una de las mayores desventajas de los métodos de observación es su aplicación limitada. Se pueden observar los comportamientos pero no los motivos, intenciones o actitudes.

Además presentan otro problema cuando el muestreo no -- está bien desarrollado, y también porque a veces existe una cierta subjetividad por parte del observador.

Sin embargo los métodos de observación incrementan la -- confianza en los resultados cuando son utilizados como complemento en las mediciones de los cuestionarios.

III.4.2.6 Experimentación

Un interés en analizar de manera más sofisticada los -- problemas de mercadotecnia, es lo que ha impulsado el uso de la experimentación. La experimentación es un método de investiga-- ción que determina una relación de causa-efecto entre los facto-- res bajo estudio en el que solo una variable se pone a prueba -- manteniéndose constantes todos los demás elementos; la variable-- experimental, deberá ser lo más constante que sea posible. Por e-- jemplo en un diseño de experimentación común, un grupo de consu-- midores debe ser entrevistado acerca de sus preferencias de un - producto antes y después de ser expuestos a una campaña publicita-- ria con el propósito de determinar su efectividad. Para medir-- el efecto de la publicidad, otro grupo de consumidores, que debe ser escogido cuidadosamente de manera que sea lo más similar po-- sible al primero, que será el grupo experimental, deberá actuar-- como el grupo de control y no será expuesto a la publicidad. Tra-- tando de mantener todos los factores lo más cercanamente constan-- tes que sean posibles, excepto uno, la variable experimental, -- que en este caso sería la publicidad, se puede obtener una certe-- ra medida del efecto causado por esa variable. Sin haber estado-- expuesto a la publicidad, el grupo de control debe ser encuesta-- do acerca de sus preferencias de productos, y así se tendrá como resultado una clara comparación de la efectividad de la campaña-- publicitaria como motivadora de la preferencia de compra de un - producto entre ambos grupos.

La meta de la experimentación es el asegurar la eviden-- cia concerniente a la relación de causalidad.

En el área de mercadotecnia, la experimentación es fre-- cuentemente utilizada para determinar la efectividad potencial - de un posible rediseño de un producto, cambio de precio, campa--

ñas promocionales, o alguna otra alternativa de la estrategia de mercadotecnia.

El método experimental, se desarrolla en un laboratorio o en el campo; éste es en el mercado actual. Es difícil el construir una prueba de laboratorio donde se puedan obtener resultados similares a aquellos que ocurren normalmente en el mercado actual. Es por esta razón que frecuentemente se utilizan las --- pruebas de mercado. Las pruebas de mercado son el área común para los métodos de experimentación. Involucran pruebas de diferentes estrategias o alternativas en ciudades selectas, similares - unes con otras en lo que respecta a su comportamiento de compra. Esto es el caso por ejemplo en México, Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal, las cuales presentan características muy si milares.

La experimentación se puede basar en medidas de antes y después, como se explicó anteriormente.

Los métodos de experimentación generalmente son costosos y pueden conducir a resultados erróneos, especialmente si -- los competidores tratan de afectarlos. Por ejemplo si una empresa está experimentando con una nueva campaña publicitaria, y la competencia reaccione ofreciendo descuentos especiales, o incrementando su propia promoción en el mercado experimental. Debido a que una variable incontrolable ha sido introducida, los resultados son difíciles de interpretar.

Cuando se utiliza alguno de los métodos que se han estudiado (encuestas, observación y experimentación), el investiga--

El investigador debe preparar formas estándar para registrar la información. La importancia del cuestionario en el desarrollo del proceso de la investigación de mercados, es vital, y por esta razón se estudiará a fondo a continuación.

III.4.2.7 Diseño del Cuestionario

El mejor instrumento de recolección de datos es el cuestionario. Generalmente se considera que la elaboración del cuestionario es un arte muy imperfecto. No existen procedimientos ya establecidos que lleven en forma real a diseñar un buen cuestionario. El cuestionario es la parte inicial de las tácticas de investigación, debe hacerse con mucho cuidado, o de lo contrario todo el estudio reflejará datos inexactos,

El cuestionario debe de contener la información necesaria, ni más ni menos, y debe ser claro y fácil de entender. Al diseñar el cuestionario, el investigador debe tener en cuenta el objetivo del estudio, para que no se pierda el sentido ni la dirección que se quiere dar a la investigación.

Un buen cuestionario es mucho más que recolectar un sin número de preguntas. Existe un proceso para diseñar un cuestionario y se compone de los siguientes pasos:

III.4.2.7.1 Tipo de Información que se requiere

Es difícil especificar con exactitud la información que se debe obtener de cada entrevistado. Los resultados de la investigación estarán incompletos cuando se utilice un criterio pobre y sin reflexión en esta etapa, ocasionando que éstos no corres-

pondan a los objetivos planteados por la empresa.

Se deben definir los objetivos de la investigación de manera que describan lo más claro que sea posible la información requerida por el tomador de decisiones.

En esta etapa la hipótesis lleva un papel muy importante, ya que sugiere posibles respuestas a las preguntas incluidas en los objetivos de la investigación.

Así también la investigación exploratoria juega un papel muy importante, ya que sugiere variables importantes a considerar para incluir en el cuestionario, y ayuda a que el investigador asimile el vocabulario y los puntos de vista del entrevistado para su mejor entendimiento.

En este primer paso es muy importante determinar qué información es la que se necesita y desechar la que sea poco relevante.

III.4.2.7.2 Determinar el contenido de las preguntas individuales

En esta etapa se deben revisar las preguntas para definir:

1. ¿Es necesaria la pregunta?, por ejemplo, ¿planea usted comprar un refrigerador el próximo año?. Como se puede ver, ésta no es una pregunta necesaria, ya que no proporciona información significativa (¿cuándo?, ¿porqué?, ¿qué marca?, etc.).

2. ¿Son dos preguntas diferentes o es una sola?, por ejemplo: ¿Cree usted que los Volkswagen tienen mayor valor de rescate que los otros autos, y que tienen mayor rendimiento de gasolina? Si _____ No _____ .

En este ejemplo se puede observar que son dos preguntas para una misma respuesta. Si el entrevistado contesta que si, no se va a saber si él piensa que el auto tiene mayor valor de rescate, o si el auto tiene mayor rendimiento de gasolina. Este tipo de preguntas son ambiguas, ya que si el entrevistado quiere contestar que si a la primera parte de la pregunta y que no a la segunda, se encontrará ante una confusión y llevará a resultados erróneos.

3. ¿Tiene el entrevistado la información solicitada?, por ejemplo: ¿qué canal de televisión estaba usted viendo el pasado 30 de agosto a las 17:00 horas?.

Esta pregunta resulta innecesaria, ya que el entrevistado no recordará con exactitud la información que se le está solicitando.

4. ¿Está la información dentro de la experiencia del entrevistado?, por ejemplo: ¿qué auto considera usted que es más veloz: Ferrari, Porsche, Lamborghini?.

La respuesta que el entrevistado puede proporcionar, no va a ser significativa, ya que no se encuentra la información dentro de sus experiencias. Es decir, el entrevistado responderá de acuerdo a conocimientos acerca del tema, por medios tales como --

revistas, comentarios, etc., pero no de acuerdo a su experiencia personal.

5. ¿puede el entrevistado recordar los datos?. Para ello se utilizan las técnicas de:

a- recuerdo ayudado; se presentan alternativas al entrevistado para ayudarlo a recordar. Por ejemplo: ¿recuerda usted el anuncio de televisión del detergente Ariel?. Si la respuesta es negativa, se le puede ayudar diciéndole: "sí, el del chaca-chaca".

b- recuerdo no ayudado; se deja al entrevistado sin proporcionarle ninguna ayuda.

III.4.2.7.3 Determinar el tipo de pregunta

Antes de dar forma a las preguntas, se debe determinar, de acuerdo al estudio que se está desarrollando, el grado de libertad que se dará al entrevistado para responder las preguntas. Las alternativas de preguntas que se pueden hacer son :

A. Preguntas de respuesta abierta; este tipo de preguntas presentan como una de sus principales ventajas, el que se ven desprovistas de la influencia del entrevistador, y de que el entrevistado se siente más libre de responder lo que él desea.

Este tipo de preguntas son útiles cuando se desea conocer la opinión del entrevistado acerca de un tema en particular, cuando existen demasiadas respuestas posibles, las cuales no se-

puedan relacionar, como por ejemplo la siguiente pregunta: ¿qué le gusta en particular del hecho de comprar en esta tienda de au toservicio?

También se llegan a utilizar, cuando se requiere obtener respuestas al pié de la letra por parte del entrevistado, y generalmente se aplican para comenzar la entrevista. Por ejemplo: ¿Cuál es su opinión acerca de los hornos de micro-ondas?

De la misma manera esas preguntas con final abierto presentan un sinnúmero de desventajas, como sería que:

- las respuestas dependen en su mayor parte de la capacidad de expresarse del entrevistado, o su capacidad para la redacción.

- También dependen las respuestas, por ejemplo si la encuesta es por teléfono, de la rapidez del entrevistador para escribirlas y de la objetividad que utilicen para la interpretación de las mismas.

- Dificultad de tabulación e interpretación en el momento de realizar el reporte final.

B. Preguntas de respuesta cerrada; este tipo de preguntas, le dé la libertad al entrevistado de seleccionar una de las respuestas de una cierta categoría. Por ejemplo:

¿Qué medio de transporte utiliza diariamente?

- | | | | |
|--------------|-----|---------------------|-----|
| a. automovil | () | e. motocicleta | () |
| b. autobús | () | f. bicicleta | () |
| c. taxi | () | g. a pié | () |
| d. pesero | () | h. otros (describa) | () |

Esta pregunta, para ser significativa, debe incluir todas las alternativas de respuestas posibles.

Otro tipo de respuesta cerrada es aquella en donde el entrevistado puede seleccionar más de una opción contestando en orden de importancia a su juicio. Por ejemplo:

¿Podría usted enumerar en orden de importancia (del 1 al 6), las características que lo motivan a comprar un fresco de café instantáneo?

- . sabor ()
- . aroma ()
- . descafeinado ()
- . empaque ()
- . precio ()
- . otros () describa.

De la misma manera se pueden utilizar preguntas cerradas con respuestas basadas en una escala de clasificación. Por ejemplo: ¿cómo califica usted la presentación de la marca "X"?

- . moderna ()
- . anticuada ()
- . buena ()
- . mala ()
- . regular ().

Independientemente del tipo de formato de preguntas con respuesta cerrada que se utilice, presentan las mismas ventajas. Estas preguntas son más fáciles de responder, requieren de un menor esfuerzo por parte del entrevistado para contestar, y hacen de la tabulación algo más sencillo.

Tal vez una de las mayores ventajas que tienen este tipo de preguntas, es que son comparables en forma directa los resultados de entrevistado a entrevistado, y que el análisis de -- los resultados, es más fácil.

Sus desventajas son menores; entre ellas la más significativa es que son muy difíciles de elaborar, sobre todo las que presentan varias alternativas de respuesta, ya que debe de incluir todas las respuestas posibles de esa categoría de pregunta, -- por lo que la investigación exploratoria, previa al diseño del cuestionario, debe ser muy completa.

C. Preguntas dicotómicas; son las preguntas más comúnmente utilizadas por su fácil tabulación y elaboración.

Algunas preguntas, en especial aquellas que se relacionan con realidades, admiten solo dos alternativas de respuesta; -- sí y no. Por ejemplo: ¿compró usted un nuevo refrigerador el año pasado?, ó, ¿votó usted en las últimas elecciones?. Sin embargo, en la mayoría de las situaciones no es posible seleccionar una ó otra opción, ya que ambas pueden ser correctas. Las preguntas -- que involucran actitudes por ejemplo, siempre presentan actitudes intermedias. Una pregunta como: ¿piensa usted cambiar su automóvil el próximo año?, encontró que el 70% no lo pensaba, el -- 8% si lo pensaba, y el resto ó estaba indeciso ó podría considerar hacer un cambio en el futuro. Estas situaciones son muy importantes de considerar al interpretar este tipo de preguntas.

Las opiniones acerca de cualquier tema se llegan a conocer mejor, mediante cinco o siete categorías de respuesta.

Un tipo muy utilizado de escala de cinco puntos es: muy de acuerdo, es probable que esté de acuerdo, es probable que esté en desacuerdo, muy en desacuerdo, y una posición neutral o de abstención a contestar.

Para el tipo de preguntas en donde se requiere contestar con números: ¿cuál es su ingreso anual?, ¿qué edad tiene?, - es preferible agrupar las posibles respuestas en categorías, ya que por ejemplo este tipo de preguntas presentan, en la mayoría de los casos, respuestas erróneas o no respuestas, cuando se deja como pregunta con respuesta abierta.

Por ejemplo en la pregunta de ¿cuál es su ingreso anual?, las categorías (dependiendo del grupo entrevistado), podrían ser:

menos de 2'000'000
de 2'000'000 a 5'000'000
de 5'000'000 a 8'000'000
más de 8'000'000.

Esta es una manera menos directa de hacer una pregunta sobre los ingresos, y es de más fácil codificación y análisis. - Cuando se requiere de obtener la información exacta o los números que caen dentro de cada categoría, ésto no tiene aplicación.

Cuando se habla de preguntas relacionadas con conocimientos u opiniones, se debe dar la opción al entrevistado de contestar "no se", pues ésta es una respuesta real, que revela muchas interioridades importantes como son el olvido y la ignorancia.

III.4.2.7.4 Decidir la redacción de las preguntas

En esta etapa del diseño del cuestionario, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. utilizar palabras sencillas; en el diseño del cuestionario es de vital importancia el seleccionar palabras que sean comprendidas por todos los entrevistados, ya que comunmente se comete el error de utilizar tecnicismos o términos especializados que causan confusión al entrevistado.

2. Evitar las preguntas ambiguas; algunas palabras -- son interpretadas de muchas formas, la pregunta por ejemplo de -- ¿con qué frecuencia visita usted al dentista? puede ser contestada por cada entrevistado de manera diferente. Palabras como: --- "con frecuencia", "algunas veces", y "por lo general", no tienen referencia de tiempo apropiada, y por lo tanto, cada persona dá su propia interpretación causando que las respuestas no se puedan comparar.

De la misma manera, es importante especificar lo más -- claramente posible el espacio o la localidad para evitar la mala interpretación, o la confusión del entrevistado. Por ejemplo: -- ¿hace cuanto tiempo que vive aquí?, en este caso la pregunta se puede referir al estado, municipio, ciudad, casa, departamento, -- colonia etc.

3. ¿Son las preguntas inductivas o limitativas?; el -- que una pregunta sea inductiva se refiere a que el entrevistador (o la pregunta) lleva al entrevistado a responder de acuerdo a -- su opinión, ya que en este caso se señala con claridad la res---

puesta, o revela la opinión del investigador. Por ejemplo: ¿no está usted de acuerdo con las nuevas políticas fiscales?

El que una pregunta sea limitativa se refiere a introducir una cierta manipulación de posibles respuestas, dejando de presentar opciones de respuestas completas. Por ejemplo: ¿cómo viaja usted al extranjero, en avión o automóvil?

4. ¿Se puede aplicar la pregunta a todos los entrevistados?; tal vez no todos los entrevistados tengan la misma capacidad para responder o dar opinión sobre ciertas preguntas. Este es el caso de preguntas tales como: ¿por quién votó en las pasadas elecciones?. En esta pregunta se está suponiendo que el entrevistado sí votó. O la pregunta: ¿cuál es su empleo actual? supone que el entrevistado está trabajando. Para evitar este problema se realizan preguntas calificatorias y de esta manera se limitan las preguntas siguientes únicamente a los que califican para contestarlas.

III.4.2.7.5 Decidir el orden de las preguntas

El orden o secuencia de las preguntas resulta de vital importancia, ya que dependiendo de esto es que se obtendrá la colaboración del entrevistado. El orden de las preguntas estará determinado por la necesidad de obtener la información requerida.

Básicamente se puede establecer la secuencia de un cuestionario con las siguientes pautas:

- a. información de identificación
 - dirección del entrevistado
 - zona residencial

- número de cuestionario
 - clave del entrevistado.
- b. Información de clasificación del entrevistado
- edad
 - sexo.
- c. Información básica; que se refiere al cuerpo del cuestionario.
- d. Otras reglas sobre el orden:
- empezar la entrevista con preguntas sencillas y que despierten el interés del entrevistado. Esto ayuda a que el entrevistado sienta confianza y no se niegue a contestar.
 - El cuestionario debe seguir en forma suave y lógica de un tema a otro tratando de que una pregunta siempre lleve a la siguiente. El introducir cambios de temas sin seguir una secuencia tiende a confundir al entrevistado, y como resultado se puede llegar a conclusiones erróneas.
 - Las preguntas generales deben ser incluidas al principio ya que representan el contexto y sitúan al entrevistado acerca de la información que se requiere. Las preguntas específicas vendrán después, y así se podrán obtener respuestas más completas.
 - Es importante colocar las preguntas que tienden a causar dificultad en el cuerpo del cuestionario, ya que en este punto el entrevistado ya ha desarrollado confianza en el estudio y proporcionará más fácilmente la información. Este tipo de preguntas son por ejemplo: ¿cuál es su ingreso?, ¿ha dejado de pagar una deuda alguna vez?.

III.4.2.7.6 Prueba previa

Es muy recomendable en la práctica, que antes de realizar las entrevistas se pruebe el cuestionario con un número reducido de personas, para ver si efectivamente se están obteniendo los datos necesarios y también para apreciar si no existe dificultad en entenderlo.

Es importante tomar en cuenta que dado que una prueba previa es un intento piloto, los entrevistados deben ser una muestra representativa de la población. Un promedio de 15 a 25 personas entrevistadas constituirán una buena base para probar el cuestionario.

El objetivo de llevar a cabo estas pruebas es el de descubrir y corregir todas las faltas que se han cometido.

Una vez obtenida esta información se debe revisar una vez más el cuestionario, y se deben modificar los errores u omisiones en los que se haya incurrido.

A continuación se presenta un ejemplo en el cual se aplican todos los pasos para el diseño de un buen cuestionario.

ESTUDIO DE LEALTAD HACIA UNA MARCA

Buenos días, estamos realizando una entrevista y quisiéramos que cooperara con nosotros.

1. ¿Conoce usted el producto "X"? Si _____ No _____

2. Le voy a mostrar varias marcas del producto "X" para que me diga usted que le parece cada una de ellas. No importa que algunas no las haya usado. (Mostrar tarjeta)

	Marca A	Marca B	Marca C
muy buena			
buena			
regular			
mala			
muy mala			
pésima			

3. En cuanto a calidad, ¿cómo se imagina que sean?

	Marca A	Marca B	Marca C
Buena			
regular			
mala			

4. Hablando de satisfacción, ¿cómo cree usted que sean?

	Marca A	Marca B	Marca C
satisface			
no satisface			
satisface a medias			

5. ¿Cómo califica usted la presentación de estas marcas?

	Marca A	Marca B	Marca C
moderna			
anticuada			
buena			
mala			
regular			

6. ¿Qué tipo de personas cree usted que consumen estas marcas?

	Marca A	Marca B	Marca C
jóvenes			
edad avanzada			
gente rica			
de clase media			
pobre			
de todo tipo			

7. ¿Con qué frecuencia compra usted el producto?

	Marca A	Marca B	Marca C
diario			
2 veces por semana			
una vez por mes			
cada quince días			

8. ¿Qué marcas de este producto acostumbra comprar?

9. ¿Qué marcas compra con más frecuencia? (en orden de importancia)

10. ¿Por qué las compra con mayor frecuencia?

11. ¿Me puede mostrar la marca que consume actualmente?

12. ¿Consume usted a veces otra marca, o siempre la misma?

13. Si compra otra marca en lugar de la usual, lo hace porque...

necesito cualquier marca _____

es más barata _____

deseo probar cosas nuevas _____

otras (describa) _____

14. ¿Estaría usted dispuesta a cambiar su marca habitual?

si _____ no _____

¿por qué? _____

15. ¿Cuál de las marcas que conoce sería un buen sustituto de -
la que habitualmente compra? _____

16. ¿Por qué? _____

17. ¿Cuál de las marcas que usted conoce considera que tenga me-
jor empaque? _____

18. ¿Por qué? _____

19. ¿Cómo califique usted el precio de estas marcas? (mostrar --
precio).

	Marca A	Marca B	Marca C
muy caro			
caro			
regular			
barato			
muy barato			

Muchas gracias por su cooperación.

Datos del entrevistado

Fecha de la entrevista.

III.4.2.8 Investigación de Motivaciones

Existe otra técnica de investigación de mercados que utiliza la ciencia del comportamiento en lugar de análisis cuantitativos; ésta es la investigación de motivaciones.

En algún tiempo se pensaba que la mayoría de los consumidores reaccionaba racionalmente a los productos y a la publicidad. Así mismo, cuando la gerencia quería realzar los límites de la racionalidad y la importancia de los factores emocionales y psicológicos, se encontraban con un problema de entender este tipo de reacciones con respecto a un producto o compañía en particular. Este tipo de información era difícil de obtener, ya que los consumidores normalmente no podían explicar la razón de su comportamiento de compra.

La investigación de motivaciones centra su interés en el comportamiento de compra del consumidor. Un vendedor puede ser más efectivo sabiendo por qué la gente compra, qué compra, y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Mientras que los vendedores no entiendan las razones ocultas que existen tras ciertas actitudes, no podrán tomar acciones correctivas.

La investigación de motivaciones se concentra en el estudio de los estímulos o emociones escondidos de las acciones del consumidor. Es alguna vez utilizada para determinar el porqué del comportamiento, por ejemplo, porqué un consumidor compra una marca o producto en lugar de otra. Se puede definir a la investigación de motivaciones como la investigación cualitativa de los motivos o estímulos que afectan el comportamiento humano en el mercado.

Algunos de los puntos más importantes que trata la investigación de motivaciones son:

1. trata de determinar las razones de la conducta humana, que no siempre es lógica y predecible.

2. Tiene que ver de manera muy directa con la motivación de las personas pero también de los grupos. Las motivaciones son las razones o necesidades de carácter interno. A las personas se les puede motivar siempre y cuando estén motivados. Es necesario encontrar masivamente a aquellos que responden ante un estímulo u otro.

3. Se aplica en mercadotecnia para conocer las razones reales por las que las personas compran un producto. Es determinar qué es lo que la gente hace.

La clase de información buscada con la investigación de motivaciones es la siguiente:

a. Actitudes; son predisposiciones a responder ante un estímulo del medio ambiente, pueden ser positivas, negativas o neutras. Las actitudes tratan de medir la personalidad y las actitudes psicológicas. En ocasiones son difíciles de medir ya que pueden interferir subjetivismos.

b. Suposiciones; para que una persona compre un determinado producto, tiene que tener una suposición positiva. Por ejemplo, una persona supone que el shampoo de manzanilla aclara el cabello, entonces lo compra. Una persona normalmente guarda información que le sirve como punto de referencia para aceptar o

rechazar nuevas ideas. La dificultad de medir las suposiciones, radica en las racionalizaciones que hace la gente, ya que se puede saber qué suponen de un producto, más no porqué lo suponen.

c. Sensaciones; consiste en medir la reacción de la mente del consumidor ante estímulos mentales y físicos. Aquí se incluyen los sentimientos y las emociones, que son grandes impulsores a la compra.

d. Imágenes; es importante tomar en cuenta que la gente también compra por imagen. Las imágenes son los cuadros mentales que se forman como resultado de los estímulos; tienen estrecha relación con símbolos y asociaciones.

Los consumidores se forman una cierta imagen de los productos; de ahí la importancia de la imagen de marca.

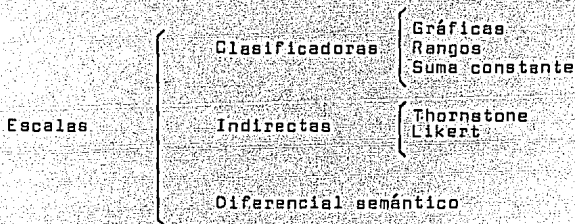
e. Motivos; son básicamente las necesidades, que van desde las fisiológicas hasta las psicológicas y las espirituales. Se trata de encontrar las verdaderas razones por las que la gente compra.



El estímulo del mercado (que puede ser la publicidad), tiene que coincidir con los motivos del consumidor para que su respuesta sea comprar.

Cada una de las variables relacionadas con la actitud que se han descrito hasta el momento, pueden ser medidas median-

te escalas de clasificación. Las escalas de clasificación consisten en la medición de la asignación de números a objetos o personas para representar cantidades de sus atributos. Existen varios tipos de escalas de clasificación entre ellas están las siguientes:



III.4.8.1 Escalas clasificadoras

El entrevistado se clasifica a sí mismo en una cierta categoría. Por ejemplo: ¿le gustan o disgustan los anuncios en televisión?. En este caso, y también en la mayoría, se puede introducir una tercera categoría que indique que los anuncios de televisión son indiferentes a los entrevistados. Este tipo de escala es muy utilizada en los "test" de las revistas.

III.4.8.1.1 Escalas gráficas

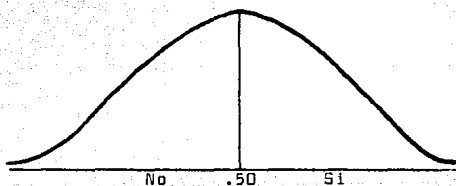
Se pide al entrevistado que se clasifique a sí mismo, marcando el punto en que caería la actitud que mejor se identifica con la suya. Por ejemplo: una nueva tienda se ha abierto cerca de su casa y usted ha decidido comprar en ella. Los productos

a vender son los siguientes. Marque en uno de los espacios junto a cada marca según cree que sentiría hacia ella.

	la uso re gularmente	la uso oca sionalmente	podría usarla	probable mente no la use	jamás la usa ría
Marca X					
Marca Y		SI ←		→ NO	
Marca Z					

Esta escala presenta como una de sus mayores ventajas - el que abre escalas entre el sí y el no, ya que sí ó no, son opciones tajantes.

Este tipo de escala se puede convertir en una binomial-normalmente ya que abre varias opciones.



Ventajas:

- Son fáciles de construir, usar e interpretar
- Son y permiten utilizar varios grados (opciones)

- Debe procurarse que las escalas se formen mediante números pares y no impares para que de verdad se detecte una actitud positiva o negativa.

Otro tipo de escala gráfica es la de las categorías detalladas; existen cinco categorías entre las que los entrevistados pueden escoger, para señalar su actitud hacia un producto -- marca o servicio en particular. Se puede llevar a cabo de 2 maneras:

	nada favorable	muy poco favorable	indiferente	algo favorable	muy favorable
Marca X (Imagen)					

La escala utilizada en esta pregunta está perfectamente balanceada ya que cuenta con todas las categorías identificadas y presentan una categoría de "no se" ó "indiferente".

Desfavorable 1 2 3 4 5 Favorable

Esta escala es balanceada, ya que existe un número igual de categorías favorables y desfavorables, y sólo las categorías polares o finales son descritas en forma verbal.

III.4.8.1.2 Rangos

Estas escalas son también conocidas como de orden jerárquico: se pide al entrevistado que ordene un grupo de objetos según un criterio común. por ejemplo los anuncios de televisión en

términos de interés. Esta escala es muy utilizada en las encuestas donde el comprador puede hacer comparaciones directas entre las alternativas disponibles (marcas, sabores, variaciones de -- productos, etc.).

Es importante destacar que para que los entrevistados - puedan jerarquizar no se deben incluir más de cinco ó seis objetos, ya que los objetos no diferenciados que se encuentran en medio suelen causar confusión y poca información relevante.

III.4.8.1.3 Escala de la suma constante

Esta escala consiste en solicitar a los entrevistados - que dividan un número fijo, 100 por ejemplo, entre una serie de objetos, para así reflejar las preferencias relativas hacia cada uno de ellos. Este tipo de escala se utiliza comunmente cuando - se quiere medir la importancia relativa de atributos, como en el ejemplo siguiente:

Por favor divida 100 puntos entre las siguientes opciones, de forma tal que la división refleje la importancia que para usted tiene cada característica al seleccionar una tienda de autoservicio para comprar.

posibilidad de comparar precios	_____
mejor atención	_____
distancia de la tienda a su casa	_____
calidad de los productos	_____
variedad	_____
surtido de los productos	_____

100

III.4.8.2 Escalas indirectas

Las escalas indirectas se manejan de manera diferente a las clasificadores. En lugar de pedir a la persona que se clasifique a sí misma, se desarrollan una serie de declaraciones y se pide a la persona acuerdo o desacuerdo con ellas. Dependiendo de la respuesta se mide la actitud. La serie de declaraciones completa se denomine escala de actitudes.

III.4.8.2.1 Escala de Thornstone

"Consiste en elaborar una serie de enunciados o adjetivos que reflejen varios grados de actitudes favorables hacia los objetos de actitudes" (16).

Esta escala se utiliza solicitando al entrevistado que seleccione aquellos enunciados que reflejen mejor sus sentimientos, hacia los objetos de las actitudes. Previo a este paso, se elaboran una serie de enunciados que se entregan a un grupo de jueces para que las clasifiquen según su grado de acuerdo o desacuerdo. Generalmente se lleva a cabo con una escala bipolar de 11 categorías con muy favorable en un extremo y muy desfavorable en el otro, con una posición neutral en el centro. La escala resultante de enunciados, con los cuales existe un consenso entre los jueces es la que se presenta al entrevistado.

Esta escala es comunmente utilizada en la clasificación de categorías para las escalas de respuestas múltiples.

(16) Allan Edwards, Techniques of attitude scale construction, N.Y., Appleton-Century Crofts, 1957.

Este método presenta como uno de sus principales problemas, el que no se cuenta con la información necesaria con respecto al grado o intensidad con que se está o no de acuerdo con las declaraciones.

11.4.8.2.2 Escala de Likert

Consiste en desarrollar una serie de enunciados que estén relacionados con la actitud, los cuales deben ser claramente favorables o desfavorables. Posteriormente las preguntas son entregadas a una muestra representativa de la población a estudiar, para saber si las preguntas se entienden y si se están produciendo afirmaciones útiles. Una vez analizadas las preguntas se pide al entrevistado (ya sobre la muestra total), que señale el grado de aceptación o desacuerdo con la serie de afirmaciones que están relacionadas con el objeto de la actitud. Por ejemplo:

muy de acuerdo	de acuerdo parcial	ni acuer do ni de sacuerdo	en desa cuerdo- parcial	Muy en desa-- cuerdo
-------------------	-----------------------	----------------------------------	-------------------------------	----------------------------

La marca de un auto es importante para determinar el nivel de vida de una persona.

Los autos deportivos se caracterizan más que otros autos por tener un diseño moderno y generalmente estético.

III.4.8.3 Diferencial semántico

El diferencial semántico es un medio para lograr información acerca de las percepciones de algún producto o marca en particular, en relación a los de la competencia.

El diferencial semántico consiste en pares de adjetivos polares con escalas de siete intervalos separando a los miembros contrarios de cada par. Por ejemplo:

Bueno _ _ _ _ _ Malo

Los varios intervalos de izquierda a derecha, representan grados de sentimientos o creencias, desde extremadamente bueno, ni bueno ni malo, hasta extremadamente malo.

El instrumento debe esmerarse en obtener gran sensibilidad a través del uso de frases descriptivas. Algunos ejemplos de dichas frases bipolares para determinar la imagen de una marca particular de cerveza son:

Algo especial	_ _ _ _ _	Solamente otra bebida
Sabor nacional	_ _ _ _ _	Sabor extranjero
Sabor ligero	_ _ _ _ _	Sabor fuerte

El número de pares de palabras varía constantemente, pero pueden ser hasta más de cincuenta.

Las escalas de diferencial semántico, han sido usadas en mercadotecnia para comparar imágenes de algún producto en particular, marcas, firmas y tiendas competidoras. Las respuestas -

de los consumidores son promediadas y después son trazadas para obtener un perfil de consumidores, como se puede apreciar en el ejemplo siguiente de tres cervezas competidoras en cuatro escalas (actualmente una firma usaría probablemente veinte ó más escalas en dicho estudio).



En este perfil, la marca A muestra la imagen dominante sobre las marcas competidoras, en tres de cuatro categorías; sin embargo, la reacción negativa hacia su precio debería alertar a la compañía a revisar sus políticas de precio. La marca C muestra una imagen negativa, especialmente en cuanto a la consideración de falta de confianza hacia su producto. La imagen de pasada de moda puede o no ser deseable, dependiendo del tipo de cliente que se quiere "capturar"; por lo menos el perfil indica que la marca C es percibida de ser distintiva de las otras dos marcas.

Probablemente la imagen más débil de todas es la de la marca B; los entrevistados consideraron esta marca, como una sin imagen distintiva; ni buena ni mala. Se requiere de una seria campaña de construcción de imagen si la marca B quiere competir exitosamente; por otro lado, el precio debe ser utilizado para lograr alguna ventaja.

Simple, fácil de administrar y de analizar; el diferencial semántico es útil no solo para identificar segmentos y posi

ciones donde puede haber oportunidades que no estén bien cubiertas por los competidores, sino también para una empresa bien establecida y posicionada que quiere determinar si su imagen y su posición de mercado es aún sólida. En este caso debe usarse el diferencial semántico periódicamente para obtener información: ver si las percepciones son las mismas ó si están cambiando positiva ó negativamente. El diferencial semántico es útil también para evaluar la efectividad al cambiar una estrategia de mercado, así como un cambio en el tema de la publicidad.

III.4.2.9 Muestreo

III.4.2.9.1 Definición y problemas básicos

El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de una cierta población con el fin de obtener inferencia.

Muy frecuentemente en la investigación de mercados se necesita estimar características de una determinada población, - ésto suele presentar un problema muy serio, ya que generalmente es muy poco probable el poder entrevistar a todos los miembros de la población y además de que resultaría poco práctico, sería altamente costoso e innecesario, ya que por medio de una muestra se puede obtener información altamente confiable.

Actualmente se cuenta con una gran variedad de formas de obtener una muestra que resulte representativa de la población a estudiar; a continuación se definirán los tipos de muestreo.

III.4.2.9.2 Tipos de muestreo

1. Muestreo no probabilístico

- a. Muestreo de conveniencia
- b. Muestreo por juicio
- c. Muestreo por cuotas

2. Muestreo probabilístico

- a. Muestreo sencillo al azar
- muestreo sistemático
- b. Muestreo estratificado
- c. Muestreo por conglomerados

1. Muestreo no probabilístico; incluye cualquier tipo de método, pero en éste, los elementos de la población no tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. En el muestreo no probabilístico no se puede encontrar la precisión necesaria para presentar la información requerida, los resultados suelen tener constantemente sesgos e incertidumbres que normalmente no se pueden resolver ni aún aumentando el tamaño de la muestra.

1a. Muestreo de conveniencia; los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles al investigador, se establece contacto con unidades de muestreo que sean convenientes. Por ejemplo si se desea saber qué piensa la gente sobre los servicios que prestan los bancos, y se entrevista a un determinado número de personas que salen de un banco, los resultados que arroje el estudio van a estar sesgados, porque no todas las gentes tienen la misma probabilidad de ser entrevistados, siendo que también son usuarios de este servicio. Normalmente se utiliza este método en lugares muy pequeños, y también cuando se quiere hacer una prueba previa de un cuestionario.

1b. Muestreo por juicio; un especialista selecciona lo que a su juicio considera la mejor muestra para un estudio específico. Este tipo de muestreo se utiliza constantemente abordando personas que se encuentran comprando en los centros comerciales. Los resultados que se obtienen en este estudio también suelen presentar sesgos, ya que puede suceder que los entrevistadores sólo pregunten a las personas que tengan tiempo para atenderlos, o que parezcan amigables. Así también se puede presentar el problema de que tal vez no todos los segmentos se encuentren representados, y de otros habrá demasiados.

Este tipo de muestreo se utiliza generalmente cuando la muestra es muy pequeña (de menos de 10). Los resultados son más confiables y representativos, que si se llevara a cabo por medio de un muestreo probabilístico.

1c. Muestreo por cuotas; se basa frecuentemente en información demográfica como sería la ubicación geográfica, edad, sexo, ingresos, etc. La muestra incluye un número mínimo de cada grupo específico de la población. Se solicita a los entrevistadores que recolecten la información que les corresponde en una cuota o grupo que se les asigne. Este método llevará a resultados exitosos siempre y cuando se cuente con entrevistadores muy profesionales. De otra manera se presentarán sesgos en la información resultante. Por ejemplo, si se supone que se desea una muestra de un millón de personas para determinar su edad, y se cuenta con la información que se presenta en el siguiente cuadro, se puede también pensar que la muestra se encuentra dispersa de la misma manera. En este caso se pediría a los entrevistadores que realizaran 600 encuestas a personas entre 0 y 30 años, 200 a personas entre 30 y 40 años, etc.

EDAD	PORCENTAJE DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA
De 0 a 30 años	60%	600
De 30 a 40 años	20%	200
De 40 a 50 años	10%	100
De 50 en adelante	10%	100
	<u>100%</u>	<u>1000</u>

2. Muestreo probabilístico; en el muestreo probabilístico, a diferencia del no probabilístico, todos los miembros que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. Los sesgos que se puedan presentar, pueden ser identificados en este tipo de muestreo.

Identificar la población seleccionada como meta, es uno de los primeros pasos que se deben seguir. Si lo que se pretende con el muestreo es obtener información, se debe hacer en forma adecuada y exacta, ya que si la definición es poco precisa, los resultados también lo serán. Para definir de la mejor manera la población seleccionada como meta, es importante que ésta forme parte de los objetivos de la investigación. Así también se deben tener conocimientos acerca del mercado para así poder delimitar de manera más sencilla, la muestra que sea más representativa de la población.

Existen diversos métodos para seleccionar una muestra, a continuación se dará una breve explicación de cada uno.

2a. Muestreo sencillo al azar; este tipo de muestreo, sólo es aplicable cuando se trate de poblaciones pequeñas donde se conoce su tamaño y se cuenta con una lista que involucra a todos sus integrantes, por lo cual todos tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. El procedimiento es el siguiente: Se escribe el nombre de cada uno de los integrantes de la población en una tarjeta y se introducen en un recipiente honesto. Se mezcla el contenido y después se sacan tantos papeles como lo requiera el tamaño de la muestra.

Una variante del muestreo sencillo al azar es el muestreo sistemático el cual se ilustrará por medio de un ejemplo:

Supóngase que de una lista de 100 establecimientos de comestibles, se desea seleccionar una muestra probabilística de 20 tiendas. La forma de hacerlo sería la siguiente:

- se extrae un número al azar entre el 1 y el 5 (el tamaño de la población $N=100$, y el tamaño requerido de la muestra $n=20$, por lo tanto N/n , o sea $100/20=5$, que será la forma de diseminar la muestra en forma sistemática entre la lista de los miembros de la población total). Supóngase que el número al azar resultante es el 2.

- se incluyen en la muestra requerida de establecimientos los numerados 2, 7, 12, 17, 22..... 97, esto quiere decir que se entrevistará el establecimiento número 2, saltándose 5 y se entrevistará al 7 y así sucesivamente hasta formar la muestra

de 20 establecimientos.

En el muestreo sistemático también todos los elementos que forman parte de la población, tienen la misma probabilidad de caer en la muestra.

2b. Muestreo estratificado; este tipo de muestreo clasifica o estratifica a la población total. Se clasifica a la población en "L" estratos, cuyos elementos son homogéneos entre sí.

Dada una población de tamaño "N", se divide en estratos en donde el tamaño de cada uno va a ser N_i , donde $i = 1 \rightarrow L$, y todos juntos van a formar la muestra, es decir que $\sum_{i=1}^L N_i = N$.

En el muestreo estratificado se cuenta con mayor información y se conoce mejor a la población, ya que se está separando en grupos homogéneos.

Una de las ventajas con que cuenta este método, es que se va a reducir el tamaño de la muestra, y va a haber menos variabilidad debido a la homogeneidad de los estratos, lo que hará de la tarea del muestreo algo más sencillo.

2c. Muestreo por conglomerados; divide a la población "N" en "K" conglomerados, en donde los elementos del conglomerado son heterogéneos entre sí; $\sum_{j=1}^K N_j = N$.

Se seleccionan al azar grupos de observaciones en lugar de elementos, que son los que van a formar la muestra.

La diferencia entre el muestreo estratificado y el muestreo por conglomerados, está dada por la unidad en que se miden. En el muestreo por conglomerados, se toman elementos que no tienen características comunes. Se pueden hacer conjuntamente (por estratos y por conglomerados), más no indistintamente.

III.4.2.9.3 Estimación de límites de confianza

Una vez definido el muestreo, y descritos los tipos de muestreo con que se cuenta, se puede pasar al estudio de la estimación de límites de confianza.

El estudio de la teoría estadística, sirve para conocer términos de muestreo entre los cuales se encuentran las características de la población, la confiabilidad de las muestras y la estimación de intervalos. A continuación se explicarán brevemente cada una de ellas.

1) Características de la población; la medida de la población (M) es una característica que por lo general no se conoce; es meta de la investigación de mercados (muestreo), determinar el valor más cercano que sea posible al tomar una muestra de la población para que ésta sea representativa.

Otra característica de la población es la varianza (σ^2) y la desviación estándar (σ), que es la raíz cuadrada. La varianza, es una medida de dispersión de la población, se apoya en el grado en que una respuesta difiere de la respuesta promedio de la población M .

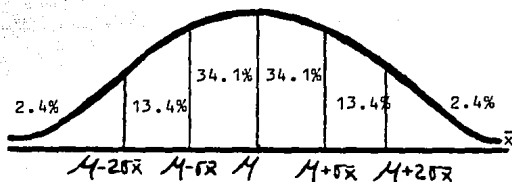
Generalmente no se conoce la medida de la población, --

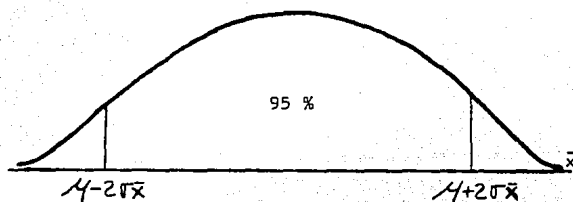
por lo que se debe estimar por medio de una muestra.

La medida que se obtenga en una muestra (\bar{x}), va a ser utilizada para determinar la medida desconocida de la población (μ). Estas deben ser lo más semejantes que sean posibles, para que así la muestra sea representativa de la población. Así también se puede estimar la varianza de la población (σ^2), por medio de la varianza de la muestra (s^2). El tamaño de s^2 dependerá de las respuestas que se obtengan de la muestra; si las respuestas son similares, será pequeño, y grande si se encuentran dispersas.

2) Confiabilidad de la muestra; a medida que aumenta el tamaño de la muestra, disminuye la variación de \bar{x} , y otros valores, ya que tendrán menos repercusión porque serán promediados con otros valores más. La variación de \bar{x} se mide por su error estándar, mismo que depende directamente del tamaño de la muestra.

La medida de la muestra \bar{x} , tiene una distribución de probabilidad y usualmente se supone que sigue una distribución normal; la siguiente figura presenta unas distribuciones normales en forma de campana. La zona que se encuentra bajo la curva, entre dos puntos, es la probabilidad de que \bar{x} se encuentre entre esos dos puntos.





De acuerdo a lo anterior se puede deducir que cuando existe una muestra grande, \bar{x} tenderá a acercarse a μ , y la distribución de \bar{x} cambiará de acuerdo a ello.

3) Como se ha podido apreciar en la figura anterior, se coloca generalmente un intervalo alrededor de \bar{x} , que refleja el criterio que se tenga sobre el alcance de la variación entre \bar{x} y μ .

El tamaño del intervalo va a depender de la confianza o seguridad que se desee tener, de que el intervalo contiene la media de la población μ . Si se quisiera tener el 95% de confianza de que el intervalo contiene a la verdadera μ , el estimado del intervalo quedaría de la siguiente manera:

$$\bar{x} \pm 2\sigma_{\bar{x}} = 95\%$$

Esto de acuerdo a la figura que se presentó anteriormente, donde la probabilidad de que \bar{x} se encuentre dentro de $2\sigma_{\bar{x}}$ de μ será 0.95.

Si no se conoce σ , se deberá estimar la desviación estándar de la muestra (s), y el estimado de intervalo con el 95% de confianza quedaría:

$$\bar{x} \pm 2 s/\sqrt{n} = 95\%$$

Una vez determinados de manera muy breve todos estos conceptos, se puede pasar al siguiente y último paso del proceso que se lleva a cabo en el muestreo, y que es el determinar el tamaño de la muestra.

III.4.2.9.4 Estimación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es de vital importancia el tomar en cuenta el tamaño del intervalo deseado y el nivel de confianza.

Primeramente se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados. Supóngase que se requiere de un 95% de confianza de que el error al estimar la media de la población no sea mayor a .4, entonces el tamaño de la muestra se determinará de acuerdo a lo siguiente:

$$n > (2\sigma)^2 / (.4)^2; \text{ donde } .4 \text{ sería el error permitido.}$$

El tamaño de la muestra usualmente va a variar de acuerdo al nivel de confianza que se requiera.

Normalmente es muy difícil el contar con el estimado de la desviación estándar de la población (σ), dentro de la infor

mación que se proporciona al hacer una investigación de mercados, cuando ésto sucede, σ se puede determinar por medio de una encuesta previa.

Cuando se necesita estimar proporciones, la varianza de la población se obtendría de la siguiente forma:

$\sigma^2 = P (1 - P)$; donde P es la proporción de la población.

Esta formula se puede aplicar sólo cuando se conoce la situación o el fenómeno investigado. En caso contrario, es decir cuando no se tiene una idea clara, se asignan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento, y a la probabilidad de que no ocurra (.50 y .50); estos valores son asignados a las literales P y Q, donde :

P = probabilidad de que ocurra el evento y;

Q ó (1-P)= probabilidad de que no ocurra.

A mayor valor de la relación P x Q (cuando no se conocen los valores), mayor será el tamaño de la muestra.

Una vez que se ha determinado el error máximo que se está dispuesto a aceptar, se establece el intervalo de confianza con que se va a trabajar (K), y se obtiene el tamaño de la muestra por medio de la fórmula correspondiente.

III.4.2.10 Análisis e interpretación

Una vez elaborado el muestreo y aplicado el cuestionario a la muestra que será representativa de la población, viene la difícil tarea de codificar y analizar las respuestas. La codificación, que es la primera etapa del análisis, consiste en exponer las respuestas de manera que sea fácil tabularlas, para lograr esto, deben de tomarse en cuenta algunos de los siguientes aspectos:

- a. las entrevistas deben compararse por área y por entrevistador. De esta manera resultará más fácil descubrir trabajos deficientes de uno ó más entrevistadores o áreas.
- b. Las respuestas incorrectas deben anularse.
- c. Las respuestas contradictorias deben corregirse o eliminarse.
- d. Siempre que sea posible, deben llenarse los espacios y las respuestas en blanco.
- e. Cuando la respuesta a una pregunta implique una modificación, debe indicarse dicho cambio.
- f. Debe de indicarse qué respuestas merecen ser reproducidas al pie de la letra.

La segunda etapa del análisis de resultados, es la tabulación o vaciado de datos. La tabulación es la clasificación de las respuestas, su propósito es dar significado a la serie de --

respuestas que son demasiado numerosas para ser reportadas individualmente. Las respuestas se deben agrupar en clases o categorías en cuanto a su significado.

La clasificación de respuestas debe hacerse atendiendo a características o aspectos similares de las mismas. Antes de planear la tabulación, es necesario tener en cuenta el propósito u objetivo de la investigación, la posibilidad de hacer tabulaciones cruzadas, la urgencia con que se necesitan los resultados, el orden en que se han de tabular las preguntas y el problema de la tabulación manual contra la tabulación mecánica.

Una vez que se han analizado los datos, tanto internos como primarios y secundarios, el investigador debe interpretar los resultados. Sin embargo es importante resaltar, que existe una gran cantidad de información que requerirá de manipulaciones estadísticas para organizar, procesar y evaluar los datos. Siempre que sea posible, el procesamiento de datos debe incluir pruebas estadísticas de veracidad, y un análisis de qué tan cercanos fueron los descubrimientos en la muestra, de manera que se asemejen a las verdaderas medidas de la población de donde fué tomada la muestra.

La tercera y última etapa es la de la preparación y entrega del reporte. El reporte comprende un cierto número de tablas en las que se presenta el análisis del estudio. Cada tabla debe calcularse independientemente, deben sumarse todos los números y porcentajes, deben cuadrarse cuidadosamente todos los totales.

El reporte final debe concretar clara y objetivamente los resultados de la investigación y debe ser preparado de manera que retenga el interés de su audiencia. Y finalmente la entrega; es muy importante la distribución del reporte final, ya que éste contiene datos confidenciales que por lo general, solamente el alto nivel gerencial debe conocer, por lo que éste deberá distribuirse personalmente.

III.5 LA INVESTIGACION DE MERCADOS; UNA INVERSION

De la misma manera en que la gerencia evalúa la tasa de retorno potencial en inversiones de capital, debería también visualizar la investigación de mercados como una inversión. La investigación de mercados exitosa, es una inversión que reduce la incertidumbre, mejora la calidad de las decisiones de mercadotecnia e incrementa las utilidades de la compañía.

El valor potencial de una propuesta de investigación de mercados es muy difícil de estimar. Ese valor será una función de la magnitud financiera de la decisión, y de la magnitud o el grado de incertidumbre que involucre. Por ejemplo, la decisión de desarrollar un nuevo producto, puede involucrar nueva planta y equipo, lo que requeriría de una inversión de muchos millones de dólares. Además la distribución y promoción del nuevo producto, también requeriría de gastos extremadamente altos.

Siempre y cuando la magnitud de los dólares gastados en una decisión de un nuevo producto sea rentable, la investigación de mercados es normalmente una magnífica inversión.

III.6 APLICACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es aplicada productiva ---mente en todos los aspectos de la estrategia de mercadotecnia, entre ellos los que se ven más influidos por las decisiones tomadas en base a la investigación de mercados son:

1) planeación de estrategias promocionales; existen miles de formas prácticas de aplicar la investigación de mercados en las ventas, publicidad, y otros instrumentos promocionales. Muchas compañías llevan a cabo periódicamente entrevistas para determinar qué tanto se ve afectada su empresa o su imagen de producto, a los ojos del público consumidor, por sus campañas publicitarias. Frecuentemente las firmas contratan personal profesional de organizaciones de investigación de mercados, éste es el caso de la compañía A.C. Nielsen, la cual monitorea la fuerza de ventas de productos competidores, y analiza las respuestas de los consumidores a sus programas promocionales.

2) Decisiones de distribución; la investigación de mercados también es aplicable en la toma de decisiones para seleccionar y evaluar los canales de distribución.

3) Decisiones de precio; la investigación de mercados puede ayudar a determinar el precio óptimo de un producto. Mercados de prueba experimentales se utilizan comunmente para predecir la respuesta de los consumidores ante diferentes alternativas de precios.

4) Decisiones de servicio; productores de bienes de consumo e industriales están incrementando el uso de encuestas -

de mercado para medir la reputación con que cuenta su servicio, y para identificar problemas específicos de servicio que visualizan los consumidores.

III.7 PROBLEMAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A pesar de que la investigación de mercados ha crecido en importancia y uso, existen obstáculos que inhiben frecuentemente su aplicación. Entre ellos los más comunes son:

a. la gerencia percibe frecuentemente a la investigación de mercados como algo que puede reemplazar su autoridad; -- normalmente no entienden que la finalidad de la investigación es el ayudar al tomador de decisiones y proveerle información objetiva para reducir la incertidumbre.

b. Normalmente las fallas incurridas en el pasado son la causa para que la gerencia descredite la gran importancia de la investigación de mercados.

c. La gerencia piensa que invertir dinero en investigaciones de mercado, es un gasto innecesario y de muy alto costo.

III.8 EL FUTURO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Existe un acuerdo general en que estamos entrando en una nueva era de información de mercadotecnia que mejora día con día la calidad de las decisiones. Algunos de los principales factores que contribuyen a este desarrollo son:

- los avances continuos en computación y tecnología - en comunicaciones; estos eventos facilitan el desarrollo de los sistemas de información de mercadotecnia y ayudan a deducir los costos de ambos, la investigación de mercados y los sistemas de información.

- Creación y desarrollo de técnicas analíticas de las ciencias cuantitativas y de comportamiento han sido aplicadas a los problemas de mercadotecnia.

- Mejoras en la educación gerencial; hoy en día los estudiantes universitarios están recibiendo una educación muy amplia en el campo de la mercadotecnia, así como en los campos de la ciencia gerencial y la de la computación. Los gerentes incrementan su participación en programas de educación continuos, los cuales mejoran el entendimiento de las técnicas y los potenciales de la investigación de mercados, y disminuyen las barreras que han impedido el uso de los sistemas de información y de la investigación de mercados en el pasado.

- Cambios frecuentes; el dinámico medio de los negocios y los cambios frecuentes en las demandas de mercado, continuarán incrementando la necesidad de utilizar la información de mercadotecnia. Por ejemplo, las preferencias de los compradores de automóviles han cambiado y son diferentes ahora que en 1970.

Muchos ejecutivos esperan que la investigación de mercados, como un filtro mágico les resuelva todos sus problemas de mercadotecnia, pero la investigación nunca debe de constituir una única respuesta a un problema de mercadotecnia; lo que sí pue

de hacer, es ayudar a encontrar algunos de los caminos para realizarlo, ya que la investigación de mercados, ayuda a la creatividad, y a la toma de decisiones de gran importancia.

Una vez analizados los aspectos de mayor importancia -- dentro de la investigación de mercados, se pasará a continuación al siguiente capítulo de esta tesis.

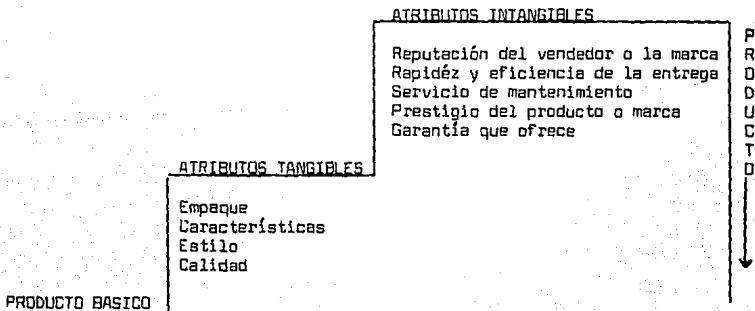
CAPITULO IIII

EL PROCESO MERCADOTECNICO EN LA INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS

IIII.1 CONSIDERACIONES PREVIAS: EL PRODUCTO Y SU CLASIFICACION

Frecuentemente se identifica un producto como un bien físico ofrecido a los clientes potenciales; pero se debe tomar en cuenta que en el sentido mercadotécnico, un producto puede ser un servicio, personalidad, idea, o una organización. Un producto es el conjunto de atributos actuales percibidos, ofrecido a los usuarios potenciales, y diseñado para satisfacer ciertas necesidades y proveer ciertos beneficios.

Cualquier producto es más que el total de sus características físicas. Qué tan bien, y qué tan seguro cumpla con el propósito para el que -- fué comprado, es un factor de gran importancia, y muchas veces llega a ser más importante que el producto mismo, como por ejemplo, el servicio, puede ser una consideración fundamental en la compra de un determinado producto, como se puede observar en el siguiente cuadro.



Es de vital trascendencia el hecho de que la empresa se percate de las características del producto, ya que éste influirá de manera por demás directa en su estructura, recursos, tanto materiales como humanos, de manera análoga en el típico programa de mercadotecnia y en el mercado.

Por lo anterior, considero de vital importancia el citar que los productos se clasifican básicamente en:

a. productos industriales; son todos aquellos que se destinan para ser vendidos primariamente, y que se utilizan para la fabricación o producción de otros bienes.

b. productos de consumo; son aquellos destinados a ser utilizados por los consumidores finales, de tal forma que no necesiten ningún tipo de proceso comercial adicional.

Como se puede ver, la diferencia fundamental entre estos productos, es que los primeros deben concebirse como medios para lograr un producto mucho más perfeccionado, listo para satisfacer necesidades del consumidor final, mientras que los segundos, como productos terminados, destinados al último consumidor.

I III.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Así como los animales y las personas, los productos también pasan por períodos de crecimiento, madurez, etc; ésto es, ciclos de vida. Los productos se encuentran afectados por diferentes situaciones competitivas en cada período, por lo que requieren de diferentes esfuerzos de mercadotecnia. Básicamente se pueden reconocer 4 períodos en el ciclo de vida de un producto; introducción, crecimiento, madurez y declinación.

III.2.1 Características de cada etapa

En cuanto a utilidades se refiere, muchos productos no son rentables cuando se encuentran en su etapa introductoria; su volumen de ventas es generalmente bajo, pero creciente; un esfuerzo de venta personal y una promoción substancial, y tal vez muestras gratuitas, son necesarias para dar al producto un buen comienzo.

Los esfuerzos promocionales tienden a variar durante el ciclo de vida de un producto. Algunos productos se introducen con una fuerte publicidad, mientras que otros desarrollan su publicidad de manera más gradual, utilizando medios especializados.

El tipo de esfuerzo promocional, también cambia durante el ciclo de vida. En la etapa introductoria, se estimula la demanda primaria (es decir el tipo de producto) más que la demanda selectiva (demanda por una marca en particular). A medida que el tipo de producto incrementa su aceptación en el mercado, y mientras la competencia se resista a entrar en ese mercado, la promoción de la marca se convierte en algo muy importante si se quiere mantener esta posición. Más tarde en la etapa de declinación, los esfuerzos promocionales deben centrarse en tratar de mantener sus clientes y la aceptación del producto ó marca.

En cuanto a la competencia, se puede decir que frecuentemente la empresa, cuando introduce un nuevo producto, no tiene, o tiene muy poca competencia. Sin embargo, cuando las ventas aumentan y las utilidades se empiezan a generar, la competencia trata de entrar (menos cuando es extremadamente difícil por las patentes, producción etc.). En la etapa de madurez, se incrementa la competencia, y ésta tiende a disminuir en la etapa de declinación, debido a que encuentran oportunidades más atractivas.

I III. 3 INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS: BASES SOBRE LAS QUE SE FUNDAMENTA

El desarrollo de nuevos productos es el fundamento de las empresas en crecimiento del mañana.

Ultimamente, ninguna industria o empresa está inmune a los avances tecnológicos y a la proliferación de nuevos productos y servicios. Tarde o -- temprano los productos de hoy tenderán a ser reemplazados por otros. La supervivencia de estas compañías dependerá del flujo continuo de desarrollo de nuevos productos exitosos.

Una de las características del mercado actual es su dinamismo, el- cual genera cambios en los gustos de los consumidores.

El hombre por su naturaleza misma, tiene el deseo de lograr una superación constante, en el campo social y económico. Es decir, que de acuerdo- como un individuo progresa, debe consumir productos con mayor imagen y precio.

Por otro lado tenemos que al mercado también se van integrando nuevos y potenciales consumidores de productos.

Así también se puede ver que el individuo tiene la característica de modificar sus gustos en forma constante, ya que gracias a la publicidad, - se le ofrecen productos variados en calidad y precio, es decir, el consumidor es sensible de efectuar cambios en su gusto.

Otro factor que ha cooperado al desarrollo de la industria, aparte del gusto cambiante del consumidor, es la competencia que existe en la actual- dad, ya que al ser mayor número de empresas por un lado, y por otro, el de- seo de obtener mayores mercados, se han visto obligados a usar nuevos siste--

mas y técnicas en forma agresiva a la vez que en forma constante, como puede ser desde una novedad en sistemas de ventas, o hasta nuevas técnicas en la investigación de mercados.

Sin embargo existe un sistema que requiere de la aplicación cuidadosa de técnicas dentro de la empresa, y es el referente a la introducción de nuevos productos, lo cual exige por el lado de la empresa el que invierta -- fuertes cantidades de dinero y esfuerzo en la investigación de éstos. Si se pudiera cuantificar el valor económico y de trabajo que invierten las empresas en relación a la aportación que generan los nuevos productos en el mercado, se vería que ésta última es superior a la primera, ya que muchas ideas de nuevos productos no se verán realizadas en el mercado.

Por otro lado, los productos que sí logran salir al mercado pueden tener un aceptable éxito o bien un rotundo fracaso, todo dependerá de muchos factores, pero que a fin de cuentas se convierte en un sí o en un nó de parte del consumidor.

Hasta aquí, se ha descrito en forma muy general al mercado consumidor, así como su relación con las empresas fabricantes de nuevos productos.

Ahora bien, una vez captada la idea y el beneficio tan importante que tienen este tipo de productos, se citará enseguida lo que se entiende -- por un nuevo producto, así como lo que lo integra.

Un producto nuevo como su nombre lo indica, es algo nuevo para la empresa, es decir; productos originales, innovaciones en productos existentes, imitaciones de productos competidores y adquisiciones de líneas de productos, constituyendo ésto la asimilación de algo nuevo en la mezcla de productos.

Como puede verse, un producto nuevo para la empresa no solo está limitado a la creación de nuevos productos; existen tres tipos básicos, y son todas aquellas creaciones, modificaciones y adaptaciones del uso del producto.

Las razones principales para lanzar un producto nuevo al mercado son:

- 1) cubrir una necesidad en el mercado
- 2) crear una necesidad en el mercado
- 3) crear nuevos mercados
- 4) contrarrestar los efectos de la competencia en el mercado
- 5) cubrir el aspecto novedad
- 6) generar mayores utilidades.

El mayor objetivo en lo que se refiere a modificación o mejoramiento de un producto, es como su nombre lo dice, el modificar el producto de manera que satisfaga las necesidades de los clientes al menor costo. Haciendo esto, la gerencia desea tener una ventaja competitiva y lograr una lealtad a la marca. Desde un punto de vista táctico, una compañía debe hacer sus productos obsoletos y reemplazarlos antes de que la competencia lo haga.

Usualmente existen tres actividades involucradas cuando una firma contempla el cambiar un producto existente:

- a. investigación de mercados para obtener información acerca de las necesidades de los clientes.
- b. análisis de los productos existentes para determinar su fuerza y las fallas que presentan en satisfacer las demandas de los clientes.
- c. adaptación del producto o rediseño.

En muchas industrias se enfatizan cambios en estilo, diseño, y otras modificaciones para crear beneficios sociopsicológicos. Estos beneficios son especialmente importantes en el caso de bienes de moda, así como la ropa.

En cuanto a lo que se refiere a la adaptación o nuevos usos del producto, consiste en encontrar nuevos usos de los productos existentes.

Algunas veces el uso de un producto puede modificarse quitando alguna característica del mismo, en lugar de añadirle o cambiar alguna otra. Un ejemplo de esto, es el producto "Kleenex", que originalmente era vendido como un pañuelo facial; sin embargo, cuando la corporación Kimberly Clark encontró que el producto "Kleenex" se utilizaba de muchas maneras, entonces el término facial se eliminó de la etiqueta, y se promovieron diversos usos para el mismo.

El desarrollo de nuevos usos para los productos existentes, usualmente requiere de una inversión muy pequeña y el riesgo financiero es muy bajo, porque el producto y la producción ya existen.

Los objetivos y políticas a los cuales quiere llegar la corporación, deberán estar perfectamente bien determinados y delimitados, así como adecuadamente orientados, para que el producto nuevo pueda gozar de un perfecto programa de mercadotecnia flexible, y sea fácil el ajuste del mismo, por la influencia de las condiciones cambiantes del mercado.

Los objetivos para productos nuevos, dependiendo del tipo de productos que se trate, y al segmento de mercado al que se quiera llegar, pueden ser los siguientes:

- . hacer frente a la competencia
- . satisfacer una nueva necesidad

- . lograr un mejor índice de utilidades
- . incrementar el volúmen de ventas
- . tener una mejor estabilidad en el mercado.

Es de vital importancia en este análisis, que el director o gerente de mercadotecnia tome en cuenta y considere las afecciones y repercusiones sobre la creación o innovación de un producto.

Las afecciones se dan en el preciso momento en que surge la idea de fabricar un nuevo producto. Dichas afecciones serán:

- a) de carácter organizacional; la estructura orgánica de la empresa se verá influenciada en mayor o menor grado.
- b) De carácter técnico; independientemente de los productos con que cuenta la empresa, se diseñará un programa de mercadotecnia especial para el nuevo producto.
- c) De carácter administrativo; el nuevo producto modificará los objetivos y planes de la empresa, ya que existirá un nuevo elemento en la mezcla de producto.

En cuanto a las repercusiones se refiere, el producto nuevo repercutirá en las decisiones de compra del consumidor, al percatarse éste de que se le está ofreciendo un nuevo producto.

El producto nuevo ha venido a constituir para la empresa actual, una manera de sobrevivir en el mercado, ante la influencia represiva de la competencia, estribando así su vital importancia en no dejar caducar la mezcla de productos con que cuenta la organización, para así tener siempre algo nuevo que ofrecer a sus clientes reales y potenciales y poder conservarlos e incrementarlos.

Por tal motivo, el gerente del departamento de investigación y desarrollo junto con el comité de análisis de nuevos productos, deberán siempre de estar pendientes de la situación que guarde cada uno de los productos en el mercado, así como la etapa de su ciclo de vida en la cual se encuentren, con la finalidad de detectar el mejor momento para innovar o crear definitivamente un producto, y así evitar la caducidad de la mezcla y satisfacer más adecuadamente las necesidades de los usuarios.

La creación o innovación de productos, no es tarea fácil, ya que se requiere de una serie de análisis exhaustivos y minuciosos como se verá a continuación.

III.4 PROCESO DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Siendo el mercado aquella parte dinámica por excelencia, y el que a menudo está requiriendo de nuevos satisfactores de necesidades, se hace de vital importancia el que la empresa para poder permanecer en él y no ser desplazada por la competencia, tenga que crear nuevos productos.

Crear productos nuevos no es cosa sencilla para la empresa, ya que este fenómeno lleva implícito un alto grado de riesgo, así como de costos.

Cada vez que aparece un producto nuevo en el mercado, significa -- que ha pasado por un proceso que incluye inversiones de tiempo, económicas, humanas y técnicas. De hecho, un producto nuevo puede haberse llevado muchos años de investigación y esfuerzos, que concluyen cuando se decide introducirlo al mercado. A continuación se verán las etapas o pasos que forman el proceso de lanzamiento del producto.

III.4.1 Generación de ideas

Consiste en formar una lista con todas las ideas posibles, que posteriormente puedan ser utilizadas para crear productos potenciales para la empresa.

Es pertinente que la empresa desde el ángulo de organización, elija y determine un administrador del proceso de la idea, para evitar que muchas de éstas, por demás importantes y buenas, se le escapen.

El administrador del proceso de la idea, debe asumir tres obligaciones básicas:

a. búsqueda; llevará a cabo una investigación, tanto en el medio ambiente externo como en el interno de la empresa, con el fin de localizar -- nuevas ideas para productos.

b. Estimulación; alentar al personal de la empresa para que coopere en la creación de ideas.

c. Mejoramiento; una vez captadas las ideas, las enviará a la -- persona más indicada (director de mercadotecnia, producción, finanzas, etc), -- para el mejoramiento de las mismas.

Existen varias fuentes de recolección de ideas, entre ellas las -- más importantes y las más usualmente utilizadas son: clientes, investigadores, agentes de ventas, distribuidores, competencia, agencias publicitarias, em-- pleados de la compañía, gerentes de mercadotecnia, alta gerencia, etc..

Una vez llevada a cabo la investigación y recolección de todo el -- grupo de ideas mediante estas fuentes, la empresa se encuentra en absoluta -- disponibilidad para pasar a la siguiente etapa.

IIII.4.2 Tamizado

La finalidad primordial de esta etapa del proceso, es tomar mediante un análisis las mejores ideas para el nuevo producto las cuales deben satisfacer los objetivos, recursos, y las necesidades de la empresa.

Una vez tamizadas las ideas, es decir que han sido pasadas por un filtro para reducir las, se debe de estar perfectamente consciente de que las ideas escogidas son aquellas que se encuentran en íntima relación y coherencia con todos y cada uno de los objetivos tanto materiales como humanos de la empresa., así como con sus necesidades.

IIII.4.3 Análisis del negocio

El objetivo de esta etapa es calcular la inversión, ventas, utilidades y el índice de los rendimientos futuros del nuevo producto, y determinar si coinciden con los objetivos de la empresa. También se analizan los requerimientos humanos y técnicos para saber si se cuenta con ellos, o es necesario adquirirlos, y a qué costo.

IIII.4.4 Desarrollo del producto

En esta etapa, la idea se convierte en algo tangible para determinar si es factible desde el punto de vista técnico fabricar el producto y a costos lo suficientemente bajos como para fijarle un precio razonable y por consiguiente obtener utilidades satisfactorias.

Así mismo, se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas necesarias para comprobar que los requerimientos del producto pueden cumplirse, como puede ser el olor, color, consistencia, etc..

IIII.4.5 Prueba de mercado

Hasta esta etapa, quienes han tenido contacto con la idea y el producto en sí, solo han sido las personas de la organización, pero hace falta - el punto de vista y la opinión de los consumidores; es por esta razón que se llevan a cabo las pruebas de mercado.

Es en esta etapa, donde se pueden detectar correcciones y mejoras - al producto y poder realizarlas antes de hacer una producción masiva. Normalmente lo que se hace es vender el producto en un área geográfica con caracte- rísticas similares al universo potencial del producto, para ver que reaccio- nes tienen al mismo.

Sin embargo, se corre el riesgo de que la competencia altere los - resultados, o que introduzca un producto similar antes de que la empresa con- cluya con la prueba.

Una alternativa de los mercados de prueba son los páneles de consu- midores; actualmente las compañías están incrementando el uso de pequeños pá- neles de consumidores o clientes potenciales que juzgan los productos en cada etapa de su desarrollo; desde su inicio hasta su terminación.

Lo anterior involucra pruebas de consumo con una muestra de consu- midores que actualmente utilizan el producto.

Un grupo o pánel de consumidores potenciales, puede también ser u- tilizado para investigaciones de nuevos productos industriales como en el si- guiente ejemplo:

Para recabar información, la compañía Beckman Instruments Inc. re- clutó un pánel de 46 ingenieros, ofreciéndoles bebidas, 40 dólares para gas--

tos, y la oportunidad de hablar con otras personas de su mismo campo profesional. La sesión estaba prevista para llevarse a cabo al finalizar el trabajo, y tenía una duración aproximada de tres horas. Los primeros 30 a 45 minutos, se utilizaron para llenar un detallado cuestionario acerca del tema de procesamiento y control; el resto del tiempo fué de preguntas, respuestas, y discusión abierta.

Un año más tarde, el productor de instrumentos de precisión, introdujo los frutos de esa investigación; una nueva línea de equipo de procesamiento y control, que es una de las primeras líneas diseñada por los mismos clientes que asistieron a la entrevista (17).

Una vez llevada a cabo la prueba de mercadotecnia, y con base en la información recabada, se tiene que decidir sobre el lanzamiento o no del producto. "Si las ventas del producto en los mercados de prueba son apreciables, con toda probabilidad que la empresa lanzará el producto nuevo en todo el segmento del mercado; ahora bien, si dichas ventas quedan en un nivel intermedio donde no se puede precisar ni el éxito ni el fracaso, la empresa tiene la opción de hacer otra prueba y así poder confirmar lo recabado en la prueba inicial. Si las ventas del producto son pocas, la empresa sigue teniendo algunas opciones; siendo la más viable la de abandonar el producto" (18).

III.4.6 Comercialización

Una vez satisfechas todas las etapas anteriores del proceso de lanzamiento de un producto, la compañía cuenta con los elementos necesarios para pasar a ésta última parte, es decir, la comercialización del artículo, ya que

(17) Beckman gets customers to design its products, *Business week*, agosto-17, 1974, p.p. 52-54.

(18) Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, editorial Diana, México D.F.

es obvio el suponer que la empresa ha adquirido una confianza en el futuro -- del producto, esperándose un buen índice de utilidades en relación con el -- riesgo.

Siendo el objetivo primordial de toda empresa dedicada a la innovación y mejoramiento de sus productos, el poder llegar a esta etapa, ya que como se ha podido ver, si el producto no satisface los requisitos de las etapas iniciales, será candidato a la eliminación inmediata del proceso para la creación de nuevos productos.

El lanzamiento de los nuevos productos, deberá de estar perfectamente respaldado por un programa de mercadotecnia flexible y bien definido, - es decir, considerando objetivos a satisfacer mediante el ciclo de vida de comercialización del producto.

Es de vital importancia en este estudio, tomar en consideración el sistema de adopción del producto por el consumidor, que comienza cuando termina el proceso de lanzamiento del producto, ya que en el momento en que el nuevo producto llega a la etapa de comercialización, inmediatamente el consumidor se verá afectado por el producto, e iniciará el proceso o sistema de adopción, que consta de las siguientes fases:

- a) percepción; el cliente potencial se entera de la creación del nuevo producto.
- b) interés; el cliente se siente estimulado y busca información del nuevo producto.
- c) evaluación; el cliente piensa si será o no acertado probar el producto.
- d) prueba; el individuo prueba el producto en pequeña escala, para mejorar la estimación que se ha hecho de su utilidad y versatilidad.

e) adopción; en esta última fase " el cliente potencial decide - hacer uso pleno y regular del nuevo producto, y se convierte en un cliente -- real" (19).

Una vez determinados y asentados los factores, técnicas y crite -- rios para la toma de decisiones en la creación y lanzamiento para comerciali -- zación de productos nuevos, se puede inferir que ésto constituye una tarea ar -- dua y costosa, por lo que se hace necesario partir desde el principio con ba -- ses sólidas y además con previo conocimiento de causa y efecto, para no tener que lamentarse en algunas de las etapas de no poder seguir adelante. Por lo -- tanto, es muy importante que la empresa tenga idea y visión de lo que quiere -- lograr y satisfacer con la creación del nuevo producto.

III.5 DISEÑO DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

Independientemente de la situación en la que se encuentre la empre -- sa, ya sea una que acaba de dar las instrucciones, con fundamento en la inves -- tigación previa, para que el departamento de producción inicie su función ca -- racterística del producto nuevo, o la empresa que en el presente se encuentra operando y esté proyectando un programa para el mercado de los nuevos produc -- tos o servicios, tendrá forzosamente que diseñar un programa de mercadotec -- nia para sus productos nuevos, o para aquellos que en cierto momento manifies -- ten en la operación del mercado una situación débil.

Con el fin de cumplir con este objetivo, se hace necesario el estu -- dio de los factores, que se irán mencionando a continuación, para así adqui -- rir de forma general un criterio de lo que es y constituye un programa de mer -- cadotecnia para los productos que recién se lanzarán a la conquista de clien --

(19) Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, editorial Diana, México D.F.

tes en el mercado.

El primer problema al que se enfrenta una empresa que desea vender un cierto producto nuevo, es que el cliente potencial no lo conoce; por lo que es muy importante que lleve a cabo lo siguiente:

1. Llamar la atención al público para que conozca y piense favorablemente de la empresa y sus productos (imagen).
2. Escoger los clientes potenciales a los que se les puede ofrecer el producto o servicio.
3. Desarrollar labor de convencimiento con la idea de que deben comprar los productos en las condiciones ofrecidas.
4. Vendérselos con mutua satisfacción.
5. Continuar en línea ascendente las relaciones entre los clientes y la empresa.

El proceso de cumplir con todo lo citado anteriormente no es cosa fácil, ya que no hay un solo método, y por estas circunstancias, la empresa tiene que valerse de todos los medios disponibles tanto materiales como humanos, para asegurar el éxito de sus productos en el sector de satisfactores de necesidades.

Pasemos pues al estudio de los factores a considerar para el sano y próspero lanzamiento de los nuevos productos.

III.5.1 Investigación de Mercados

Siendo el principal problema la investigación sobre las reacciones y comportamientos del consumidor, respecto de los usos finales que posiblemente le vaya a dar y por ende a satisfacerle ciertas y determinadas necesidades, es que se hace de vital importancia el que la empresa realice este tipo de investigación, ya que por medio de la información recabada, estará en condiciones más precisas de captar los beneficios que reporta el nuevo producto, lo que hace también en cierto momento, conocer la versatilidad y elegir más adecuadamente el segmento de mercado que se desea satisfacer.

Es importante tomar en cuenta, que nunca se conseguirá toda la información detallada sobre los usos finales de los productos que exige la toma de decisiones, ya que todo está enfocado al futuro el cual implica incertidumbre. La información que origina la investigación sirve para reducir el grado de incertidumbre, más no para eliminarla completamente.

Siendo la investigación de mercados una de las herramientas más idóneas a aplicar en el mercado para detectar las reacciones y comportamientos del consumidor; así como percatarse de la movilidad económica y social que impera en él, se debe tener a bien el exhortar a todo aquel ejecutivo, que para reducir el riesgo de fracaso de sus nuevos productos en su lanzamiento al mercado, practique lo más profundamente posible la investigación de mercados, con el propósito de canalizar el producto lo más satisfactoriamente hacia los consumidores para que así éste tenga éxito y goce de un ciclo de vida por demás amplio.

III.5.2 Pronóstico de Ventas

Dentro del marco estructural del diseño del programa de mercadotecnia, se encuentra el pronóstico de ventas esperadas del nuevo producto, como parte integral de la medición de la participación en el mercado.

El pronóstico de ventas debe ser desarrollado observando primeramente los comportamientos económicos, sociales y políticos del mercado, así como la manera en que repercuten en la empresa y más directamente en los productos, ya que cuando la participación en el mercado es adecuada y estable dichos comportamientos, es entonces cuando resulta de gran utilidad el pronóstico de ventas; por el contrario, cuando la participación fluctúa ampliamente, resulta muy difícil pronosticar las ventas. Por tal motivo se hace importante el darse cuenta del grado de participación que tenga la empresa, o esté me tener en el mercado.

Un pronóstico de ventas, es la herramienta de planeación que tiene como finalidad el calcular el nivel esperado de ventas para un producto o una línea de producto, en un determinado período de tiempo que supone un grupo de fuerzas incontrolables y competitivas.

Para efectos de pronosticar las ventas de productos nuevos, se cuenta con tres métodos básicamente:

1. método de evolución; este método requiere de formular una hipótesis, es decir, que los clientes consideren el nuevo producto como una "nueva versión" de algún producto ya existente en el mercado. Por tanto la previsión consistiría en proyectar un esquema evolutivo de las ventas para el producto de más antigüedad.

2. Método del sustituto; este método también requiere de plantear una hipótesis básica; a saber, que los consumidores potenciales consideren el nuevo producto como un sustituto de algún producto o servicio existente en el mercado. El método supone que el nuevo producto satisface las necesidades, y aún puede superarlas de los productos existentes; por tanto se procura investigar el volumen de demanda de los productos existentes, y se intenta determinar la velocidad con la cual el nuevo producto desplazará al viejo. Por ejemplo, las servilletas de papel con las de tela.

3. Método de prueba del mercado; funciona como un método base pa
ra proyectar la factibilidad de las ventas del nuevo producto.

La información recabada por la prueba de mercado para elaborar el
pronóstico de ventas, depende en gran parte del grado de semejanza que exista
en las condiciones ecológicas, sociales, económicas, y políticas del mercado-
de prueba y el mercado a un mayor nivel.

IIII.5.3 Políticas de Precios

Un verdadero rompecabezas ha venido constituyendo la fijación de -
las políticas de precios para los nuevos productos, al igual que la propia de
terminación del precio para los ejecutivos encargados de estas funciones en -
la empresa.

La mecánica para la elección de las políticas de precio debe de---
partir de plantear las dos políticas de precio que a continuación se citan, y
que si bien existen otras alternativas más, considero estas dos como parte de
los objetivos de este trabajo y por lo tanto las únicas que se citarán.

IIII.5.3.1 Políticas de precios altos

Es muy recomendable para aquellos nuevos productos que presentan a
na inestabilidad muy acentuada en comparación con los productos existentes y-
considerados como satisfactores de necesidades, el llevar a cabo una estrate-
gia de precios altos.

Esta política reforzada por una fuerte inversión promocional en -
las etapas iniciales del ciclo de vida del producto, y precios bajos en eta-
pas posteriores, ha sido utilizada con éxito para muchos productos.

Los precios altos, son una política razonable de financiamiento, - sobre todo cuando se prevé un mercado futuro demasiado incierto para el nuevo producto, y se pretende recuperar la inversión lo más rápidamente posible, es decir a corto plazo.

IIII.5.3.2 Políticas de precios bajos

Esta política es utilizada con frecuencia con el propósito fundamental de lograr una penetración inmediata en los mercados masivos, y así estar en posibilidades para una expansión en el mercado por medio de un lanzamiento acelerado del nuevo producto con base en el precio, lo que se fundará en la investigación y los pronósticos.

La decisión para fijar un precio cierto, con la idea de expandir el mercado, puede ser susceptible de tomarse en cuenta para cualquiera de las etapas del ciclo de vida del producto, dependiendo de las condiciones del mercado, necesidades, objetivos, y recursos de la empresa.

Para aquellos productos cuyos mercados potenciales parezcan ser -- grandes y prósperos, una política de precios que mantenga a la competencia -- fuera desde el inicio, es muy recomendable y adecuada.

Desde el punto de vista financiero, la recuperación de la inver-- sión y de los márgenes de utilidades esperadas, definitivamente deberán ser - proyectados a largo plazo, considerando que el volumen potencial de ventas en el mercado necesita de tiempo.

La empresa también puede seleccionar una política de precios bajos por la inferioridad del producto, ya sea técnica o de mercadotecnia, así como cuando la empresa tiene fé en las condiciones futuras favorables del mercado.

En resumen, para optar por la adopción de una u otra política de precios, se hace necesario el tener el suficiente conocimiento de las condiciones económicas y sociales del mercado, así como de los requerimientos, objetivos y recursos, tanto materiales como humanos con que cuenta la empresa en determinado momento, ya que todos estos elementos deben de estar bien orientados y conjugados al logro final de la empresa.

III.5.4 Canales de Distribución

El proceso para el diseño de la red de canales de distribución, obedece a la observación de los siguientes elementos:

a. Factorizar la estrategia de la empresa; ayuda al gerente a conducir una auditoría general de la situación de su empresa dentro de su mercado de competencia, con la finalidad de aislar los factores de información clave que pudiera proporcionar las pautas para la estructura de distribución apropiada al caso específico.

b. Cambio de los factores clave en requisitos funcionales para el sistema; para que la organización funcione adecuadamente en la determinación de la red de distribución, es necesario que el gerente exprese la naturaleza del trabajo que ejecutará el sistema de distribución. Para esto es aconsejable el formular una lista bien definida de las actividades que deben ser realizadas por el sistema de distribución que está por diseñarse.

c. Agrupación de tareas personales en unidad de trabajo; comprende la adaptación, la cual considerando las alternativas de especialización, de acuerdo con el producto, el cliente, el tiempo, la ubicación, el proceso y los patrones compuestos, se puede llegar a la integración de un buen sistema de distribución descentralizado en unidades de trabajo, gracias a la división del trabajo o tareas. Esto es, que el individuo como trabajador debe

adaptarse a las condiciones y características del trabajo, para así cumplir con los objetivos de la empresa.

d. Determinación de funciones a los intermediarios correspondientes; para conjugar adecuadamente el trabajo con el personal, el mejor procedimiento parece ser el de dividir los mercados finales que serán atendidos, y posteriormente, ascender por medio de un proceso de segmentación secuencial de mercados intermedios hasta que la estructura del trabajo correspondiente se enlace con la organización interna de la empresa. Sólo un conocimiento previo de estos segmentos de mercado será factible para determinar funciones a los intermediarios integrantes de la red de canales de distribución.

e. Adecuada relación de autoridad-responsabilidad de los canales dentro de la estructura de trabajo; la empresa en éste sentido debe estar consciente de qué clase de actividades puede y de hecho debe controlar a fin de que los intermediarios tengan una personalidad y una adecuada autoridad-responsabilidad otorgada por la organización como un principio de ésta, para así asegurar las utilidades necesarias, generar buena voluntad y nuevos clientes para el producto.

III.5.5 Fuerza de Ventas

Una vez que el nuevo producto ha sido aprobado y aceptado, y que se han considerado los elementos necesarios para su lanzamiento, dá comienzo una nueva fase dentro del programa de mercadotecnia para introducir nuevos productos; ésta es la función ventas, la cual se tratará a continuación.

Para entrar en materia de ventas, diremos que es de vital importancia, ya que puede significar el éxito o fracaso de la introducción de un nuevo producto así como de su vida futura, y también están en juego la imagen y prestigio de la empresa.

La importancia de la venta en la introducción de nuevos productos, puede considerarse como el elemento que permitirá evaluar por medio de resultados los aciertos y los errores cometidos, desde el nacimiento de la idea de introducir un producto, hasta el momento de la venta.

Ahora bien, puede darse el caso de que un producto pueda fracasar en su introducción por un mal enfoque dado en la función de ventas, pudiendo haber tenido buenas oportunidades de éxito en el mercado. por lo tanto es conveniente estar conscientes y conocer cuál es la función de la venta dentro de una organización para poder preveer cualquier posible discrepancia entre los planes de introducción de un nuevo producto y el enfoque dado por el personal que tenga a su cargo la función de ventas sobre dicho producto.

Los fines perseguidos por la fuerza de ventas elegida para el desarrollo del nuevo producto, pueden ser enmarcados en tres categorías:

- 1) cubrir una necesidad
- 2) prestar un servicio
- 3) dejar satisfecho al consumidor

Por ende se tiene que los objetivos perseguidos por la empresa pueden ser:

- buen margen de utilidad
- elevados volúmenes de ventas.

Estos objetivos repercutirán definitivamente en el tipo de vendedores que se deseen contratar, en la clase y duración del adiestramiento, así como en el nivel de retribución y en la base de evaluación de la actitud. Además es necesario mantener dichos objetivos en constante supervisión, para así ver si se están cumpliendo o no, y en qué medida, ya que el ambiente del-

mercado es definitivamente variable.

Siendo los vendedores el recurso humano, considerado como uno de los activos más productivos de la empresa, y por consecuencia de los más costosos, se hace necesario determinar el tamaño adecuado de éstos, tomando en cuenta las características de mercado y del nuevo producto arrojado por la investigación previa llevada a cabo, esto es, observar:

- a- potencial de mercado
- b- segmentación del mercado
- c- tipo de producto nuevo
- d- margen de utilidades.

Es de suma importancia tomar muy en consideración los factores antes citados, ya que por medio del uso de ellos, se estará en mejores condiciones de determinar el tamaño de la fuerza de ventas. Así también se puede reforzar esta decisión con base en los resultados de la investigación y la competencia: si existe una gran demanda del producto que se tiene proyectado lanzar, con toda seguridad la fuerza de ventas deberá ser un poco más numerosa de lo planeado; por el contrario, si la demanda y requerimientos de los clientes son bajos, lo adecuado es reducir la fuerza de ventas a un nivel mínimo planeado.

III.5.5.1 Publicidad y promoción como elementos de la fuerza de ventas

La publicidad, que es el conjunto de actividades desarrolladas y dirigidas a las personas, mediante mensajes orales o visuales con el fin de informarles y predisponerles para que compren los productos ofrecidos por la empresa, en ocasiones por aspectos del tipo de producto nuevo y por características del mercado, tiene que ser reforzada con una campaña promocional, con la idea de acelerar las ventas y que así la fuerza de ventas logre el to-

do integral de la mercadotecnia.

Los objetivos de la publicidad en un momento dado son:

- dar a conocer el nuevo producto
- vender el producto
- combatir las temporadas de ventas bajas
- combatir la competencia o neutralizarla
- adiestrar para el uso correcto del producto.

Los objetivos de la promoción son:

- despertar la atención del consumidor hacia el nuevo producto de manera más directa
- fortalecer los efectos de la publicidad
- ayuda a vender más eficazmente
- agrega un estímulo al comprador en potencia.

Para efectos de concluir este punto tan importante del programa de mercadotecnia, diremos que la fuerza de ventas (vendedores publicidad y -- promoción), deben de estar todos perfectamente orientados, para que el lanzamiento del nuevo producto descansa sobre bases sólidas y su ciclo de vida sea duradero, productivo y controlable.

III.5.6 Evaluación final de resultados obtenidos

Una vez finalizados los análisis anteriores, es el momento de hacer las consideraciones siguientes:

1. ver si se cumplió con los objetivos de mercadotecnia propuestos inicialmente para su lanzamiento.

2. si la publicidad cumplió con su cometido (si se llevó a cabo)
3. si la promoción de ventas cumplió con su cometido (si se llevó a cabo)
4. si el producto cubrió los estimados de venta deseados
5. si el departamento de ventas cumplió con las metas/objetivos establecidos
6. si los canales de distribución actuaron eficazmente
7. si el aspecto novedad influyó en el resultado de ventas.

Una vez formado el criterio acerca de las consideraciones anteriores, se debe proyectar nuevamente el producto hacia el futuro. Dicha proyección, deberá ser sobre la actuación del producto sobre el campo de ventas, es decir tomar precauciones en cuanto a la posible acción de la competencia, de tal manera de que se hagan modificaciones en cuanto a precio, campaña publicitaria, promoción de ventas etc..

Es importante recordar que el éxito de un producto no estriba únicamente en los primeros resultados de venta al hacer su aparición en el mercado, sino también por el tiempo de vida dentro del mercado meta.

III.5.7 Claves del éxito de un nuevo producto

Para poder visualizar la posibilidad del éxito comercial de un nuevo producto, será necesario considerar como primer punto el que la empresa esté capacitada para poder desarrollar y lanzar al mercado dicho producto.

El desarrollo de un producto se encuentra estimulado primordialmente por la demanda de mercado; la investigación y desarrollo técnico es el recurso fundamental de productos nuevos y modificados; la organización es necesaria para fusionarlos y el soporte de la alta gerencia es esencial.

Un estudio del lanzamiento de 195 productos nuevos identificó 2 -- importantes claves para el éxito : (20)

a. producto único y superior; los productos únicos y superiores, constituyen el criterio más importante para el éxito. El producto involucrado tiene características superiores, frecuentemente innovador por naturaleza, -- que busca encontrar las necesidades de los clientes, más que los productos de los competidores. Por el contrario, aquellas empresas que desarrollan nuevos productos que no son únicos y superiores, generalmente fracasan.

b. Conocimiento del mercado y suficiencia mercadotécnica; el éxito comercial de un nuevo producto, se encuentra en manos de los clientes potenciales, por esta razón, un sólido entendimiento del mercado, junto con un lanzamiento efectivo del nuevo producto, es vital para su éxito.

Una observación hecha por el profesor "J. Howard Westing" resume -- las dimensiones esenciales del desarrollo de un producto:

" La demanda de mercado (latente o activa) es la madre del cambio; la investigación y desarrollo son el padre; la organización representa compli caciones necesarias en el proceso; y el presidente es la clave del éxito"(21).

(20) R. G. Cooper, "The Dimensions of industrial new product success and--- failure", Journal of marketing, p. 43, verano 1979, p.p. 93- 103.

(21) Ibid p. 101.

CAPITULO V
LA INVESTIGACION DE MERCADOS: UNA HERRAMIENTA ESENCIAL
PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

V.1 INTRODUCCION

Anteriormente las empresas lanzaban sus productos al mercado con el único objeto de obtener utilidades. Usualmente el propietario o gerente de la empresa decidía bajo que bases debía desarrollarse, producirse y venderse un determinado producto en el mercado. Generalmente el producto que se introducía al mercado era originado de una idea o de la simple observación.

Sin embargo, no fué sino hasta después de la segunda guerra mundial, cuando se empezaron a realizar investigaciones de mercados sobre la idea de crear nuevas necesidades, mejorar productos ya existentes, la introducción de innovaciones, etc, así mismo, las empresas se están preocupando actualmente por identificar y clasificar los mercados a los que llegan sus productos, o a los que pretenden llegar, con el propósito de conocer gustos y preferencias, tratando de que la empresa ocupe un sitio privilegiado al de la competencia y al del mercado mismo.

La disciplina que se encarga de efectuar estos estudios es la mercadotecnia, que coordina las necesidades del consumidor con las actividades inherentes a la empresa.

La existencia de un departamento de mercadotecnia se justifica -- por las siguientes razones:

a. generar utilidades; el deseo de toda empresa es el de generar mayores utilidades, y una de las formas de lograrlo, es lanzando nuevos pro-

ductos; desde luego, estos nuevos productos deben llevar una gran serie de -- requisitos, pues en caso de fracasar dicho producto, lo único que se genera -- son gastos, los cuales lleven como consecuencia pérdidas para la empresa.

b. Creación de nuevas necesidades; es crear la necesidad de uso de un determinado producto; es hacer aparecer en el mercado un producto del -- cual no hay nada similar en uso.

c. Satisfacción de necesidades; un ejemplo muy común se tiene en los shampoos, en el caso de personas con problemas de inicio de caspa en el -- cabello; las empresas de cosméticos han lanzado shampoos para prevenir la cas pa, y así satisfacen una determinada necesidad.

d. Abrir nuevos mercados; ésto se puede llevar a cabo a través -- del uso de nuevos sistemas de ventas como podría ser el de "casa por casa".-- Esto puede funcionar en el caso de personas que no acostumbran a acudir a -- grandes tiendas o almacenes a efectuar sus compras; ahora los pueden adquirir en su casa mediante la visita de vendedoras a comisión.

e. Contrarrestar la acción de la competencia; muchas veces el ob jetivo de lanzar un nuevo producto, es el contrarrestar la acción de la compe tencia debido a que no es conveniente, bajo ningún punto de vista, el que una marca se apodere de un mercado.

Por ejemplo, la mercadotecnia puede hacer diferente un mismo pro-- ducto y hacer que los consumidores lo prefieran sobre los demás. En el caso -- de una sopa de fideos por ejemplo, puede transformarla en una sopa de fideos-- marca "oro" y lograr de alguna manera una segmentación del mercado, lo que a -- mediano plazo le permitirá muy probablemente dejar fuera del mercado de so-- pas a un gran número de competidores.

V.1.1 El Proceso Mercadotécnico

De acuerdo con el profesor Peter F. Druker, los objetivos que se propone el proceso mercadotécnico son: "enseñarnos como recorrer en forma ordenada, objetiva y planeada, el camino para encontrar y crear consumidores, i dentificar y definir mercados, para crearlos y promoverlos".

"Integrar las necesidades, los deseos y las preferencias de los -- consumidores y la capacidad intelectual y creadora y la destreza de una socie dad industrial para el diseño de nuevos y mejores productos y el planteamiento de nuevos conceptos y procesos de distribución" (22).

Para lograr estos propósitos, se lleva a cabo todo un proceso que abarca el estudio denominado como concepción o noción del producto, sus posibilidades de introducción en el mercado, la integración de estas posibilida des con sus características originales, el análisis de la situación, su enfo que mercadotécnico, su plan de mercados y su lanzamiento hasta hacerlo llegar al consumidor.

De este proceso mercadotécnico sobresalen las siguientes fases:

1. investigación de mercados
2. análisis de mercadotecnia
3. elaboración de la mezcla de mercadotecnia
4. realización del presupuesto comercial
5. ejecución y control
6. evaluación.

(22) ICAME, lecturas escogidas en Marketing, E.U.A: editorial Wesley & Pu-- blishing company inc., 1967.

De estas fases, la primera se relaciona directamente con lo que es la investigación de mercados. Se trata de una etapa que analiza datos parciales acerca de varios aspectos del mercado, y en la cual se destacan aquellas realidades de mayor importancia. Así por ejemplo, se trata de análisis concretos acerca del consumo, perfil del consumidor, marca, imagen, etiqueta adecuada, etc., es decir, en esta etapa se trata de encontrar información acerca de todos los aspectos sobresalientes que se relacionan con el mercado del producto que se está investigando; pero considerando parcialmente a cada uno de ellos y aunque al respecto se vieran opiniones que repercuten en el problema-mercadotécnico del producto en cuestión, generalmente no se alcanza la perspectiva total del mercado de un producto. Esto último corresponde a la siguiente etapa del proceso mercadotécnico, es decir, la que se refiere al análisis de mercadotecnia y la cual generalmente desarrolla el gerente de marca, o cualquier otro ejecutivo relacionado con el aspecto comercial de los productos.

Esta fase se relaciona, como se veía anteriormente, con el análisis propiamente mercadotécnico, en el cual se considera al mercado del producto en su totalidad y en el que se llega a una conclusión final, intentando precisar y determinar las estrategias y objetivos mercadotécnicos.

En la tercera y cuarta fase, se procede a enunciar los objetivos y las estrategias concretas, y a cuantificar las ventas y gastos de mercadotecnia.

La quinta etapa comprende aquellas actividades que permiten observar comparativamente la relación entre los objetivos y las estrategias propuestas, determinando las variaciones sufridas, con los resultados obtenidos; de tal manera que se logre abordar la sexta etapa con elementos que permitan a la empresa realizar una adecuada y válida evaluación.

Estas fases que comprende la mercadotecnia principian con el estudio del nuevo producto que se quiere llevar al consumidor, y para ello se tendrá primeramente que localizar fuentes de información.

Existen dos fuentes principales de información para la obtención de ideas en la creación de nuevos productos:

1. Externos; es toda aquella información que recibe la empresa -- por medio de los siguientes factores:

a. el consumidor; mediante la investigación de mercados se puede obtener información acerca de qué es lo que desea y cómo lo desea.

b. la competencia; mediante la observación de la competencia se pueden lograr ideas en cuanto a productos, promociones, etc.

c. el vendedor; es la persona que puede saber con mayor exactitud qué es lo que desea el cliente, debido a su relación más frecuente y directa con el mismo.

2. Internos; existen empresas que cuentan con departamentos encargados de la investigación y desarrollo de productos que presenten cualidades tanto por el contenido, formulación y/o por el envase.

También dentro de la información interna, existe la llamada por recomendación, y se refiere a empresas cuya casa matriz reside en el extranjero, por lo cual las empresas sucursales se concentran a desarrollar los nuevos productos y lanzarlos al mercado.

Una vez que se tiene la idea de qué producto se piensa lanzar al mercado, se debe tomar en cuenta los motivos por los que puede fracasar la in

roducción de un nuevo producto:

- análisis inapropiado del mercado
- defectos del producto
- incosteabilidad del producto
- lanzamiento del producto en época inapropiada
- competencia muy fuerte
- fuerza de ventas muy pobre
- simplemente no agradó al consumidor.

Así mismo existen tres requisitos básicos para que la introducción de un producto tenga éxito:

1. ofrecer algo en el producto que lo distinga de los demás, ya sea en uso o en presentación.
2. Llenar las necesidades del mercado.
3. Tener un flujo constante de información del mercado para evaluar los resultados.

Es importante tomar en cuenta que varios de los datos que se requieren del producto, ya estarán en poder de la empresa, sobre todo los de tipo técnico, como aquellos que se refieren a materias primas que se necesitan, su proceso de selección, conservación y fabricación, métodos de control y algo acerca de las presentaciones más adecuadas. Sin embargo, se desconocen datos propios del mercado como son los hábitos y gustos de los consumidores, las características de la competencia, la aceptación de las características del producto, etc., los cuales tendrán que ser investigados, ya que su conocimiento afectará la idea original del producto.

Lo anterior implica la necesidad de efectuar investigaciones de mercado que determinen la forma, el lugar, el tiempo, la presentación, y el precio adecuado para ofrecer un producto.

Dicho proceso de investigación del mercado deberá cubrir las funciones mercadotécnicas más importantes. Entre ellas destacan las siguientes:

a. Investigación de la conducta del consumidor; se analiza a los individuos en su papel de consumidores, tratando de determinar lo que hace, además de investigar las condiciones que los dirigen a realizar una determinada compra o elección.

Otros tipos de estudios relacionados con este tipo de investigación, son los que determinan qué es lo que motiva a los consumidores a comprar una marca o un producto específico.

b. Investigación sobre el desarrollo del producto; consiste en la identificación y desarrollo de productos que satisfacen las necesidades específicas de los consumidores.

c. Investigación de ventas; este tipo de estudios se puede aplicar para determinar el potencial estimado de ventas, combinando con estadísticas de población, ingresos, tasa de aumento de población, etc.. Igualmente entre otro tipo de estudios que se pueden realizar se encuentran: pronósticos para ventas futuras, identificación de la productividad de vendedores, etc..

d. Investigación de la distribución; se aplica para determinar el éxito o fracaso de un sistema de distribución, el cual estará determinado por el grado con que una empresa haga entrega de sus productos terminados hasta el último consumidor en el tiempo y lugar correctos.

e. Investigación de la publicidad; analiza la efectividad de la - publicidad con el fin de maximizar la eficiencia de los gastos realizados en ella; ésto es con el propósito de medir el impacto y la influencia de la pu- blicidad en las ventas.

f. Investigación sobre promoción; investiga la efectividad de la - promoción de ventas planeada para realizarse en el punto de venta, y estudia - los estímulos que actúan sobre vendedores y consumidores en los valores o in - centivos adicionales que se añaden a un producto para su mejor venta en el -- mercado.

g. Investigación de envases y marcas; este tipo de investigación - se subdivide en dos áreas: la primera está relacionada con las funciones y ca - racterísticas del envase o producto. Es realmente importante que la empresa - visualice con claridad, qué es lo que el producto o el envase puede hacer por el consumidor. La segunda área de estudio, se refiere a la apariencia e inte - rés que puede brindar al consumidor, y es aquí, en donde la marca actúa de ma - nera más predominante, puesto que es donde el diseño y el color identifican y distinguen al producto de los demás.

Esto permite concluir, que la mercadotecnia es responsable del co - nocimiento e identificación del mercado, tomando en cuenta las necesidades -- que en los mismos existen para determinar el desarrollo o planeación de pro - ductos y servicios, para satisfacer estas necesidades con una utilidad (para - el consumidor en uso, y para la empresa representada como una ganancia).

V. 2 LA INVESTIGACION DE MERCADOS: UNA HERRAMIENTA ESENCIAL

El rápido avance de la investigación de mercados en las empresas - se mide frecuentemente por estadísticas de tamaño, número de nuevos departa - mentos de investigación de mercados, y por el aumento de personal.

Tal condición es importante, pero no tiene tanto significado como el nivel ascendente de esperanzas de la gerencia, por la ayuda que puede obtener de la investigación de mercados.

Los directivos que llevan a cabo las políticas de mercadotecnia, lanzan sus preguntas a la investigación de mercados y piden orientación digna de confianza que les ayude a calibrar los probables efectos de sus decisiones.

La Opinion Research Corporation, presenta algunos de los problemas que los directivos plantean a los investigadores de mercados con más frecuencia, y que necesitan de una respuesta urgente. A continuación se presentan las preguntas que considero de mayor importancia para el presente estudio.

V.2.1 Respuestas a las Preguntas de la Dirección

V.2.1.1 La pregunta sobre la imagen de la empresa

Las investigaciones de mercados siempre tienden a iniciar apoyando se en una pregunta realizada por la dirección: ¿proporcionará utilidades el nuevo producto?

Anteriormente, a esta pregunta le daban respuesta los directores de mercadotecnia en base a su experiencia. Hoy en día es diferente, para resolver esta pregunta se necesita de una profunda investigación de mercados, así como de la experiencia de los directivos.

Actualmente la investigación puede proporcionar respuesta a cualquier pregunta, en especial a aquellas que tienen que ver con la imagen de la compañía. Esta imagen va a impactar el estado de pérdidas y ganancias de la empresa, la venta de acciones, y la confianza que la empresa ofrece a sus clientes. Las ventas de la organización están inevitablemente relacionadas con la imagen. Casi siempre la introducción de un nuevo producto se encuentra respaldado por esta imagen.

Es importante tomar en cuenta que toda empresa dedicada a hacer negocios, ya sea de producción de bienes o de servicios, cuenta con una imagen a lo largo de su existencia, y que frecuentemente la llevará más allá del momento en que esa empresa cierre sus puertas o se fusione con otra.

Esta imagen será la suma de las varias impresiones que los clientes tengan de la empresa, y no solo de los clientes, sino también del público en general, quien tiene contacto con el nombre de la organización a través de un medio publicitario de la misma.

Como conclusión, se puede decir que la organización siempre causará una impresión, y depende de ella, que ésta sea positiva o negativa.

Antes de formular una estrategia de imagen, la empresa debe investigar la reputación de sus productos en el mercado para así conocer si la impresión que el público tiene de su imagen, es la misma que la dirección desea causar.

El inicio de cualquier investigación de imagen debe de surgir de la misma compañía. Al tener una fuerte imagen, la organización tendrá mayor probabilidad de éxito con sus productos. Sin embargo, cuando la compañía no tiene una idea clara de su imagen, no podrá tener éxito.

V.2.1.2 La importancia del empaque

Es evidente que el empaque es algo fundamental y de gran importancia para realzar la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

Hoy en día las agencias de investigación estudian y analizan el producto desde su inicio hasta el momento mismo de su compra y sugieren soluciones que no solo se refieren al empaque de los productos, sino también al -

logotipo, papelería, símbolos publicitarios, etc., a tal punto que un diseño apropiado del empaque, vaya más allá del concepto original.

El propósito de todo este proceso, es inducir al consumidor a seleccionar el producto en un autoservicio, un supermercado, una farmacia y en cualquier otro establecimiento, más que otro producto competidor. Es por esta razón que hoy en día, ninguna gerencia de mercadotecnia que tenga una clara percepción del mercado, introducirá un nuevo producto sin requerir de la atención de los expertos de investigación de mercados.

Es importante por lo anterior, concluir que la investigación del empaque tiene la respuesta a muchas de las preguntas de la gerencia; incluso la consolidación de una marca ya establecida, el lanzamiento de una nueva, o aún la introducción de un producto enteramente nuevo.

V.2.1.3 ¿Se encuentre el nuevo producto en condiciones de ser lanzado a los mercados de prueba?

Una de las maneras más usuales y costosas de cometer errores con un nuevo producto, es por medio de pruebas y errores en los canales de distribución. Una prueba previa bien planeada no solo disminuye los riesgos económicos, sino que evita muchas veces la muerte prematura de un producto. Como un ejemplo se tiene a los laboratorios de investigación de una importante fábrica de productos alimenticios, que presentaron un nuevo producto basado en un proceso revolucionario de congelación. Se decidió realizar una prueba previa-experimental repartiendo muestras del producto a domicilio para así saber la opinión de los consumidores en cuanto al empaque, la preparación en la cocina y el sabor. El resultado fué algo inesperado; el paquete tuvo aceptación, y el sabor agradó, pero el aspecto del producto era desagradable (algunos opinaron que parecía alimento para perros). Este problema se solucionó posteriormente; se realizó una nueva prueba y los resultados fueron positivos ya que el producto fué aceptado por la mayoría de los clientes.

De la misma manera la investigación de mercados puede contestar a una gran serie de preguntas más acerca de aspectos que preocupan a la mayoría de los directivos de las empresas, por lo que es de vital importancia, previa la introducción de un nuevo producto, el recurrir a esta esencial herramienta; la investigación de mercados, para obtener los más favorables resultados posibles, y así evitar en lo posible el fracaso o poco éxito del nuevo producto.

V.3 LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y LA TOMA DE DECISIONES RESPECTO AL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

En términos de su alcance e impacto sobre la industria Norteamericana y sobre el consumidor nacional, la investigación de mercados es, de manera incuestionable y sin limitación, la actividad de servicio de mayor influencia.

Existe una gran variedad de formas de tomar decisiones que afectan al consumidor y que actualmente se basan de alguna u otra manera en la investigación de mercados. Estos niveles de decisiones involucran el concepto mismo de un nuevo producto o servicio (ya sea que exista demanda por parte del consumidor, o necesidad de ese producto o servicio en el mercado), la forma que debería de tomar ese producto o servicio, y las reglas de distribución -- que serán más eficaces para hacerlos llegar a su mercado. De la misma manera, la investigación de mercados se utiliza con gran éxito para determinar precios de un producto o servicio, así como el nombre del producto, empaque, etc, que se aplica a la venta de servicios como sería el de un banco, una compañía de seguros, etc..

En pocas palabras, existe un alto volumen de investigación de mercados que se realiza entre el período en que una compañía agrega algo a su línea de productos, y el momento en que el departamento de investigación y desarrollo plasma sus ideas, mucho antes de que el nuevo producto llegue al consumidor final.

Una de las muchas funciones de la investigación de mercados es la de llevar el producto o servicio al consumidor por medio de la publicidad, analizando, haciendo pruebas de mercado e investigación de la efectividad publicitaria.

Debido a los fuertes gastos y los resultados satisfactorios que conlleva la investigación de mercados, debe ser tomada en cuenta tanto por la gerencia, como por los directores de mercadotecnia, el comité ejecutivo, y los gerentes financieros, sobre todo en los casos de decisiones sobre fusión, y adquisición de nuevas líneas o productos donde generalmente surgen preguntas de investigación de mercados como las que siguen: (23)

- "la imagen de la compañía que el consumidor tiene en mente abarca los nuevos productos que se obtendrán por medio de adquisición o fusión?"

- ¿deberán ser distribuidos los nuevos productos o servicios, que se adquirirán por medio de adquisición o fusión, a través de los actuales canales de distribución de la compañía?

- ¿reforzarán o diluirán los nuevos productos o servicios que se adquirirán por compra o fusión la imagen de la compañía en las líneas ya existentes?"

Lo que distingue a un gerente que utiliza la investigación de mercados de una manera productiva del que no lo hace, es el establecer y el hacer uso sistemáticamente de la investigación de mercados para la toma de decisiones de mercado.

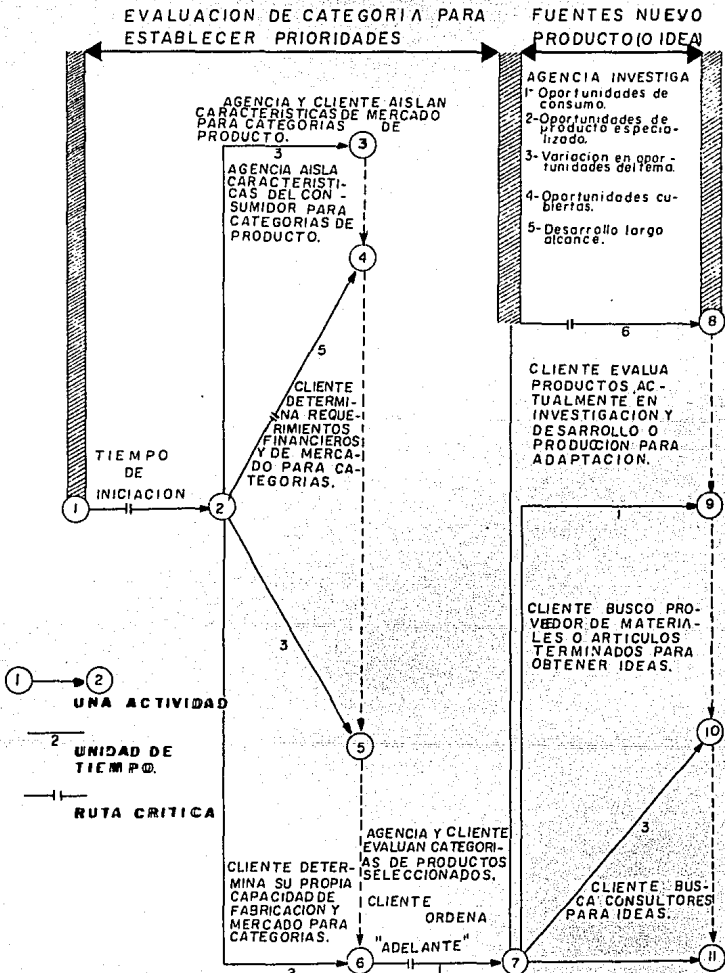
(23) La investigación de mercados, Evelyn Konrad,

El primer paso al establecer un programa sistemático de investigación mercadotécnica, es el trazar el cuadro de referencia del proceso de toma de decisiones en el área de actividad de negocios para la cual se estructura el programa de investigación.

Para ilustrar el tema, se ha trazado un diagrama del proceso de desarrollo e introducción de un nuevo producto. Cada actividad se identifica -- por un número y una línea, y el proceso fluye de izquierda a derecha. El proceso inicia con la actividad 1, que es la decisión de llevar a cabo el programa, y se termina en la actividad 35, en la cual se toma la decisión, en un -- sentido u otro en cuanto a prolongarse más allá de las pruebas de mercado. -- Los símbolos aparecen en la esquina inferior izquierda del diagrama, y los -- círculos numerados representan las actividades. Los números que aparecen inmediatamente abajo de las líneas, se refieren al tiempo en semanas. Las líneas -- marcadas por un rombo, representan la ruta crítica, ésto es, el mayor tiempo -- que requiere una actividad particular en un área. Por ejemplo, en la primera -- área del diagrama denominada como "evaluación de categoría para establecer -- prioridades", la ruta crítica será la línea que va hacia la actividad 4 denominada "la agencia aisla las características del consumidor para la categoría del producto". A ésto se dá un valor de tiempo de 5 semanas. A las actividades 3, 5, y 6 se les conceden tres, tres, y dos semanas respectivamente, pero ya que la actividad 7 depende de la evaluación de 3,4,5,y 6 juntas, el tiempo requerido para que se realice la actividad 4, es la ruta crítica más las concesiones de tiempo crítico que sería de 108 semanas, es decir el tiempo requerido a partir de la iniciación del proceso-evaluación de categoría, hasta la terminación del proceso del mercado de prueba.

Este proceso requiere para su realización de un total de dos años y casi un año y medio transcurre antes de que se lleve a cabo la prueba real de mercado. Esta programación de tiempo puede ser modificada por un gran número de factores como es obvio.

METODO DE RUTA CRITICA (24)

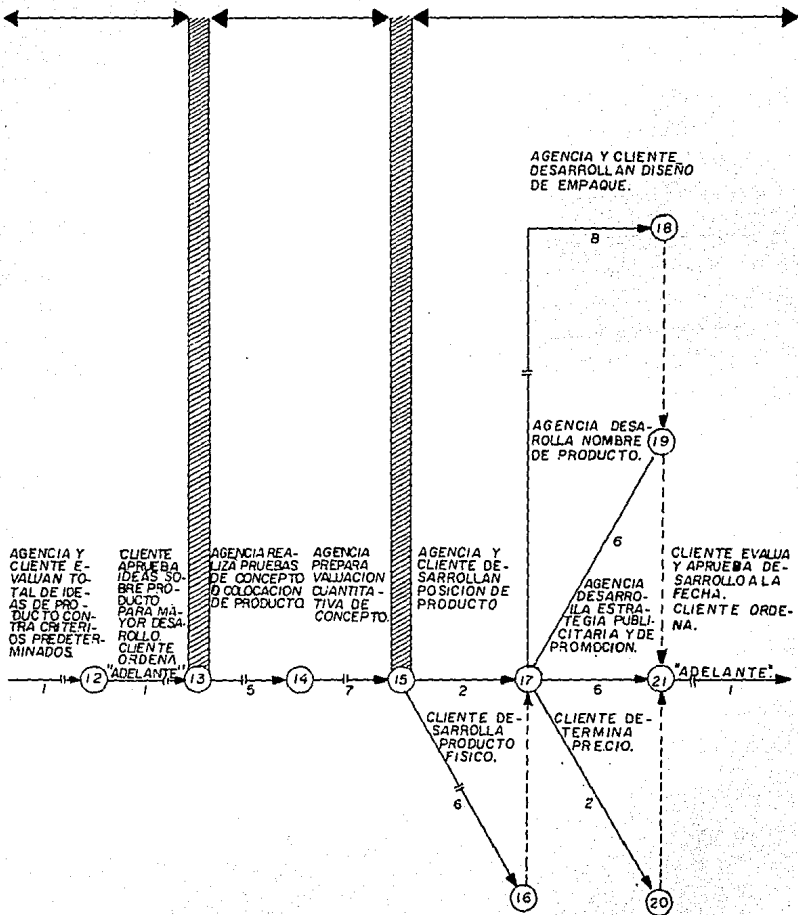


(24) Stephen Dietz, El arte de emplear la Investigación de mercados, p. 53.

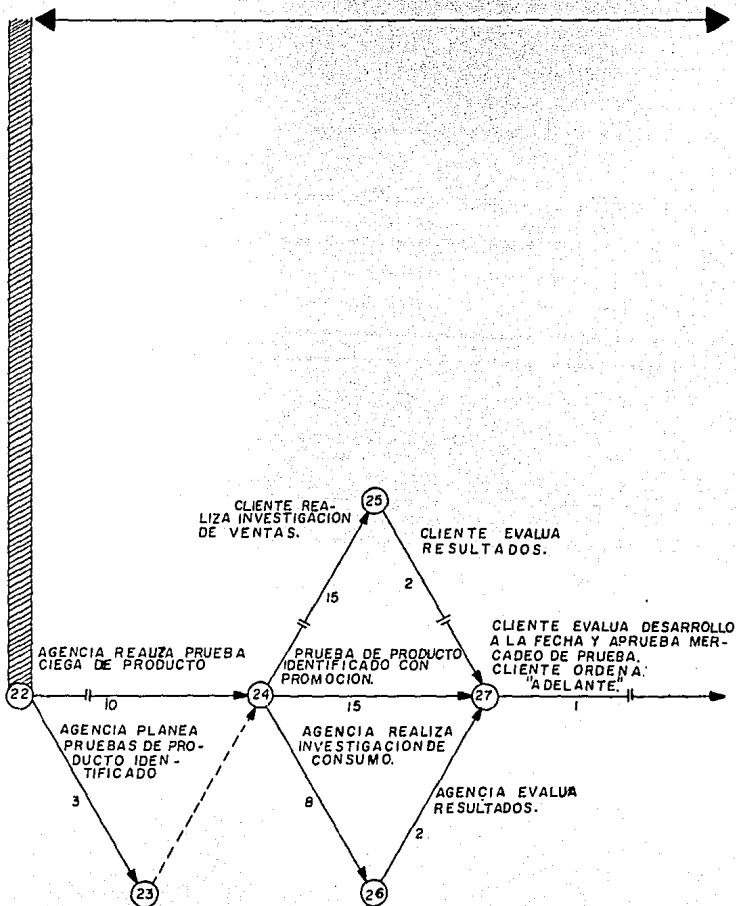
EXAMEN
PRELIMINAR.

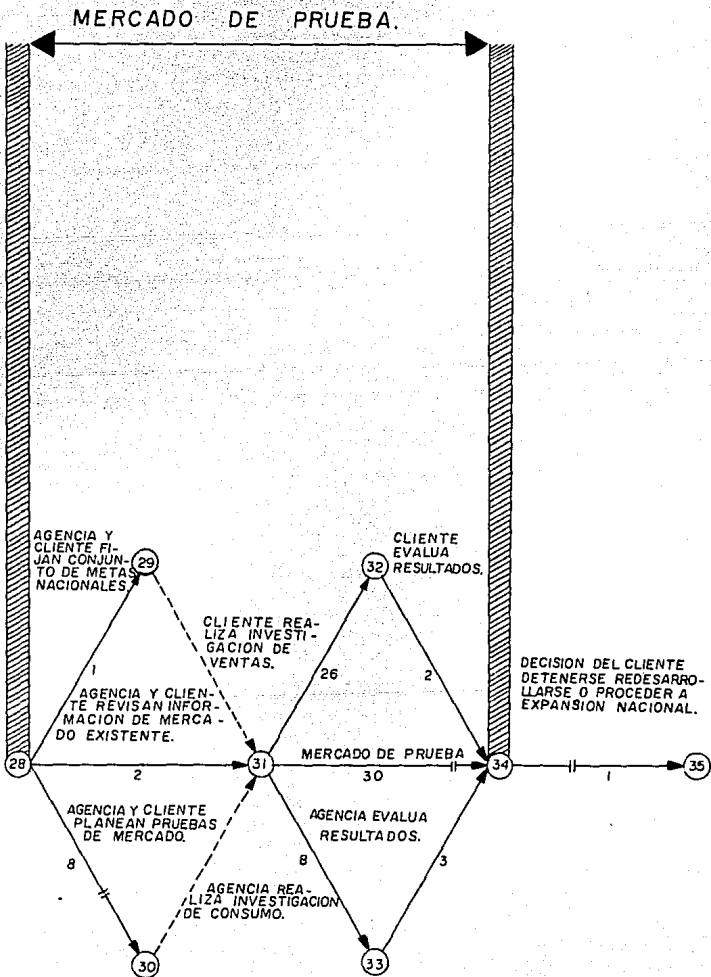
PRUEBAS
DE CONCEPTO.

DESARROLLO FINAL DE PRO-
DUCTO. COLOCACION DE PRO-
DUCTO.



PRUEBA FINAL DE PRODUCTO.





Si se sigue el diagrama a partir de la actividad 1 hasta la 35, se puede notar que la investigación de mercadotecnia tiene la oportunidad de llevarse a cabo en los números 3, 4, 8, 12, 14, 17, 18, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 33, y 34.

Si este diagrama se utiliza para tratar la investigación recomendada para desarrollar con éxito un nuevo producto, la propuesta puede medirse en términos del conjunto total de decisiones que será necesario tomar, y que puede evaluarse de acuerdo a lo siguiente:

1. importancia; que se refiere a la importancia relativa del área de decisión;
2. costo; se refiere al costo del proyecto en tiempo y dinero;
3. validez de la técnica; que probabilidad hay de que la técnica que se va a utilizar rinda información válida.

Aunque gran parte de los gerentes de mercado de productos le dan la mayor importancia a las pruebas de concepto y colocación en el mercado del producto, así como a las pruebas publicitarias de concepto y de ejecución, -- en la mayoría de los casos se debe tratar la importancia relativa de cada una de las áreas de decisión como un problema particular que cambia dependiendo de la categoría del producto, y más aún, según la importancia del riesgo.

El problema que se presenta siempre es el de la cantidad; la respuesta al mismo, es tomar el punto medio juicioso entre el tiempo, costo, e importancia del total de las alternativas, en contra de un programa y un presupuesto, y tomando en cuenta la experiencia que se ha adquirido a través de la programación sistemática y la evaluación.

De esta manera, se ha dado el primer paso hacia la solución del problema de calidad, ya que al seguir llevando a cabo el mismo programa a tra

vés del tiempo y de varias introducciones del producto, se puede determinar la productividad de la investigación en cada una de las áreas de decisión. El problema de la calidad, se puede mejorar mediante un programa continuo de pruebas prácticas.

Tanto los buenos programas publicitarios, como los buenos programas de investigación, deben desarrollarse especialmente a la medida de las necesidades del producto.

El gerente ha recorrido una gran parte del camino hacia la solución de sus problemas, que se refieren al volumen de investigación a realizar, y las técnicas a utilizar, cuando ajusta los proyectos de investigación mercadería a un sistema.

De la misma manera, el gerente puede resolver sus problemas de comunicación con los investigadores de mercados profesionales, ya que abordándolos así, ambas partes enfocan los resultados que él desea obtener; los investigadores deben asumir finalmente la responsabilidad de desempeñar adecuadamente la técnica escogida.

A pesar de que el enfoque sistemático de la investigación de mercados es una herramienta esencial para utilizar productivamente la investigación, no garantiza por sí misma los resultados. Por lo anterior se deben agregar dos factores adicionales: el esfuerzo correcto y la interpretación correcta.

El problema del esfuerzo, se refiere a que la investigación no puede experimentar con algo que no existe, por lo mismo, si el propósito final de poner a prueba los productos es desarrollar un producto que efectivamente se venda en el mercado, y si los productos que se prueban son todos deficientes, lo único que puede hacer la investigación es evitar que se cometa un error.

En lo que se refiere a la interpretación correcta, es de vital importancia que se interprete debidamente la información obtenida de la investigación, y que la interpretación, la lleven a cabo los miembros más antiguos de la organización, ya que los errores en la interpretación, pueden anular la investigación más delicada, y más aún, convertir la investigación en una influencia negativa.

De lo anterior se puede concluir, que las investigaciones de mercado sobre estas bases, osea desde el punto de vista empresarial, alcanzarán su completo valor de utilidad solo cuando:

- a. se proporcionen datos precisos y exactos;
- b. los resultados estén bien analizados y bien presentados;
- c. los resultados sean combinados correctamente con la experiencia y los conocimientos de quienes los utilizan;
- d. se provean hechos adecuados a las tres funciones mayores de la mercadotecnia en cualquier negocio:
 - gerencia
 - ventas
 - publicidad.

De aquí pues la importancia que tiene la investigación de mercados como actividad de la mercadotecnia, y la necesidad de que proporcione información basada en hechos y que permitirá a los ejecutivos de mercadotecnia, el tomar decisiones más racionales acerca del mercado en el que compiten sus productos.

Con ésto queda bien claro, que aprender a emplear de la mejor manera la investigación mercadotécnica, puede ser en el futuro un arma competitiva aún más importante que lo que ha sido hasta hoy. De hecho, la habilidad para aprender a utilizar esta técnica puede crear, en determinados casos, la di

ferencia entre la supervivencia y la extinción de un nuevo producto ya que, - de seguro, en adelante, la especialización de la competencia será notablemente fuerte.

V.4 CONSIDERACIONES FINALES

V.4.1 ¿Por qué usar las investigaciones de mercados?

1. Para alcanzar ventas más efectivas:

- volumen más importante
- costo de distribución reducido
- utilidades más elevadas.

2. Para alcanzar un mejor uso de la promoción y la publicidad:

- selección de motivos que resulten atractivos al consumidor
- selección de la época apropiada y su coordinación con el esfuerzo de ventas.

3. Para promover la estabilidad de las operaciones:

- integración de la producción, ventas, publicidad y distribución dentro de los programas planeados.
- dirigir el mejoramiento del producto, a fin de establecer una mayor participación en el mercado.
- fomento de inversiones de las utilidades para mejorar el equipo, la organización y lograr su crecimiento.

4. Para fomentar el crecimiento a largo plazo:

- para mantener la participación en el mercado, y de ser posible-

mejorarla o aumentarla.

- para mejorar las líneas de productos o el producto en sí.
- para el desarrollo de nuevos productos.

Una vez que se ha determinado el porqué, conviene utilizar la investigación de mercados en la empresa, y se puede pasar al siguiente punto en el que se decide:

V.4.2 ¿Cuándo utilizar la investigación de mercados?

1. Cuando un nuevo producto está por desarrollarse; el producto puede ser desarrollado por solicitud del gerente de marca, de acuerdo con la clase y tipo de producto que se quiere introducir, y con los resultados de la investigación de mercados. Como ejemplo se presenta lo siguiente:

"REQUISICION DE MODELO DE UN NUEVO PRODUCTO"

A: SERVICIOS TECNICOS

DE: DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

"EJEMPLO"

Comunicamos a ustedes que de acuerdo a la investigación de mercados que se efectuó en el período del primero de Enero al 18 de Mayo del presente año, obtuvimos como resultado las siguientes bases:

Objetivos.

- 1) Necesidad por parte de la empresa de contrarrestar la acción - de la competencia en el área de lociones para caballeros.
- 2) Introducir al mercado una loción para después de afeitar dirigida a la clase social "A".
- 3) Es necesario que este nuevo producto (la loción), mantenga las siguientes características:

- a. presentación
- b. elegancia
- c. envase original (de preferencia que identifique a la fragancia)
- d. fragancia de maderas
- e. precio de venta probable entre 15000 y 20000 pesos aproximadamente.
- f. contenido: entre 4 y 6 onzas

Favor de contestar indicando la fecha probable de entrega del producto modelo.

ATENTAMENTE

GERENTE DE MARCA

Otra de las oportunidades que se presentan para utilizar la investigación de mercados son:

2. Cuando las ventas declinan, ya sea en su totalidad, o en ciertos productos o mercados.

3. Cuando el costo de ventas llega a ser demasiado alto.

4. Cuando la distribución no es eficiente.

5. Cuando la competencia hace un cambio importante en su producto, precio, ó política en el mercado, y cuando la empresa debe decidir si utiliza contramedidas o no hace nada.

6. Cuando cualquier cambio de importancia se realice en alguna política de mercadotecnia.

V.4.3 Nuevo Enfoque de la Investigación de Mercados

Es de vital importancia retomar de capítulos anteriores el nuevo enfoque de la investigación de mercados: el que trata a la investigación de mercados como un sistema de información de mercadotecnia para así dejar más claro este concepto.

En realidad este nuevo enfoque, parte de que una determinada corporación que se enfrenta a un problema de mercadotecnia, tiene que basar sus decisiones en información cuantitativa y cualitativa que le proporciona su departamento de investigaciones de mercado. La diferencia respecto a los otros enfoques de la investigación de mercados, estriba en que éste sistema supone el estudio preliminar del tipo de información que requiere una empresa y conbase en ellos, establece un sistema de estudios-información que proporciona -

los datos que se requieren para realizar el proceso planeación-ejecución comercial.

Según este criterio, el SIM proporciona una guía más integral de la situación de mercado de un producto, ya que analiza y estudia su información, tanto general como parcial, y además se propone dar una síntesis de toda esta información.

Por ejemplo, de acuerdo con este enfoque, si un departamento de estudios de mercado se encuentra ante el problema de determinar un plan de investigación para un proyecto de un nuevo producto, podría establecer un SIM atendiendo los siguientes tipos de estudios:

1) estudios básicos y estudios de hábitos de consumo; se refiere a todos aquellos aspectos que proporcionan una "fotografía" del mayor número de factores del mercado de un producto.

2) Estudios repetitivos (índices de mercado, consumo, etc.), sondeos a nivel ejecutivo; todos aquellos que servirán para mantener al público y a la empresa constantemente informados del desarrollo de un producto en el mercado.

3) Estudios especiales, pruebas de producto (concepto, empaque, aroma, etc.), pruebas publicitarias (pre-pruebas, penetración, etc), y discusiones de grupo; son básicamente los aspectos que resolverán algún problema más concreto del producto, su publicidad, etc..

4) Estudios complementarios; información general básica socioeconómica, y reportes socioeconómicos; son aquellos que llevan a una mejor comprensión y a desarrollar cálculos y conclusiones sobre la situación que guarda un producto a nivel nacional.

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir, que este sistema de información de mercadotecnia muestra con anterioridad los proyectos de recopilación y elaboración de datos, permitiendo así cubrir aspectos acerca de la planeación-ejecución comercial de un producto, ya que proporciona la información necesaria para captar, a partir de un punto dado y luego en forma repetitiva el espacio y el tiempo en el cual se comercializará un producto específico. Cabe mencionar que el anterior modelo, representa solo un ejemplo en particular, pues en cada caso se requerirá de un sistema especial.

V.4.4 Investigación de Mercados y el Desarrollo de Nuevos Productos

Los asesores en investigación de mercados, cuentan como una de sus principales tareas, la de sugerir o formular planes para determinar la mejor forma de introducir un producto en el mercado.

El análisis del producto en cuestión, y su prueba, es una de las funciones más importantes en el ramo de la investigación de mercados. Entre estos ensayos, se cuentan los realizados en laboratorios, los directos a cargo del consumidor en su casa o en otro lugar, y la recopilación de la opinión que del producto tenga el consumidor. En el análisis se puede incluir la investigación del envase, y a veces se puede involucrar el estudio del nombre del producto.

En lo que se refiere al empaque, envoltura o presentación, el estudio constituye una función de gran importancia.

En este capítulo, ha llegado el momento de ver realizadas nuestras metas siempre y cuando el nuevo producto haya tenido una buena acogida. En caso de que el producto haya representado un fracaso, se deberá investigar todo el proceso de desarrollo nuevamente, con la finalidad de que en futuros lanzamientos de productos, las posibles fallas no se repitan. Se debe considerar que por más esfuerzos e investigaciones que se realicen, un nuevo producto -- lleva un riesgo, por pequeño que sea, de ir al fracaso.

CONCLUSIONES

- En todas las empresas de hoy en día existe una verdadera sed de información y de encontrar la verdad. Todavía hoy, quedan muchas preguntas por contestar. En algunos casos se necesitan técnicas nuevas, en otros se debe tratar de hacer uso de las que tenemos, pero independientemente, siempre será necesario que las decisiones administrativas estén basadas en hechos para poder resolver los problemas de mercadotecnia en la empresa moderna; estos hechos los podemos encontrar en la investigación de mercados.

- La investigación de mercados cumple su propósito cuando identifica los fines que los consumidores persiguen en los mercados a los que concurren con el propósito de satisfacer sus necesidades, deseos o preferencias; cuando aporta a la empresa datos relativos sobre los mercados en los que compete, proporcionándole no únicamente información sobre las operaciones de su organización, sino también información sobre el mercado de sus productos y además aportándole datos respecto a las estrategias y tácticas de sus competidores.

- Para percatarnos a priori de la idoneidad de someter un producto al proceso de fabricación, es necesario que antes pase y satisfaga una serie de etapas de operación y análisis, con el fin de tener la certeza de cuanto factible y útil resulta para la empresa y el mercado la decisión de crear un producto nuevo.

- Los objetivos a satisfacer con la idea de crear un nuevo producto, tanto a nivel de la empresa como del consumidor final, deberán estar lo más definidos posibles, para así facilitar un poco más la acción orientadora en la fijación de las propias políticas.

- Para evitar la caducidad de la línea o líneas de productos en la empresa y esquivar la posibilidad de ser eliminada por la competencia, es de vital importancia la constante creación de nuevos productos, manteniendo - de esta forma la actualización de dichas líneas en el mercado.

- En el proceso de la mercadotecnia, una de las fases sobresalientes la constituye la investigación de mercados, ya que gracias a ella, es posible establecer un vínculo entre el fabricante y el consumidor, así como - determinar y decidir los planes de mercadotecnia a seguir.

- La investigación de mercados nos proporciona toda la información que hace posible planear el desarrollo de los productos, conocer el mercado adecuado para ellos, determinar los objetivos y estrategias (mezcla de - mercadotecnia) de la misma, establecer el plan de acción (presupuesto comercial), y evaluar su efectividad y éxito.

- Como instrumento de planeación, la investigación de mercados nos concede información objetiva sobre los consumidores, los distribuidores, - etc., que nos facilita definir las políticas y los planes a seguir en el desarrollo de nuevos productos.

- Dentro de la investigación de mercados, en particular cuando se trata del consumidor, se debe conocer a fondo la empresa y su imagen exterior, ya que, en muchas ocasiones por una dirección equivocada que se le dé a la mencionada investigación, puede fracasar la introducción de un nuevo producto.

- Es de vital importancia el considerar que en la actualidad, la práctica y la teoría deben marchar juntas.

Esto es, dado que la competencia en los mercados consumidores es--
día con día más difícil, siempre sera necesario el contar con los conocimien--
tos teóricos y suficientes así como la práctica requerida. De no ser así, --
cualquier nuevo producto que se pretenda introducir, estará destinado con al--
tas posibilidades al fracaso.

- Para finalizar, diremos que la aplicación de la investigación--
de mercados para la resolución de problemas de mercadotecnia no tiene límite,
puesto que esta técnica puede resolver gran cantidad de problemas dentro de -
la empresa moderna, siempre y cuando las decisiones administrativas estén ba--
sadas en hechos concretos, y no meramente en suposiciones.

Es obvio que de acuerdo al estudio que se ha presentado, podemos -
inferir que la investigación de mercados como herramienta para la toma de de--
cisiones mercadotécnicas, en especial la del lanzamiento del nuevo producto,-
que es lo que nos concierne en este trabajo, es de fundamental importancia pe
ra el éxito del mismo.

A lo largo de esta tesis. se han destacado los aspectos más impor--
tantes que considero vitales para resaltar lo indispensable que es el utili--
zar ésta herramienta, la investigación de mercados, en el desarrollo de un --
nuevo producto. Entre ellos los más importantes se refieren al uso de la in--
vestigación de mercados para conocer al probable público consumidor del pro--
ducto, el mercado y su medio ambiente, y las características que éste debe -
presentar basado en requisitos reales propuestos por el consumidor, para que
el producto satisfaga de manera relevante las necesidades de un determinado -
segmento de la población.

Finalmente debemos tomar en cuenta que dado que vivimos actualmen--
te en un mundo dinámico en el que día a día surgen nuevas técnicas y por lo -
mismo nuevos productos competidores, es importante mantenernos en constante -

estudio y tener la información actualizada para en un determinado momento efectuar cambios al producto, o en su caso desarrollar uno nuevo que nos permita mantener una participación constante en el mercado, y poder enfrentar problemas para poder resolverlos sin grandes pérdidas para la empresa.

Por lo tanto, considero que la persona idónea a consultar para llevar a cabo una profunda investigación de mercados, previa al lanzamiento de un nuevo producto, es el administrador, quien puede mantener una visión más amplia de la situación que guarda la empresa en el mercado donde se quiere introducir el producto.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. & Day, G. S.
Investigación de Mercados
Ed. Interamericana, 1a. ed.
México D. F., 1985.
- Hartley, Robert F.
Marketing Fundamentals
Ed. Harper & Row
U.S.A., 1983.
- Lehman, Raymond
Product Management: Marketing in a changing Environment
Ed. Dow Jones Irwin
U.S.A., 1984.
- Konrad y Erickson
Como emplear con éxito la Investigación de Mercados
Ed. Técnica S.A.
México, 1968.
- Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Ed. Diana
México, 1970.
- Kotler, Philip
Mercadotecnia
Ed. Prentice/Hall
Colombia, 1981.

- Leduc, Robert
Como lanzar un Producto Nuevo
Artes Gráficas Birzal
Madrid, España, 1967.

- López, Altamirano Alfredo, Osuna, Coronado Manuel
Introducción a la Investigación de Mercados
Ed. Diana, 4a. ed.
México, 1979.

- Luther, William M.
The Marketing Plan
Ed. American Management Associations, 2a. ed.
U.S.A., 1982.

- Mc Carthy, E. Jerome
Comercialización: Un Enfoque Gerencial
Ed. El Ateneo
Argentina, 1974.

- Nielsen, C. Arthur, Sr.
Marketing Research and World Standards of Living
A.C. Nielsen Co.
U.S.A., 1970.

- Schewe, Charles D. & Smith, Reuben M.
Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones
Ed. Mc-Graw Hill
México, 1982.

- Stanton, William J.
Fundamentos de Mercadotecnia
Ed. Mc-Graw Hill, 3a. ed.
México, 1985.

- Udell, John G. & Laczniak, Gene R.
Marketing in an Age of Change: An Introduction
Ed. John Wiley & Sons
U.S.A., 1981.

- Webster, Frederick E.
Industrial Marketing Strategy
Ed. John Wiley & Sons
U.S.A., 1979.