

99
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE INGENIERIA

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
(CASO: COMERCIALIZADORA DE TENIS
DE IMPORTACION)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA
AREA INDUSTRIAL
P R E S E N T A N :

JOSE JAIME MONTES RABELL
ALVARO PONCE DE LEON HELLMUND
LUIS NAOKI SHUKUYA KAWABE

DIR. DE TESIS: ING. MARIO SILLER GARCIA

MEXICO, D. F.

1992

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

INDICE

PROLOGO	1
CAPITULO I: INTRODUCCION	
1.1 Naturaleza de los estudios de mercado.	4
1.2 Sistemas de investigación de mercado.	6
1.3 Secuencia y desarrollo de la metodología.	7
1.4 Proceso de planeación empresarial.	8
CAPITULO II: DEFINICION DEL PRODUCTO	
2.1 Definición de necesidad.	11
2.2 Proceso de intercambio.	16
2.3 Características del producto.	26
CAPITULO III: ANALISIS DE LA DEMANDA	
3.1 Definición de demanda.	33
3.2 Segmentación de la población.	34
3.3 Diseño de la encuesta.	37
3.4 Premuestreo.	45
3.5 Muestreo.	46
3.6 Análisis de la demanda.	53

CAPITULO IV: ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 Competencia.	58
4.2 Intermediarios.	60
4.4 Proveedores.	64
4.5 Esfuerzo Mercadológico.	65

CAPITULO V: OPORTUNIDAD DEL PRODUCTO

5.1 Introducción.	66
5.2 Plano mercadológico.	67
5.3 Prototipo.	70
5.4 Plano mercadológico propio.	82

CAPITULO VI: CASO PRACTICO

Comercializadora de tenis de importación.	85
---	----

APENDICE I: METODOS DE INFERENCIA ESTADISTICA

APENDICE II: METODOS DE AJUSTE ANALITICO DE SERIES

BIBLIOGRAFIA

PROLOGO

El presente documento constituye la conclusión del seminario número 105 denominado: Metodología para la Generación de Estudios de Mercado, desarrollado en el periodo comprendido del mes de abril al mes de noviembre de 1990.

Este trabajo consolida los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ingeniería Mecánica Electricista, y está dirigido a conocer la demanda de productos de consumo directo y masivo.

Está integrado por seis capítulos, los cuales siguen un mismo orden de elaboración y de integración.

El capítulo uno presenta la justificación del trabajo, la filosofía de integración de cada tema y la descripción de la secuencia específica para el desarrollo de la metodología propuesta.

El capítulo dos constituye el resumen de los conocimientos mercadológicos dirigidos a conocer la conformación de un producto en sus cuatro aspectos: precio, plaza, promoción y el producto mismo. Adicionalmente se integran y se describen los elementos que conforman el motor o generador del consumo de los productos: el objeto o satisfactor que espera el consumidor, los objetivos que desea cubrir, la organización o forma de compra y las operaciones o secuencia que se sigue para concluir una adquisición.

El capítulo tres refleja el procedimiento para la definición y cuantificación de la demanda. Se analiza la integración de los elementos básicos del estudio de mercado y se dan los lineamientos generales para el desarrollo de encuestas y de muestras. Presenta un resumen de los métodos para cualificar los mercados e integrar sectores o segmentos de consumidores con características equivalentes o similares, así como los lineamientos para la elaboración y desarrollo de encuestas y la interpretación estadística de los resultados para generar diagnósticos, determinar la probabilidad de aceptación de un producto y su consumo esperado.

El capítulo cuatro refleja la determinación de la oferta, analizando aspectos básicos tales como: producto interno bruto, relación insumo-producto nacional y elementos cuantificadores de la oferta necesaria para satisfacer la demanda del consumidor. Se muestran los mecanismos estadísticos y de investigación, que permiten determinar la competencia genérica y específica del producto, los principales proveedores de insumos y las características de los intermediarios y distribuidores.

El capítulo cinco es un capítulo integrador que permite sumar los resultados obtenidos en los temas anteriores y dar información general para la evaluación del caso particular analizado. Se presenta un plano mercadológico que se desarrolla para la oferta total y para el producto estudiado. Refleja el procedimiento para calcular el rendimiento, la productividad y la eficiencia mercadológica del bien o servicio analizado.

Finalmente, el capítulo seis presenta el desarrollo práctico de la metodología. Este estudio práctico se realizó en paralelo a otros casos distintos que permiten concluir que la metodología desarrollada tiene un carácter general.

Este documento contiene pues, en mayor o menor grado, conocimientos adquiridos en los cursos de las siguientes materias: Evaluación de Proyectos, Gestión de Empresas, Sistemas de Comercialización, Estadística Aplicada, Comportamiento Humano en las Organizaciones, Técnicas de Evaluación Económica e Ingeniería Industrial.

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 NATURALEZA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

El estudio de mercado es un conjunto de análisis que permite precisar el estado de la oferta y la demanda de un producto determinado, en un periodo de tiempo determinado.

Anteriormente, el concepto de estudio de mercado no era conocido como tal, y simplemente se desarrollaban estudios aleatorios y rudimentarios para conocer la posible demanda de un producto.

Los estudios de mercado surgieron como tal en 1840, como propuesta del Gral. William T. Wolgman, destinados a conocer las posibilidades de venta de armamento inglés a los estados europeos, húngaros, alemanes y españoles. Este requerimiento propició la necesidad de conocer las capacidades de compra y las condiciones y formas de pago de estos países.

Wolgman planteó la necesidad de conocer tres aspectos fundamentales que actualmente son básicos en el desarrollo de un estudio de mercado: la capacidad de producción de una planta, las posibilidades de compra de los mercados a los cuales está dirigido el producto y la sensación ulterior del consumidor a la compra.

Las técnicas para el estudio de los mercados se mantuvieron prácticamente sin cambio durante los siguientes setenta años, sin embargo, a partir de 1910 se gestó el desarrollo mercadológico en los Estados Unidos, sobrepasando la teoría planteada por los estados europeos en las décadas anteriores.

Este desarrollo mercadológico se destaca por incorporar el análisis del comportamiento de la demanda y los aspectos macroeconómicos globales que afectan la tendencia de compra de un producto.

En 1940 a este tipo de estudios se le sumaron herramientas de cálculo más sofisticadas; con el desarrollo de las técnicas de Investigación de Operaciones, se simplificó la estimación de la demanda y la determinación de la oferta.

Se introdujeron al estudio de mercado el rendimiento y la productividad mercadológica de un producto, permitiendo evaluar y comparar dos productos de diferente naturaleza.

Con el desarrollo tecnológico se instrumentaron nuevos métodos que culminaron en sofisticados procesos computacionales.

En 1983 el Dr. Phillippe P. Kurssing de la Universidad de Massachusetts integró los "Planos Mercadológicos", que constituyen la conjunción de oferta y demanda, vista a la luz de un esfuerzo mercadológico en el tiempo. Este concepto permite relacionar las

cuatro variables más importantes en los estudios de mercado: la oferta, la demanda, los recursos disponibles y los índices poblacionales y económicos.

1.2 SISTEMAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

El avance tecnológico mundial y las expectativas de crecimiento internacional, han obligado a los empresarios a dirigir sus esfuerzos hacia técnicas que les permitan conocer o estimar la situación de consumo de los productos subdemandados.

En el caso de productos sobredemandados no tiene ningún objeto desarrollar un estudio de mercado, por ser una erogación innecesaria, dado que la demanda supera de manera importante a la oferta, por lo que la oferta siempre estará impacatada por niveles superiores de demanda. Ejemplo de este tipo de productos son: el petróleo, el sistema de alimentación básica y los productos de consumo directo, cuya expectativa de crecimiento está relacionada con las expectativas de crecimiento de la población y por lo tanto su oferta deberá estar en permanente índice de crecimiento.

Por lo que se refiere a los productos sobreofertados, donde existe mayor producción que la demanda requerida, o en el caso del desarrollo de nuevos productos, siempre será vital desarrollar estudios de mercado, los cuales permitirán conocer la capacidad que

se ha de instalar y la proporción de mercado que se deberá de cubrir. Para este fin, se han desarrollado infinidad de métodos que varían según el autor y los recursos tecnológicos desarrollados.

Este documento es un reflejo de las técnicas más avanzadas en el desarrollo de estudios de mercado, basado en los resultados del Dr. Kurssing, a fin de simplificar el análisis de mercado.

1.3 SECUENCIA Y DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

Cada capítulo contiene el desarrollo teórico de cada tema, resumiendo los conceptos básicos requeridos para la explotación de la metodología propuesta.

Al final aparecen los formatos de la metodología y sus instructivos de llenado, la información contenida en dichas formas permite conocer las principales conclusiones del estudio de mercado, así como las estadísticas más importantes asociadas al caso. Las formas son generalizadas, pudiéndose emplear para cualquier tipo de producto o servicio que se ofrezca.

Una vez llenadas las formas que integran la metodología propuesta, se habrá conformado la metodología para el estudio de mercado. Finalmente se presenta un caso práctico del desarrollo de la

metodología.

1.4 PROCESO DE PLANEACION EMPRESARIAL.

El proceso de planeación es un conjunto de actividades que permiten configurar el futuro de una empresa, de una persona o de una sociedad.

Este proceso es una función permanente de todos los administradores de recursos que de manera esencial, se integran por medio de cuatro acciones:

1. Definir los objetivos que se persiguen.
2. Conocer el medio ambiente que rodea al ente en estudio.
3. Establecer políticas, estrategias y metas específicas.
4. Diseñar un método de control que permita evaluar permanentemente los resultados obtenidos en la operación.

Los objetivos son el estado esperado de un ente en una expectativa de tiempo limitado. Este estado se determina al aglutinar los deseos, las esperanzas y las necesidades de un individuo, de una sociedad o de una empresa.

Estos conceptos deben ser congruentes con la realidad y con los

mecanismos de medición imperantes, y deben contar con elementos que permitan evaluarlos.

La situación de una empresa en un tiempo determinado se puede conocer por medio de:

1. Recursos financieros (valores activos, capital invertido, créditos, egresos e ingresos generados).
2. Recursos humanos (personal administrativo, personal operativo y de dirección).
3. Recursos técnicos (infraestructura física e intelectual).
4. Recursos materiales (insumos).
5. Recurso de tiempo, que en algunas actividades no precisa aplicarse.

Estos aspectos están plenamente relacionados con los índices nacionales que reflejan y justifican la existencia de empresas. Los índices nacionales informan sobre el comportamiento de la población y de la economía del país que corresponde al marco de operación de la empresa que se analiza.

Las políticas corresponden a la filosofía de trabajo que prevee desarrollar la empresa. Estas políticas permiten establecer las normas y los procedimientos de operación, así como coadyuvar a la administración de la empresa.

Una vez definido el rumbo de la empresa a través de los objetivos

y lineamientos de operación, se desarrollan los programas de actividades estratégicos siendo éstos la filosofía de materialización de los objetivos.

Las metas son la valorización de estas estrategias en términos de valores específicos por alcanzar.

Una vez desarrollados los objetivos y determinadas las metas se establece su proceso de evaluación mediante un estudio que incluye aspectos de mercado, financieros y técnicos.

Este documento constituye, por lo tanto, un mecanismo de evaluación de los aspectos mercadológicos incluidos en el análisis descriptivo de la empresa. Con la información obtenida, es posible ratificar las hipótesis bajo las cuales se establecieron las metas y objetivos de la empresa.

CAPITULO II: DEFINICION DEL PRODUCTO

2.1 DEFINICION DE NECESIDAD

El éxito de un producto en el mercado depende del grado de satisfacción que proporcione a determinada necesidad; cuando ésta no se satisface se experimenta un estado de carencia. En tanto más importante sea la necesidad, mayor será el sentimiento de carencia, creando así mayor angustia por satisfacerla.

A lo largo de su vida, el hombre experimenta infinidad de necesidades entre las cuales se encuentran, primeramente, las de vestido, alimento, afecto, seguridad y autorealización.

Surgen además, las necesidades producto de un proceso de imitación del ser humano que vive inmerso en un medio ambiente determinado: un antropófago del centro de Australia tiene necesidades esencialmente diferentes a las de un estudiante de ingeniería en México.

Cuando un individuo experimenta una necesidad tiene dos opciones para extinguirla: buscar un elemento o conjunto de elementos físicos o intangibles que cubran su requerimiento, o bien, sustituir dicha necesidad por una nueva necesidad.

Todo comportamiento humano esta motivado por necesidades no satisfechas. A medida que las necesidades básicas o prioritarias se satisfacen, el ser humano crea necesidades superiores que de no estar satisfechas las necesidades básicas, las necesidades superiores carecerían de importancia.

El sociólogo Abraham Maslow afirma que el sistema de necesidades humanas funciona como una jerarquía o escala ascendente de prioridades, las cuales dividió en cinco niveles:

1. Necesidades Fisiológicas.
2. Necesidades de Seguridad.
3. Necesidades Sociales.
4. Necesidades de Estimación.
5. Necesidades de Autorealización.

Gráficamente se integran estas necesidades en forma triangular por lo que se bautizó a este concepto como "Pirámide de Maslow":

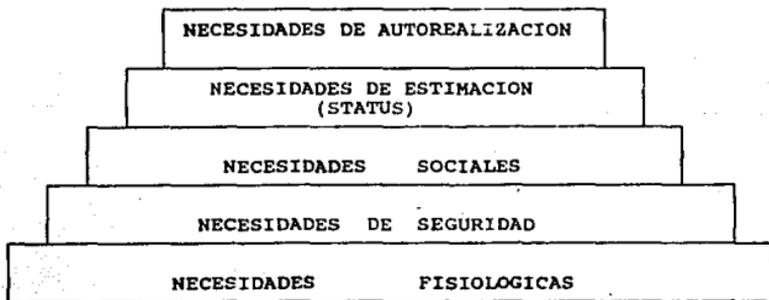


Fig. 2.1 Pirámide de Maslow.

Maslow integró la base de esta pirámide con las necesidades biológicas o físicas, representadas por el hambre, la sed, y el frío, entre otras, las cuales son satisfechas con el alimento, la bebida y el abrigo.

Las necesidades de seguridad y protección las situó en el segundo nivel dado que el individuo requiere asegurar la conservación de su vida, su salud y sus bienes.

En el tercer nivel están las necesidades sociales que aparecen una vez cubiertas las necesidades físicas y de seguridad, éstas se manifiestan cuando la atención del individuo se enfoca en la participación de un grupo social y en el reconocimiento de pertenencia e importancia dentro del mismo grupo.

Las necesidades de estima corresponden al cuarto nivel y se relacionan con la reputación, el reconocimiento de los propios merecimientos y el deseo del individuo por destacar como una persona única y especial.

Por último, en la parte superior del triángulo, se ubican las necesidades de autorrealización, también llamadas del "yo", que comprenden la expresión de todos los talentos que sea capaz de ejercer cada individuo, lo cual suele tomar la forma de autodesarrollo hacia la realización del potencial pleno.

En 1910 el doctor en psicología William Watson planteó que la "Pirámide de Necesidades" de Maslow, se mantiene en todos los estratos sociales, sin embargo, ésta puede desfasarse dependiendo del estado y del medio ambiente en el que se vea involucrado el individuo. Lo anterior se resume en la "Teoría de las Pirámides Móviles de Necesidades", la cual plantea que las necesidades se dan de manera relativa dependiendo de la situación económica, social y cultural de cada individuo.

Un ejemplo que permite ilustrar el concepto anterior es la necesidad de uso de calzado de una marca determinada: para el nivel socioeconómico mas bajo esta necesidad simplemente no existe, en tanto que para el nivel socioeconómico medio el uso de éste tipo de calzado corresponde a un nivel de autorealización, y para el nivel socioeconómico alto corresponde a la imagen de un nivel de vida determinado. Esto implica que de acuerdo a las características específicas del mercado, las pirámides de los consumidores se transforman o cambian de posición dependiendo de los sectores del mercado que se analizan:

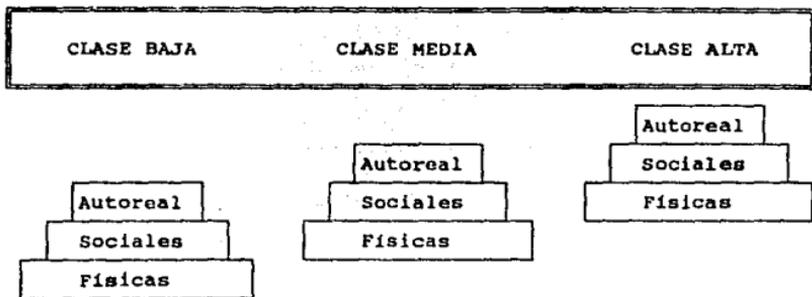


Fig. 2.2 Transformación de Pirámides de Maslow por sector socioeconómico.

Esta teoría permite concluir que existen bloques de población con necesidades similares y que corresponden a conjuntos de personas perfectamente diferenciados por el medio ambiente, denominando a cada uno de estos bloques: "segmento de mercado". Los distintos elementos que se consideran al segmentar un mercado son:

- Económicos** : Ingreso familiar, Producto Nacional, Inflación, Tasas de interés bancarias, etcétera.
- Sociales** : Grupo de referencia, Tipo de familia, Clase social, etcétera.
- Culturales** : Costumbres, Nivel educacional particular, Medio ambiente, etcétera.
- Religiosos** : Costumbres asociadas a la religión, etcétera.
- Políticos** : Lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo, conflictos internacionales, etcétera.
- Integración familiar** : Edad, Ocupación, Estilo de vida, etc.

La influencia de dichos factores en la segmentación de necesidades del individuo puede describirse de la siguiente manera:

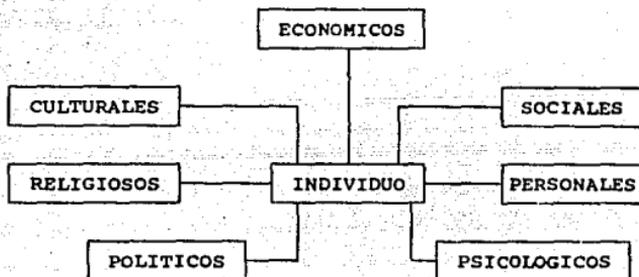


Fig. 2.3 Factores que influyen en la segmentación de necesidades

Al pagar por un producto determinado se espera adquirir una serie de satisfactores no necesariamente relacionados con el objetivo por el que se elaboró el producto. Así, al adquirir un automóvil de lujo la satisfacción que se espera, en ocasiones consiste en adquirir un artículo que proporcione un status elevado independientemente de su función como medio de transporte.

2.2 PROCESO DE INTERCAMBIO

El intercambio es el proceso por medio del cual un individuo consigue un objeto o servicio sin producirlo, dando en reciprocidad alguno otro que posea.

Esto sugiere que el individuo no necesita producir todos los bienes y servicios que consume; si así lo hiciera, se generarían a un costo muy elevado por lo que es preferible especializarse en producir un conjunto de bienes o servicios para intercambiarlos por otros bienes y servicios que produzcan otros individuos.

Un intercambio se lleva a cabo bajo las siguientes condiciones:

1. El intercambio se realiza entre dos partes como mínimo y como máximo no tiene ningún límite.
2. Cada parte posee algo que es de valor para la otra parte.
3. Ambas partes son capaces de intercambiar el bien o servicio que poseen.
4. Cada parte acepta o rechaza la oferta de la otra parte.
5. Ambas partes piensan que es conveniente o correcto realizar el intercambio.

El intercambio se puede realizar entre productos, entre servicios o entre productos y servicios. Así, al presentarse un individuo a laborar en una empresa, realiza un intercambio de su mano de obra por dinero; de la misma forma, al llevar dicho dinero y adquirir un bien se realiza un intercambio entre ambos productos.

Como condición para realizar un intercambio se mencionó que las partes que participan en él deben estar de acuerdo en llevarlo a cabo para lo cual, cada parte debe buscar un equilibrio entre lo que se va a entregar y lo que se va a recibir.

En el sistema de mercado, el proceso de intercambio se inicia cuando el consumidor descubre una necesidad, esto es, percibe una diferencia entre su estado real y el estado de satisfacción.

La necesidad puede desencadenarse por estímulos internos. Una de esas necesidades (hambre, sed, sexo) alcanza un nivel de "umbral" y se convierte en impulsor.

La necesidad puede provenir también de estímulos externos. Estos estímulos externos tienen la virtud de hacer que un individuo descubra en sí mismo una necesidad, ejemplo de ello puede ser: la imagen de un pan recién horneado que despierta el apetito, el comercial de televisión que despierta el deseo de viajar a Acapulco.

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica los objetos en un conjunto de opciones, integrando así la intención de compra. Varios factores intervienen entre la intención de compra y la decisión.

De un conjunto de opciones, el consumidor forma sus expectativas para cada opción a partir de mensajes que recibe de vendedores, amistades y otras fuentes de información. Es a partir de estas expectativas que se define el bien o servicio que se ha de adquirir.

La satisfacción que pueda dar un producto a una determinada necesidad depende de lo que el consumidor esperaba del mismo, esto puede variar para un mismo producto por cada consumidor, por lo que cada consumidor puede tener una diferente respuesta al producto y volver a adquirirlo o no.

Para cubrir sus necesidades, a través de la adquisición de bienes o servicios, los consumidores siguen u operan un proceso de evaluación en forma conciente o inconciente. Este proceso de evaluación está dado por el concepto denominado las "4 O's", y se refiere a identificar: los productos (Objetos), los motivos de compra (Objetivos), la forma de adquisición e influencia (Operaciones) y la forma en que se realiza el proceso de intercambio (Organización).

1. OBJETOS

Los objetos de compra corresponden al elemento o actividad que espera el consumidor para cubrir plenamente su necesidad, este concepto se define como producto.

Los productos se pueden clasificar en base a varios criterios como pueden ser su duración o los hábitos de compra del consumidor. Así, por su duración los artículos se clasifican en: duraderos (aquellos que sobreviven a muchos usos), no duraderos (aquellos que se consumen en uno o unos cuantos usos) y de servicio (beneficios

o satisfacciones intangibles que se ofrecen en venta). En base a los hábitos de compra del consumidor se pueden subdividir en: artículos de conveniencia (los que el cliente compra con frecuencia tras un mínimo esfuerzo de comparación), artículos de elección (los que en el proceso de selección el cliente compara: marcas, colores, sabores, etc.) y las especialidades (tienen características únicas y son empleados para cubrir necesidades o requerimientos específicos).

Derivada de las clasificaciones anteriores, se puede conformar la siguiente matriz de tipos de productos:

TIPO DE CLASIFICACION		POR SU DURACION		
		Duradero	No duradero	Servicios
POR LOS HABITOS DE COMPRA	Conveniencia	radio	dulce	cuidador de autos
	Elección	pluma	lotería	peluquero
	Especialidad	sistema de computo	pastel	atención médica

Fig. 2.3 Matriz de Productos.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de compra son los satisfactores de los consumidores vistos a la luz del porqué y el para qué se adquiere un producto determinado.

Para conocer el objetivo de compra se emplea la Pirámide de Maslow, la cual establece que los consumidores cubren sus necesidades de manera paulatina y ascendente (no se puede pensar en la autorealización si no se han cubierto las necesidades fisiológicas y sociales). Esto implica que de acuerdo a las características específicas del mercado, las pirámides de los consumidores se transforman o cambian de posición dependiendo del sector del mercado que se analice. Un ejemplo que ilustra el concepto anterior es el de la asistencia a un restaurante; para la clase baja correspondería a un efecto de autorealización, para la clase media correspondería a un evento social y para la clase alta sería un simple acto de consumo de alimentos sin importancia.

Por lo anterior, para clasificar los objetivos de compra es necesario segmentar el mercado. Esta segmentación permite analizar unidades uniformes de consumidores comparando comportamientos equivalentes.

3. OPERACIONES

Las operaciones de compra constituyen los mecanismos para acercar el producto al consumidor; se dan en cinco etapas:

1. Despertar de la necesidad.
2. Buscar la información.
3. Evaluar la información.
4. Decidir la compra.
5. Presentar sentimientos posteriores a la adquisición.

La necesidad se despierta al hacerse evidente la importancia de adquirir un producto determinado, mediante: publicidad, ubicación en expendio o distribución masiva de información.

La búsqueda de información se da una vez despierta la necesidad, por lo que la información debe colocarse en algún medio o sitio al cual el consumidor tenga acceso. Este medio o sitio depende del sector de mercado con el que se este tratando.

La evaluación de la información acerca de los productos, se realiza en un nivel cualitativo y cuantitativo.

La decisión de compra se presenta antes de la adquisición real del producto y genera sentimiento posteriores a la compra.

La conducta de compra es función de la intención de compra y de los diversos factores que en ella intervienen; el modelo de conducta del comprador identifica la variable exógena que lo afecta: la importancia de la compra, los rasgos de personalidad, la posición económica, la presión de tiempo, el marco social y organizacional, la clase social y la cultura del consumidor.

Los sentimientos posteriores a la compra se reflejan en el momento en que el producto cubre o no la necesidad despertada. Una evaluación del producto como satisfactor se presenta cuando es analizado el nivel de satisfacción real contra el esperado; esta evaluación se realiza a través de un muestreo.

En la siguiente figura se presentan las operaciones de compra que se efectúan por segmento de mercado aplicadas al ejemplo del restaurante. Se puede visualizar que estas operaciones coinciden con la organización de compra por lo que es importante conocer el comportamiento de consumo de cada uno de los segmentos por analizar:

SEGMENTO			
OPERACION	BAJO	MEDIO	ALTO
DESPERTAR DE LA NECESIDAD	RADIO	AMISTAD	AMISTAD
BUSCAR INFORMACION	RADIO	AMISTAD	PUBLICIDAD
EVALUAR LA INFORMACION	RADIO	INDIVIDUO	
DECIDIR LA COMPRA	FAMILIA	INDIVIDUO	

Fig. 2.4 Operaciones de compra efectuadas por segmento de mercado.

4. ORGANIZACION

La organización de compra es la manera en la que una familia, sociedad o individuo, dispone la adquisición de bienes o servicios.

Para propósitos de esta metodología, la unidad que toma decisiones se considera como un individuo o grupo de individuos que comparten una meta o metas comunes; la forma en que tomen estas decisiones les permitirá compartir y minimizar los riesgos.

Una persona funciona en la decisión de compra como iniciador, influenciador, comprador o usuario. La compra es una actividad de solución de problemas, presentándose tres situaciones de compra

diferentes: la primer situación que puede presentarse es la conducta de reacción rutinaria, que ocurre en la adquisición de artículos de compra frecuente; la situación limitada de problemas se presenta cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar de productos que le obliga a recabar información acerca de ella antes de elegir, y la solución extensa de problemas que se presenta cuando el consumidor se enfrenta a productos no familiares y desconoce los criterios de su uso.

La organización de compra puede integrarse en un cuadro, cuyas columnas correspondan a los "n" segmentos poblacionales detectados en la etapa de definición de objetivos de compra y cuyos renglones corresponden, por una parte, a los miembros que integran la organización de compra (iniciador, influenciador, comprador y usuario), y por otra al tipo de adquisición que se realice en términos de conducta rutinaria, solución limitada o solución extensa de problemas.

En el siguiente cuadro se analizan estos conceptos para un ejemplo del consumo en un restaurante:

	BAJA	MEDIA	ALTA
INICIADOR	RADIO	AMISTAD	AMISTAD
INFLUENCIADOR	RADIO	AMISTAD	PUBLICIDAD
COMPRADOR	PADRE DE FAM.	INDIVIDUO	INDIVIDUO
USUARIO	FAMILIA	INDIVIDUO	INDIVIDUO
CONDUCTA RUT.			
SOLUCION LIM.			
SOLUCION EXT.			

Fig. 2.5 Integración de la Organización de Compra.

En la tabla anterior se puede observar que un mismo producto tiene diferentes matrices de consumo y de compra dependiendo del segmento de mercado que se trate; es por esto, que la forma de dirigir el esfuerzo de venta a cada sector, se realizará en diferente forma.

2.3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

La gestión de cualquier producto se inicia con la imaginación, como consecuencia de la observación, la cual comprende cuatro elementos fundamentales que se denominan las "4 P's":

1. Qué vender (Producto)
2. Dónde vender (Plaza)
3. Cómo venderlo (Promoción)
4. Valor real y relativo del bien o servicio (Precio).

1. PRODUCTO

Producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios y organizaciones e ideas.

Para el estudio del producto se tomarán en cuenta cuatro elementos muy importantes:

1. Funciones

De acuerdo a sus funciones un producto se estudia en tres niveles: el primer nivel corresponde al producto físico en sí, que es el que determina la composición física del producto, es decir, los materiales de los que esta hecho, sus dimensiones, color, textura, sabor, etc. El segundo nivel es el producto

esencial, esto es, el propósito o fin para el que fué creado, la aplicación directa del producto y la necesidad que va a satisfacer.

El último nivel es el producto ampliado, que son los usos alternos y diversas aplicaciones satisfactorias que puede tener además de aquellas para las que fué diseñado.

Así, por ejemplo, un par de zapatos: físicamente es una integración de suela, cuero, carnazas, hilo y adhesivos; esencialmente es un producto destinado a proteger, cubrir y estilizar el pie; a nivel ampliado, otorga status o pertenencia a un grupo social.

2. Empaque

El empaque es un conjunto de actividades realizadas desde la planeación del producto que incluye el diseño de la caja o envoltura que lo contendrá. El empaque de un producto tiene tres objetivos principalmente: el primero es protegerlo desde que se fabrica hasta que llega al consumidor, así como facilitar su manejo y almacenamiento. El segundo es el de auxiliar su identificación (el empaque puede ser la única forma de diferencia entre dos productos). El tercero es el de aumentar su posibilidad de utilidad

de tal forma que pueda convertirse en el objetivo de la adquisición del producto.

3. Marca

La marca puede consistir en un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos. Su finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, de aquí su gran importancia, pues un nombre acertado puede dar por sí solo un aumento considerable en la venta del producto.

La asignación del nombre debe ser cuidadosa, conviene que el nombre elegido sugiera o indique por sí mismo los beneficios, características y usos del producto.

Debe ser fácil de pronunciar, escribir y recordar, conviene que sea adaptable a posibles productos que se agreguen a la línea original. Es muy importante que el nombre cumpla con los requisitos para ser registrado y protegido por las leyes.

4. Atributos

Los atributos del producto son componentes no menos importantes a los anteriores y sin los cuales no se tendría completo el estudio de mercado, además, integran en si mismos todo el paquete que el consumidor obtiene al adquirir el producto. Asimismo, los atributos (el color, la calidad, la garantía y el servicio del producto, entre otros.) son características que en un momento dado inclinan al consumidor a elegir un determinado bien o servicio. Un color atractivo, gran calidad, una garantía amplia y un servicio adecuado y oportuno pueden en un momento dado, restarle importancia al precio.

2. PRECIO

La segunda P' a analizar en un estudio de mercado es el precio. El precio es la cantidad de dinero o productos que se necesitan para adquirir un producto o combinación de productos así como los servicios correspondientes.

El precio de un producto puede determinarse a partir del costo total más la utilidad deseada, o bien, realizando un balance entre costo total, demanda del mercado y la competencia existente.

3. PLAZA

Después de haber fijado el precio se debe determinar el camino o ruta más adecuada para hacer llegar el producto al consumidor; a esta ruta se le denomina plaza.

Un canal de distribución es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto al pasar éste del fabricante al consumidor. Las principales funciones de un canal de distribución son:

- Reunir la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Crear y difundir mensajes persuasivos sobre el producto.
- Encontrar compradores potenciales y establecer comunicación con ellos.
- Transportar y guardar los bienes.
- Correr el riesgo que supone elegir determinado canal de distribución.

La selección del medio o canal de distribución, así como los elementos físicos para llevar a cabo la distribución, son las decisiones más importantes que se toman en el proceso de mercadotecnia de un producto.

4. PROMOCION

La promoción se refiere a la forma de dar a conocer el producto. Es el acto de persuadir al consumidor de adquirir el producto.

Existen dos formas de llevar a cabo esta persuasión. La primera es la exposición verbal y personalizada que involucra al vendedor con uno o más compradores mediante una conversación en la cual el vendedor resalta las aplicaciones, características y beneficios que se obtienen al adquirir el bien o servicio ofrecido. La segunda es la publicidad, que es un medio de difusión masivo y por lo mismo el más empleado, ya que permite dar a conocer el producto a un mayor número de posibles compradores en un tiempo más reducido. La publicidad permite incrementar las ventas al dar información sobre las cualidades y características del producto o servicio, lo que permite familiarizar al consumidor con el producto, creando restricciones a la competencia ya que forma un hábito de consumo y por ende, la lealtad al producto.

CAPITULO III. ANALISIS DE LA DEMANDA

3.1 DEFINICION DE DEMANDA

La demanda de un producto representa la cantidad de unidades que puedan ser vendidas en una unidad de tiempo.

Existe una serie de condiciones que determina los gustos y preferencias del consumidor, así como su nivel de compra o poder adquisitivo. El análisis de la demanda se puede dividir en dos rubros: demanda actual y demanda futura (ambas se pueden determinar en forma local, regional, nacional y exterior).

El proceso de medición de la demanda actual tiene por objetivo identificar las áreas geográficas de compra, las características de los consumidores, el proceso de adquisición y el volumen consumido históricamente. Lo anterior permite conocer la probabilidad de aceptación y penetración del producto en un mercado determinado. La demanda futura es el pronóstico de estos mismos conceptos a través del tiempo, en un marco de planeación determinado, analizado en el marco del producto estudiado y del mercado total.

Como parte del proceso de determinar la demanda, es importante la especificación de la población total. La población total son todos aquellos individuos que comparten una o un conjunto de

características (ya sean geográficas, físicas, económicas, sociales, culturales y otras), que nos den la pauta para seleccionar una muestra representativa que sirva de base a nuestro estudio.

3.2 SEGMENTACION DE LA POBLACION

Es a través de la segmentación que se reconoce que el mercado total está compuesto por varios submercados, cuyos consumidores tienen entre sí ciertas características demográficas, geográficas, económicas, culturales o psicológicas comunes.

El propósito de la segmentación es conocer la posible demanda de cada segmento con el mayor grado de certeza, a fin de determinar que tipo de esfuerzo se debe realizar para satisfacer las necesidades en cada una de las partes que componen la demanda total.

Al segmentar el mercado es posible clasificar la demanda conforme a las siguientes características:

- Número actual de compradores.
- Número potencial de compradores.
- Lugar en el que compran los consumidores.
- Ubicación geográfica de compradores y usuarios.
- Volumen de compras.

- Frecuencia de compra.
- Motivos de compra.
- Elementos que afectan la decisión.
- Modificaciones en los hábitos de compra.
- Características generales de los compradores (edad, sexo, color, raza, tamaño de familia, etc.)

El proceso de segmentación del mercado se distingue por tres elementos principales, que son:

1.- Estrategias para la segmentación del mercado.

Al realizar la segmentación del mercado se pueden seguir diferentes estrategias.

La mercadotecnia concentrada consiste en dar un bien o servicio a un solo segmento de la población.

La atomización del mercado es una estrategia que trata a cada consumidor en forma individual, es decir, en este tipo de transacciones cada cliente tiene sus propias necesidades y preferencias que el negociante debe satisfacer.

El atraer varios segmentos de mercado es otra estrategia que implica realizar una selección con más de un segmento recurriendo a varios productos, precios distintos, etc.

2.- Bases para la segmentación del mercado.

Para realizar la segmentación de mercado se pueden emplear diferentes sistemas dependiendo de las características que sean de interés dado el producto que se analiza, estas son:

- Segmentación demográfica: comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores respecto a variables tales como la edad, los ingresos, estado civil, sexo, tamaño de la familia y educación.
- Segmentación geográfica: consiste en dividir al mercado según la localidad del consumidor.
- Segmentación por uso del producto: analiza a los usuarios frecuentes de un producto o una marca, desarrollando mezclas de mercadotecnia dirigidas específicamente a tales segmentos.
- Segmentación por beneficios: analiza la información sobre las preferencias y las necesidades de los consumidores, traduciéndolas en programas de mercadotecnia que hacen hincapié en la satisfacción de tales preferencias. Este método supone que los beneficios esperados son las razones básicas por las cuales existen los segmentos de mercado.
- Segmentación por estilo de vida o psicográfico: divide al mercado en segmentos configurados por el modo de vida de los consumidores como reflejo de sus valores, actitudes e intereses.

3.- Especificación de variables

Para segmentar en forma eficiente los mercados es esencial conocer lo mas posible sobre los consumidores, este proceso de aprendizaje se desarrolla en tres etapas:

- Descripción: Se debe describir el mercado para elaborar un esquema de las características del consumidor.
- Comprensión: Debe analizarse el comportamiento del consumidor para tener una idea mas completa de las necesidades que se han de satisfacer.
- Predicción: Se realiza una proyección de las reacciones del consumidor en el mercado, en base a una descripción precisa y una comprensión bien fundada.

Las variables que se consideran durante la segmentación del mercado son, entre otras:

- Tamaño y crecimiento de la población.
- Estructura de edades.
- Porcentaje economicamente activo.
- Número de hogares y estructura familiar.
- Educación.
- Sexo.
- Ingreso per cápita.

3.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Una encuesta es una lista de preguntas que se hacen a un determinado grupo de personas esperando posean la información solicitada. Cabe hacer mención que la mayor parte de lo conocido acerca de la formulación de encuestas es resultado de la experiencia general.

Las funciones de la encuesta son:

- Traducir los fines de la investigación a preguntas específicas que el entrevistado pueda contestar.
- Motivar al entrevistado a cooperar con la encuesta brindando información correcta.

Al diseñar una encuesta hay siete puntos a determinar, que en sí forman la encuesta:

1. Información que se requiere.

Antes de que una encuesta pueda ser formulada, es necesario tener claro el problema fundamental y decidir si es necesario o no realizar la encuesta, posteriormente se debe decidir sobre el contenido, la amplitud y el grado de exactitud deseado.

2. Tipo de encuesta

El tipo de encuesta a emplear está determinado muchas veces por el presupuesto disponible, el tiempo requerido para efectuar el estudio y la extensión del área geográfica que comprende el estudio. Los tres tipos básicos de encuestas son:

- Encuesta por entrevista personal.

Son aquellas que se aplican en presencia del encuestador.

Ventajas:

- Trato directo con los entrevistados.
- Menor resistencia a colaborar.
- Las dudas del entrevistado pueden ser aclaradas en el momento.

Desventajas:

- Se requiere de mayores recursos y tiempo.
- El encuestador puede llegar a influir en las respuestas.
- Se pueden tener problemas al momento de conseguir y adiestrar al personal encargado de efectuar las entrevistas.

- Encuesta por teléfono.

Son aquellas en las que la comunicación es via telefónica. Este tipo de encuestas se deben aplicar en forma muy breve.

Ventajas:

- Comunicación rápida y directa.
- Resultados inmediatos.

Desventajas:

- Resistencia a contestar (desconfianza, poco interés).
- Límite de tiempo.

- Encuesta por correo.

Este tipo de encuesta se desarrolla en ausencia del encuestador. Se emplea normalmene cuando las personas a entrevistar se encuentran dispersas. El costo de hacer llegar la encuesta es más bajo que por entrevista personal.

Ventajas:

- Cobertura amplia.
- Envíos económicos.

Desventajas:

- Lentitud en la recuperación de las encuestas.
- Puede existir poco interés por parte del entrevistado para llenar y enviar el cuestionario.

3. Contenido de las preguntas

Cada pregunta debe medir un solo concepto, deben ser breves, claras y de contestaciones simples. Para cada pregunta se debe verificar el valor que tendrá, procurando mantener un mínimo de preguntas.

Casi todas las preguntas de "porqué" sobre el uso de un producto incluyen dos aspectos: los atributos del producto y las influencias que conducen a utilizarlo, por lo que en ocasiones es conveniente manejar más de una pregunta.

Se deben hacer solo preguntas en las cuales el entrevistado tenga la información necesaria para responder, y evitar aquellas en las que se tenga que realizar mucho trabajo para contestarlas.

Si la pregunta es acerca de la opinión de algún producto, es necesario determinar mediante preguntas filtro, si el producto es conocido o usado por el entrevistado. Por otro lado, es necesario que la información que se pide pueda ser recordada fácilmente; esto se logra controlando la cantidad de tiempo transcurrido entre un acontecimiento y la aplicación de la encuesta que a él se refiere, limitando las preguntas a sucesos que hayan ocurrido recientemente.

4. Tipo de preguntas

Las preguntas en sí, forman el cuerpo de la entrevista y pueden clasificarse por la forma de la pregunta y su alcance. Existen tres formas de preguntas: Cerradas, Abiertas y Mixtas.

Las preguntas cerradas se clasifican en: binarias (sí o no, sexo masculino o femenino, etc.) y de opción múltiple (más de dos opciones de contestación, diferentes marcas de cigarrillos, grupos de ingreso, etc.). En las preguntas de opción múltiple se debe advertir al entrevistado si es posible elegir más de una opción, así como la posibilidad de elegir otra que haya sido omitida.

Las preguntas abiertas son aquellas en las que el encuestado describe su punto de vista sobre un tema cualquiera, pueden ser dirigidas (aquellas en las que se enmarca una respuesta sobre un tema específico) o concensuales (aquellas en las que se solicita la opinión sobre un concepto genérico).

Las preguntas mixtas son en parte cerradas y en parte abiertas. Un ejemplo de pregunta mixta es: ¿Fuma usted?, si la respuesta es "sí", se debe continuar con la encuesta, si la respuesta es "no", describa las razones por las que no fuma.

El alcance de las preguntas se relaciona con la opinión únicamente, o con el conocimiento de causa. Las encuestas de opinión tienen

como objetivo el conocer la variación del mercado sobre un hecho determinado (¿Cuál es su opinión sobre determinada marca de cigarros?). Las encuestas de conocimiento de causa reflejan los motores generadores del comportamiento (¿Cuáles son las razones por las que consume determinada marca de cigarros?).

5. Redacción de las preguntas

En las preguntas de tipo subjetivo se expresa la pregunta en función del individuo, y se pretende recibir una respuesta en función de las creencias o sentimientos del mismo. Las preguntas subjetivas son más confiables que las objetivas.

Las palabras empleadas en las preguntas deben ser conocidas para el entrevistado. Deben evitarse preguntas con términos ambiguos o que puedan tener diferentes significados para distintas personas.

No se deben usar preguntas capciosas. Diferentes redacciones pueden obtener diferentes respuestas, es importante entender el efecto que puede tener una redacción específica sobre los resultados.

6. Objetivo de las preguntas

El objetivo perseguido por cada una de las preguntas puede ser de: clasificación, medición y control.

Las preguntas de clasificación son las formuladas para definir el perfil del entrevistado, es decir, sus datos personales; las

preguntas de medición son aquellas que nos dan la información básica buscada; las preguntas de control o cruzadas están hechas para evaluar la veracidad de la encuesta, y por tanto, de las respuestas contenidas en la encuesta.

Las primeras preguntas deben despertar el interés del entrevistado y mientras más sencillas sean, inspirarán mayor confianza. Debe considerarse la influencia de cada pregunta sobre la siguiente. Las preguntas deben seguir en sí un orden lógico pues los cambios bruscos en el tema confunden al entrevistado.

Las preguntas pueden ser de orden deductivo o de "embudo", (cuando se va de lo general a lo particular), o de orden inductivo (denominadas "preguntas piramidales").

7. Disposición y redacción

La apariencia física de una encuesta influye en la actitud del entrevistado; así, una impresión en papel de buena calidad crea una buena actitud por parte del entrevistado para responder a las preguntas.

Los espacios a llenar deben ser lo suficientemente grandes para evitar respuestas abreviadas. Cuando un cuestionario tiene varias

páginas debe hacerse como folleto. Las preguntas deben estar numeradas y dispuestas de forma que sea sencillo seguir su secuencia.

Una vez definidos los puntos anteriores, es importante considerar los aspectos que constituyen parte de la integración mínima de una encuesta:

- Datos de referencia suficientes para distinguirla de cualquier otra encuesta.
- Saludo de cortesía.
- Breve introducción.
- Agradecimiento anticipado por la colaboración prestada.
- Instrucciones claras de cómo contestar a las preguntas.
- Numeración consecutiva de cada página del cuestionario.
- Perfil completo del entrevistado.
- Nombre del encuestador.

Es indispensable el efectuar una prueba previa a la encuesta, durante la cual deberá registrarse cualquier petición de explicación, comentarios o palabras que no sean comprendidas. Como consecuencia de dicha prueba la encuesta debe ser revisada y corregida, eliminando, modificando o añadiendo las preguntas que sean necesarias.

3.4 PREMUESTREO

Dado que en la realidad es difícil encontrar la información, los datos del comportamiento y las actitudes de los consumidores, es necesario practicar un método que los estime.

El método propuesto es una herramienta universalmente empleada que nos permite cuantificar el nivel de aceptación de los productos en dos etapas: premuestreo y muestreo.

En la primer etapa, el premuestreo se detecta a nivel general; la aceptación del mercado y la variación del mismo se detecta a través de una muestra relativamente pequeña (P_M):

$$P_M = (N/100)^{1/2}$$

donde N es el número de elementos que contiene el segmento de mercado que se pretende estudiar.

Para cada pregunta de la premuestra las respuestas se deben clasificar como: Favorables, No Favorables e Indiferentes.

Esta clasificación se realiza de acuerdo a los intereses del estudio y se habrá de describir claramente la forma de clasificar cada respuesta.

Con la información obtenida al aplicar la encuesta, los datos obtenidos se emplean para determinar la probabilidad o nivel de

aceptación y dispersión de los datos. A partir de los datos anteriores se calcula el tamaño de la muestra.

3.5 MUESTREO

1. Determinación del tamaño mínimo de muestra (n).

Es muy importante emplear el tamaño adecuado de muestra. Con un tamaño de muestra grande la inversión en dinero y tiempo es muy alta, y no por ello se obtendrá un resultado más exacto que el obtenido a partir de una muestra de menor tamaño. Por otro lado, una muestra muy pequeña podría invalidar las conclusiones del estudio.

La relación entre la media de la población μ y la distribución en el muestreo de la media X , se comporta como una curva normal de acuerdo a la Teoría de los Grandes Números (la media de las medias muestrales tiende a una distribución normal, sin importar las distribuciones de las muestras):

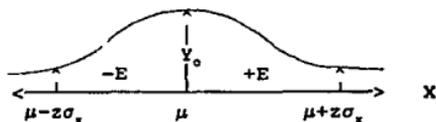


Fig. 3.1 Curva Normal, mostrando la relación entre μ y X .

La curva normal muestra el intervalo de confianza:

$$\mu \pm z\sigma_x = \mu \pm E, \quad \text{siendo: } E = z\sigma_x$$

donde: E es el error muestral o diferencia entre una media muestral X y la media de la población μ ; es decir, $E = X - \mu$.

También muestra que el recorrido del intervalo de confianza es $2(E)$.

Cuando σ_x es reemplazada por $\sigma/(n)^{1/2}$, la ecuación anterior se vuelve:

$$E = z\sigma/(n)^{1/2} \quad \text{y} \quad (n)^{1/2} = z\sigma/E$$

elevando al cuadrado ambos lados se tiene:

$$n = (z\sigma/E)^2 \quad \text{ó} \quad n = z^2\sigma^2 / E^2$$

resolviendo para n,

$$n = z^2PQ / E^2$$

donde: n es establecida según el nivel de confianza del intervalo.

σ es el valor de la desviación estándar de la población, pudiendo ser estimado de experiencias pasadas, o estimado mediante n , el cual es la desviación estándar de una muestra previa o pre-muestreo.

Este valor de muestra (n) es el mínimo a realizar siendo recomendable realizar un 5% más previendo posibles errores. En el caso de que el tamaño de la muestra sea menor o igual al tamaño de la pre-muestra no será necesario aplicar la encuesta nuevamente.

Una vez tomada la muestra del tamaño calculado, su resultado deberá ser evaluado.

Evaluación de los resultados de la muestra:

La relación entre la proporción poblacional (P) y la distribución en el muestreo de la proporción (p), puede ser vista nuevamente mediante una curva normal:

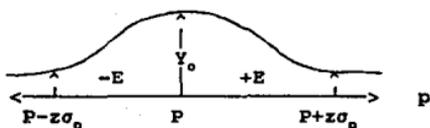


Fig. 3.2 Curva Normal, mostrando la relación entre P y p.

La curva normal muestra el intervalo de confianza:

$$p \pm z\sigma_p = P \pm E, \quad \text{siendo } E = z\sigma_p$$

donde: E es el error muestral o la diferencia entre una proporción (p) y la proporción poblacional (P); es decir,
 $E = p - P$.

Cuando σ_p es reemplazada por $(PQ/N)^{1/2}$, la ecuación anterior se vuelve:

$$E = z\sigma_p = (PQ/N)^{1/2} \quad \text{ó} \quad (PQ/N)^{1/2} = E/z$$

elevando al cuadrado ambos lados se tiene:

$$PQ/N = (E/z)^2 = E^2/z^2$$

resolviendo para N,

$$N = z^2PQ / E^2$$

donde: P es la proporción poblacional y puede ser estimada en el premuestreo ($Q = 1 - P$).

Cuando el valor de N es menor o igual al valor de n, concluimos que los resultados de la muestra son representativos, en caso contrario deberá realizarse una nueva muestra de tamaño N (esto último suele representar un error al aplicar la encuesta a cada uno de los diferentes segmentos).

2. Aplicación de la encuesta.

El diseño de la encuesta esta sustentado por dos principios básicos:

1. Evitar errores en la cuantificación de parámetros de la población.
2. Lograr los máximos beneficios de información dada una cierta cantidad de recursos.

Los errores suelen darse por un mal manejo de la entrevista debido muchas veces a un diseño incorrecto del cuestionario y del proceso de selección de la muestra y su medio ambiente.

Los errores típicos en la entrevista pueden subdividirse como:

- Errores de comisión
- Errores de omisión

Los errores de comisión se efectúan al realizar preguntas indebidas que impactan la naturaleza humana o hieren la susceptibilidad del entrevistado. Los errores de omisión se realizan al no efectuar las preguntas necesarias para obtener la información o para identificar, segmentar y calificar al encuestado (requerimiento básico para cubrir el objetivo de la encuesta).

El riesgo en el proceso de selección de la muestra puede darse por los siguientes aspectos:

- Si el marco muestral (listado, índice, o cualquier otro registro) que sirve como base para la selección, no abarca adecuada, completa y precisamente a la población.
- Si algunas secciones o componentes de la población son imposibles de localizar o rehusan cooperar.
- Si el muestreo se realiza a través de un método sesgado o no probabilístico, lo que indica que la selección de la muestra se hace, conciente o inconcientemente, por decisiones humanas.

Cualquiera de estos tres factores pueden introducir errores sistemáticos, no compensables en la muestra. Estos errores no pueden ser reducidos o eliminados mediante incrementos en el tamaño de la muestra, por lo que habrá que repetirla completamente.

3. Técnicas de muestreo.

Existen diferentes técnicas empleadas en el manejo de las muestras:

Muestreo Aleatorio. El método aleatorio de selección de muestras identifica cada uno de los "N" miembros de la población asignándoles una probabilidad (diferente de cero) de ser seleccionado. Ante esta situación se tiene un muestreo aleatorio simple. Si la probabilidad de ser seleccionado es igual para cada elemento, permitiéndose el reemplazo de las unidades previamente seleccionadas, se trata entonces de un muestreo aleatorio irrestricto.

Muestreo Sistemático. Un proceso alternativo consiste en calcular la fracción deseada de muestreo (sea $K = N/n$, donde N es el tamaño de la población y n el tamaño de la muestra) seleccionando cada k-ésimo para trabajar a lo largo de la lista, partiendo de un número escogido al azar entre 1, n y k. Sin embargo este proceso no es equivalente al anterior ya que al determinar la fracción de muestreo la selección aleatoria del número inicial determina la totalidad de la muestra.

Muestreo Estratificado. En esta técnica se divide a la población en un número determinado de segmentos o estratos (grupos de edad, nivel de ingreso, sexo, etc.) seleccionando una muestra aleatoria de cada segmento. El número de encuestas a realizar se da de acuerdo al porcentaje de cada segmento o estrato, con respecto al total.

Muestreo de Conglomerado. La selección de conglomerado tiene ventajas prácticas. Con el muestreo aleatorio se consigue una dispersión muy grande de la muestra, lo que representa un alto costo del trabajo de enumeración con inconvenientes administrativos y técnicos. Alternativamente se puede optar por una mayor concentración de la muestra con características homogéneas y bien diferenciables del resto de la población. Estas diferencias corresponden al sector socio-económico-cultural al que pertenece este conglomerado, haciendo que la muestra quede concentrada en un área de menor tamaño. Aunque la probabilidad total de selección ha cambiado, se logra reducir el trabajo de campo y simplificar la encuesta.

La aplicación práctica de todos estos métodos depende del tamaño de la muestra y del tamaño de la población.

El medio ambiente de la encuesta permite garantizar la fidelidad de los resultados. Debe evitarse la falta de tiempo destinado al llenado de la encuesta y presiones exógenas (mal clima).

La personalidad del encuestador debe ser similar a la del encuestado para que exista comunicación entre ambas partes.

Al considerar todos los puntos anteriores, se minimizan los errores en el diseño, elaboración, distribución, llenado, codificación y resumen de las entrevistas. Todo esto simplifica el procedimiento

de encuesta y maximiza los beneficios.

3.6 ANALISIS DE LA DEMANDA

1. RELACION DEMANDA Vs. ESFUERZO MERCADOLÓGICO.

Al analizar la demanda es importante comprender toda la información que puede proporcionarnos. La demanda se graficará en una "Curva de Demanda" por producto, relacionando la demanda y el esfuerzo mercadológico. El esfuerzo mercadológico corresponde a la suma del gasto operativo más la inversión total a la producción de un bien o servicio. Esta gráfica de la demanda es una curva asintótica a un valor de demanda potencial (Q_p).

Para estudiar un producto se debe identificar la demanda potencial, la cual será la mayor demanda que puede obtenerse en un mercado en relación al tamaño del mercado o sector en estudio.

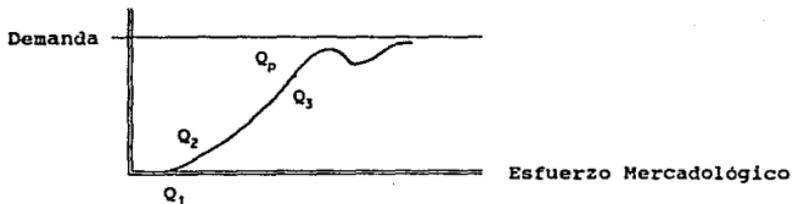


Fig. 3.3 Curva de demanda de un producto.

La curva de demanda de un producto contiene cuatro principales puntos que son del interés en el estudio de la demanda:

Q1 : Indica un rechazo total hacia un producto que es nuevo en el mercado.

Q2 : Indica el punto en el cual el producto empieza a ser interesante para el consumidor. Este punto señala la magnitud del esfuerzo mercadológico que se tiene que hacer para realizar la primera venta.

Q3 : Entre Q2 y Q3, se observa que crece rápidamente la demanda con poco esfuerzo mercadológico.

Qp.: Entre Q3 y Qp, se puede observar que la demanda crece más lentamente, para un mismo esfuerzo mercadológico.

Metodología para el cálculo de la demanda potencial:

Todas las compañías tienen que seleccionar mercados en los que van a vender, además de repartir su presupuesto lo más acertadamente

posible entre todos los mercados seleccionados, y valorar así su rendimiento en los diversos mercados. La base de estas decisiones es el cálculo del potencial del mercado en los distintos territorios.

Para esto, es indispensable partir del conocimiento de la demanda potencial. Para su cálculo se presentan dos métodos:

1. El primer método requiere identificar a los compradores potenciales del producto así como su compra potencial, los cuales se suman a fin de obtener la demanda potencial:

$$Q_p = Q_1 + Q_2 + \dots + Q_n$$

donde:

Q_p = Demanda potencial

Q_n = Compra potencial del comprador n-ésimo.

Debe recordarse que este método se utiliza comunmente a fin de determinar la demanda de compradores mayoristas.

2. El segundo método requiere conocer la cantidad de personas (C_i), el porcentaje de aceptación (P_i), y la frecuencia de compra (F_i) para cada segmento del mercado i-ésimo:

La demanda potencial de cada segmento (q_i) se calcula de la siguiente forma:

$$q_i = C_i \times P_i \times F_i$$

Para obtener la demanda potencial (Q_p) se suman todas las demandas potenciales de cada segmento:

$$Q_p = q_1 + q_2 + \dots + q_i + \dots + q_n$$

donde:

Q_p = Demanda potencial

q_n = Demanda potencial del segmento n-ésimo

Este método es empleado para determinar la demanda de compradores minoristas anónimos.

Demanda no satisfecha:

La demanda potencial de un mercado es el límite de demanda que alcanza un mercado al aumentar hasta el infinito el esfuerzo mercadológico (EM). Pero como es imposible alcanzar dicho

infinito, se tendrá una demanda no satisfecha, la cual se determina mediante la siguiente igualdad:

$$Q_{ns} = Q_p - Q_s$$

donde:

Q_{ns} = Demanda no satisfecha

Q_p = Demanda potencial

Q_s = Demanda satisfecha

Debe entenderse que la demanda no satisfecha dependerá de un esfuerzo mercadológico determinado.

Porcentaje de penetración en el mercado:

En muchas ocasiones no es suficiente conocer la demanda no satisfecha, sino que además es necesario saber que porcentaje de penetración se tiene en el mercado, el cual se determina con la siguiente relación:

$$P = (Q_s/Q_p) * 100$$

Esta relación es la penetración actual que se tiene con respecto a la demanda potencial, que es la que se pudiera tener.

2. RELACION INDICE GENERAL Vs. TIEMPO.

Esta relación se determina con el índice socioeconómico,

previamente desarrollado, graficando con respecto al tiempo.

Debe realizarse una proyección con variaciones que pudiera tener este indicador, con respecto al tiempo.

Indice General

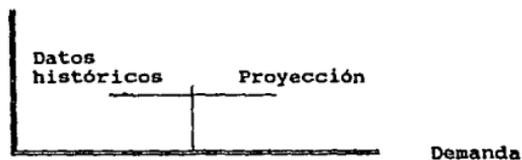


Fig. 3.4 Curva de Demanda de un producto.

CAPITULO IV. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 COMPETENCIA

La competencia es una situación en la que diversos agentes participan activamente por obtener recursos, poder, negocios, lealtad o algún otro valor.

En el campo de los negocios, el objeto de la competencia es adquirir importancia y beneficios al satisfacer los deseos y necesidades de los mercados elegidos.

En la competencia se distinguen cuatro tipos de adversarios:

- Competencia: los que producen artículos semejantes.
- Rivales: los que producen artículos diferentes pero compiten por el dinero, tiempo o necesidades de los mismos compradores.
- Oponentes: los que tratan de impedir u obstaculizar las operaciones de la compañía.
- Enemigos: los que tratan de perjudicar o destruir a la compañía.

Pueden presentarse diferentes tipos de competencia atendiendo a la situación que se presente entre las compañías, de esta forma, la competencia puede clasificarse de tres maneras:

- Competencia por Producto o Marca: es la que se establece entre compañías que trabajan productos similares.
- Competencia Genérica: es la que se establece entre productos y marcas comerciales que tienen funciones o formas análogas, es decir, este tipo de competencia procede de los productos sustitutos.
- Competencia Esencial: es la que existe entre los diversos productos capaces de satisfacer la misma necesidad básica.

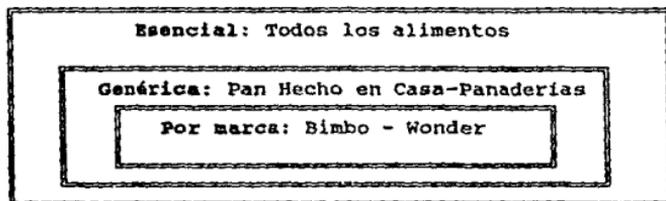


Fig. 4.1 Clasificación de la Competencia.

Otros factores que deben tomarse en cuenta en el análisis de la competencia son los subproductos, es decir, productos recuperados del material descartado del proceso principal o de la fabricación de un producto principal. Los productos complementarios forman parte de la competencia y son aquellos que satisfacen necesidades alternas de otros productos. Los productos complementarios pueden clasificarse en: bienes complementarios (aquellos productos que satisfacen alguna necesidad alterna de otros

producto) y en servicios complementarios (aquellos servicios ofrecidos que satisfacen alguna necesidad de un producto).

4.2 INTERMEDIARIOS

Los intermediarios desempeñan actividades relacionadas con la transferencia directa o indirecta de la propiedad de bienes y/o servicios al fluir éstos de sus productores hasta sus últimos compradores.

Partiendo de la diferencia entre tener o no la propiedad del producto, los intermediarios se clasifican en dos grupos principales: agentes y comerciantes. Los agentes negocian compras o ventas sin adquirir el título de propiedad, mientras que los comerciantes adquieren o asumen el título de propiedad de los bienes con los cuales comercian, para después poderlos revender.

Los comerciantes y agentes a su vez, se clasifican en mayoristas y detallistas.



Fig. 4.2 Clasificación de los Intermediarios.

1. DETALLISTAS

Los detallistas son intermediarios que venden principalmente los productos a los consumidores finales, y se clasifican atendiendo a diferentes criterios:

1. Por volúmen de ventas:

- pequeña escala
- gran escala

2. Por líneas de productos ofrecidos:

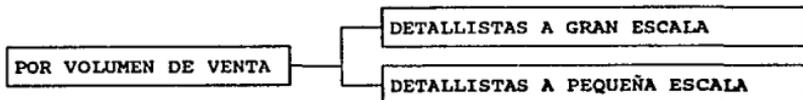
- tiendas de mercancía
- tiendas de líneas limitadas
- tiendas de especialidades

3. Por la forma de propiedad:

- cadena corporativa
- comerciantes independientes

4. Por método de operación:

- venta al detalle de servicio completo
- venta al menudeo en supermercados
- venta al menudeo con descuento
- venta al menudeo fuera de la tienda



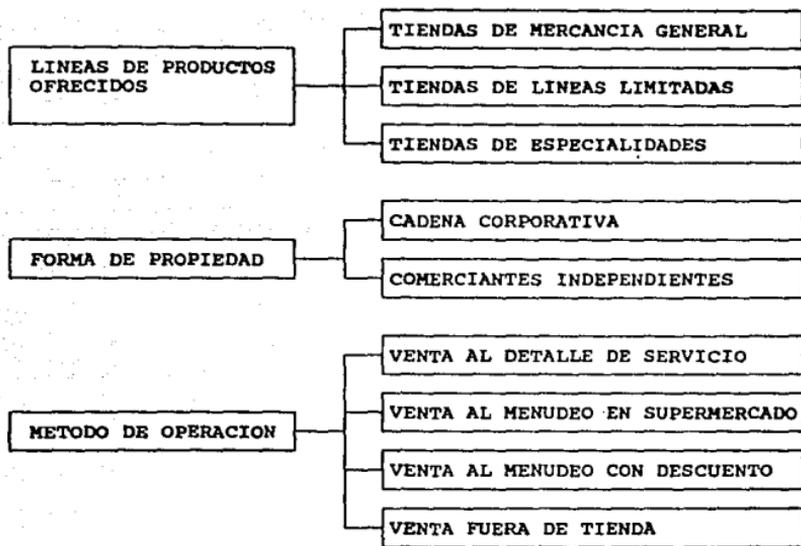


Fig. 4.3 Clasificación de los detallistas.

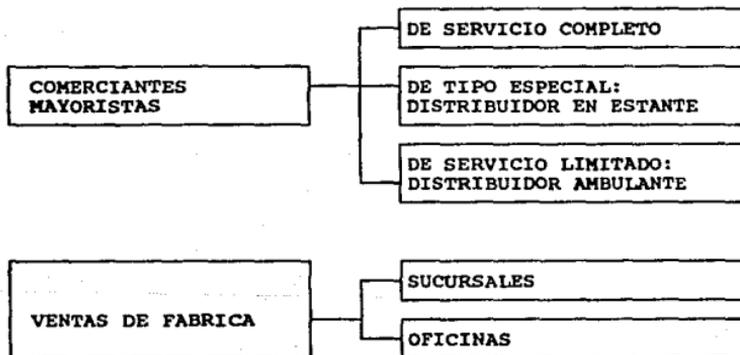
2. MAYORISTAS

Los mayoristas son intermediarios que distribuyen los productos principalmente a usuarios comerciales o profesionales tales como: minoristas fabricantes, al gobierno y a instituciones importantes que realizan compras en volúmenes grandes. Estos se pueden subdividir en tres grupos principales:

1. Comerciantes mayoristas: que pueden ser de servicio completo (que cumplen con todas las funciones de venta),

de tipo especial (distribuidor en estante) y de servicio limitado (distribuidor ambulante).

2. Ventas de los fabricantes: sucursales (con mercancía) y oficinas (sin mercancía).
3. Agentes y corredores: carecen de autoridad para fijar los precios y no trabajan en forma constante con quienes utilizan sus servicios. En este grupo se encuentran los agentes de fábrica, los comerciantes comisionistas, corredores y compañías subastadoras entre otros.



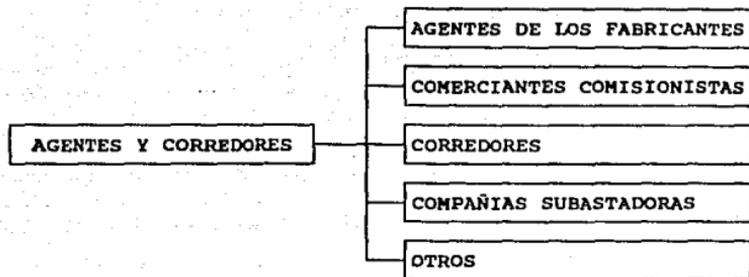


Fig. 4.4 Clasificación de los Mayoristas.

4.3 PROVEEDORES

Un proveedor es cualquier ente que introduzca un bien o servicio a una empresa. Para conocer el sistema mercadotécnico global es necesario identificar todos los proveedores del mercado, tanto de la empresa en estudio, como de la competencia.

Los proveedores se clasifican en:

- Proveedores de personal: son aquellos que abastecen a una empresa de obreros y personal administrativo.
- Proveedores de insumos: son aquellos que introducen bienes y servicios al producto.
- Proveedores de mantenimiento: son quienes introducen

bienes y servicios para proporcionar mantenimiento a todos los activos de la empresa.

- Proveedores de servicios generales: son aquellos que proporcionan cualquier otro servicio (ejemplo: compañías aseguradoras).

Para el análisis mercadotécnico global solo se requieren conocer los principales proveedores, de los cuales es importante investigar: razón social, marca, teléfono y precio unitario de sus productos.

4.4 ESFUERZO MERCADOLÓGICO

El esfuerzo mercadológico está constituido por la selección de los mercados, el desarrollo y administración de los elementos de la mercadotecnia en una organización, y por la observación de la realización o ejecución y evaluación de las estrategias de la mercadotecnia.

CAPITULO V: OPORTUNIDAD DEL PRODUCTO

5.1 INTRODUCCION

Los grandes cambios experimentados en los negocios actuales, obligan a los directores de empresa "emprendedores" a buscar la forma de evaluar apropiadamente el medio ambiente en el que se desenvuelve su empresa.

El proceso mediante el cual se realiza dicha evaluación se define como "Análisis de Situación", refiriéndose éste al análisis de datos pasados, presentes y futuros, que proporcionen una base para seguir un proceso de planeación estratégica.

El presente capítulo aplica los conceptos y datos obtenidos en los capítulos anteriores con el fin de determinar la oportunidad de mercado. Para ello, se genera un mapa del sector en el cual se va a competir, denominándolo "Plano Mercadológico".

Posteriormente se da forma al prototipo que ha de ingresar a dicho sector. Este prototipo es toda una mezcla mercadológica que al ser evaluada resulta en una probabilidad de aceptación y en una frecuencia de consumo. Con tales resultados, en una segmentación de mercado adecuada, es posible obtener el potencial de mercado y el potencial de ventas, siendo ambos antecedentes

para el pronóstico de ventas. Adicionalmente se detalla la forma de evaluar todo el esfuerzo de mercadotecnia mediante los resultados de venta.

5.2 PLANO MERCADOLÓGICO

Una vez estudiadas en forma aislada las variables que influyen en la respuesta del mercado sobre un producto, y algunas relaciones entre estas variables (demanda-tiempo, índice general-tiempo) es necesario determinar una relación entre todas ellas a fin de obtener los demás elementos que habrán de intervenir en la determinación de la demanda de un producto determinado.

Con el Plano Mercadológico se logra visualizar en forma global la variación de la demanda de un producto en función de las variables que lo rodean.

El Plano Mercadológico es la representación en un plano cartesiano, de las cuatro funciones empleadas en este estudio:

- Demanda Vs. Esfuerzo Mercadológico.
- Demanda Vs. Índice Social.
- Índice social Vs. Tiempo.
- Esfuerzo Mercadológico Vs. Tiempo.

Identificando cada una de las variables y las relaciones que se presentan, podremos, mediante el Plano Mercadológico, jugar con los elementos que nos son conocidos (Esfuerzo Mercadológico y Tiempo) a fin de determinar algunas de las condiciones que rodearán a nuestro producto al salir al mercado.

De acuerdo a lo anterior, podemos definir al Plano Mercadológico como un plano cartesiano, que en cada uno de sus cuatro cuadrantes representa una relación entre dos variables.

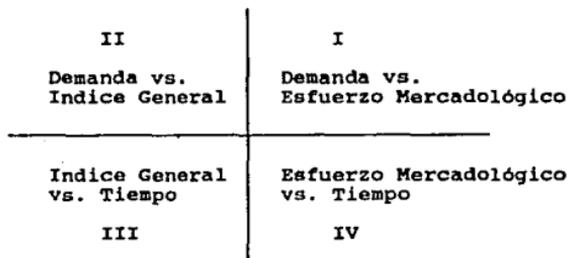


Fig. 5.1 Plano Mercadológico.

Las variables empleadas en el Plano Mercadológico tienen las siguientes unidades:

- Demanda: (unidades/tiempo)
- Esfuerzo Mercadológico: (\$)
- Tiempo: (meses, años, etc.)
- Indice General: (de acuerdo al índice)

Cuadrante I.

En el primer cuadrante se representa la gráfica de la Demanda Vs. Esfuerzo Mercadológico. Esta relación nos indica como varía la demanda de un producto en función del esfuerzo mercadológico realizado por la empresa.

Tomando como referencia los valores del Esfuerzo Mercadológico en el tiempo, se grafica como demanda el consumo de la totalidad del sector en el tiempo, obtenido a partir de la información recabada por fuentes de información confiables y reconocidas.

Cuadrante II.

Presenta la relación Demanda Vs. Índice General. Esta relación nos permite vincular la demanda de un producto con las características de la población que ha de consumirlo.

Cuadrante III.

La gráfica Índice General Vs. Tiempo nos da la posibilidad de relacionar las características de una población consumidora en el tiempo, que a su vez permitirá ubicar en el mismo la demanda del producto.

Cuadrante IV.

En este cuadrante se presenta la relación existente entre el esfuerzo mercadológico y el tiempo, permitiendo darle un sentido al valor del dinero (Esfuerzo Mercadológico).

Se toma como Esfuerzo Mercadológico, al Producto Interno Bruto del sector económico al que pertenece el mercado de interés, graficándolo con respecto al tiempo.

1. PLANO MERCADOLÓGICO GENERAL

El plano mercadológico se basa en la información obtenida a cerca del mercado en el que se desea ingresar, nos representa las condiciones que vive actualmente dicho mercado y nos dará una pauta muy importante para poder definir las oportunidades que existen y las condiciones que viven otras empresas que han ingresado al mismo mercado. Es muy importante considerarlas a fin de definir el prototipo del producto ya que representan una situación real de un mercado del que se desea formar parte exitosamente.

5.3 PROTOTIPO

1. DEFINICION DEL PROTOTIPO

Aún cuando el arte de crear mentalmente haya alcanzado niveles de desarrollo muy altos en algunos ingenieros, diseñadores y artistas, en ingeniería del producto se debe de llegar más allá de la imaginación. Partiendo del diseño del producto será posible obtener estimaciones más confiables.

Con el fin de ubicar dichas estimaciones en un plano real, es conveniente, no sólo transferir las ideas a un lenguaje gráfico,

sino a una realidad física. Esta etapa de materializar los conceptos desarrollados dará herramientas muy útiles que permitirán evaluar la factibilidad de dicha idea, tanto técnica como mercadológica, convirtiéndola en un prototipo.

A fin de evaluar el resultado final del diseño de un producto es necesario realizar no sólo modelos y maquetas, no siempre funcionales, sino prototipos que sean prácticos.

Un prototipo es la versión preliminar funcional del producto, elaborado con las partes, métodos y herramientas que se pretendan emplear en dicha elaboración, apegándose a las especificaciones establecidas por el mismo.

La palabra "prototipo" se deriva del griego "PROTOTYPOS" (PROTOS-primero y TYPOS-modelo), es decir, original, ejemplar o primer molde en que se fabrica una figura u objeto.

Para la creación del prototipo es importante fundamentarse en las características del producto (Producto, Plaza, Precio y Promoción) desarrolladas en el capítulo II y que a continuación se enumeran:

PRODUCTO

Se considera un nuevo producto aquel que nunca ha sido comercializado, aún cuando hayan existido otros similares en otras compañías. La introducción de un nuevo producto con

frecuencia es riesgosa y costosa, además que el tiempo empleado en su introducción en el mercado puede ser considerable.

La definición del prototipo de un nuevo producto debe pasar por un proceso de desarrollo que comprende seis fases:

1. Producción de ideas: estas ideas pueden surgir dentro de la empresa o a partir de la encuesta realizada previamente.
2. Revisión: en esta fase se revisan todas las ideas a fin de desarrollar las que representen un mayor potencial. Es importante analizar los resultados obtenidos en las diferentes preguntas realizadas en el muestreo para determinar que conceptos son compatibles con el mercado y los posibles beneficios económicos que representarían a la compañía.
3. Análisis de la idea: este análisis dará noción de la compatibilidad del producto con el mercado, incluso su probable rentabilidad. En este análisis se debe contemplar:
 - La demanda satisfecha y no satisfecha, o demanda potencial del mercado.
 - El esfuerzo mercadológico necesario para un adecuado nivel de investigación, desarrollo, e ingeniería.
 - Tiempo de adecuación de la empresa al nuevo producto y del nuevo producto al mercado.
 - Financiamiento disponible en caso necesario.
 - Cambios esperados en la competencia.

- Imágen del nuevo producto compatible con la imágen de la empresa.

4. Desarrollo del producto: cuando una idea de producto llega a este punto, pasa a ser modelo de trabajo. Para comprobar si el modelo es aceptable, la idea debe convertirse en un Prototipo. Esta etapa resulta por lo general larga y costosa, ya que incluye los aspectos técnicos, legales y financieros con los que se involucra el producto (marca, modelo de empaque, logotipo, embalaje, advertencias, instructivo, registros, etc.).
5. Prueba de mercado: la prueba de mercado es una introducción a escala del producto dentro del mercado, con el propósito de comparar la reacción de los consumidores contra las expectativas. Esta etapa es opcional, pero aún siendo muy costosa suele disminuir el riesgo de la inversión final. Empero, esta prueba ha de realizarse con mucho cuidado ya que los resultados pueden verse distorsionados por maniobras de la competencia (ejemplo: una promoción especial) a fin de crear una situación artificial que desfavorezca al proyecto.
6. Comercialización: implica afinar los planes de producción en base al análisis, que puede ser la prueba de mercado, a fin de lograr una pronta aceptación por parte de los consumidores. Es importante considerar en estos planes las condiciones de venta ya existentes en el mercado.

PLAZA

Para cubrir con los objetivos de la plaza fijados en el Capítulo II, es importante determinar el tipo de producto a que se refiere; se cuentan con dos tipos de canales de distribución:

- Para productos de consumo.
- Para productos industriales.

Es también muy importante el determinar la cobertura del mercado en términos de cantidad y puntos de venta a fin de seleccionar el tipo de distribución que ha de emplearse:

- Distribución intensiva: productos de uso común, constante y generalmente perecederos (pan, gasolina).
- Distribución selectiva: productos en los que el consumidor emplea más tiempo a fin de comparar precio y calidad entre productos similares (televisores, muebles).
- Distribución exclusiva: productos con poca rotación y con un mercado muy limitado y específico. Un pequeño número de distribuidores recibe el derecho exclusivo de expender dichos productos (teléfonos celulares).

Al determinar la distribución física es importante considerar que ésta incluye toda aquella actividad que da como resultado el movimiento del producto desde la empresa hasta el consumidor (almacenaje, transporte, manipulación y procesamiento de datos).

PRECIO

Para la fijación de un precio, los pasos que se siguen no constituyen una regla fija ya que pueden tener variaciones, es importante tener presentes los objetivos de la empresa:

1. Selección de objetivos: son las metas generales que se refieren a uno de los siguientes aspectos:
 - De supervivencia: a fin de incrementar las ventas y hacer frente a los gastos de operación.
 - De utilidad: el propósito es obtener un nivel satisfactorio de utilidades.
 - De rendimiento sobre inversión: relacionado con las utilidades pero en base a la inversión realizada.
 - Flujo de caja: precios que permitan recuperar efectivo en una forma simple, tan pronto como sea posible, con riesgo de tener precios más altos que la competencia.
 - "Status quo": se concentra en varias dimensiones: manteniendo una determinada participación de mercado, igualando precios, obtener estabilidad o conservar una imagen favorable.

2. Determinación de costos: es una pauta muy importante en la determinación de un precio. La determinación del costo deberá considerar la información obtenida en etapas anteriores, factores de variación de costo (inflación, devaluaciones, etc.) y demás costos variables.

3. Evaluar la capacidad de compra de la demanda.
4. Relacionar Demanda, Costo unitario y Utilidad con la gráfica que determina el punto de equilibrio.
5. Política de fijación de precios: las políticas sirven como guía para influir y determinar decisiones, algunas son:
 - De fijación de precios preliminares: empleada cuando no existen controles por parte del Gobierno pudiendo establecer precios exagerados o precios de introducción.
 - De fijación de precio psicológico: pretenden estimular las compras impulsando reacciones emotivas.
 - De fijación de precios profesionales: realizada por personas con mucha experiencia.
 - De precios promocionales: el precio se coordina con la promoción, pudiendose fijar precios por debajo del costo o por temporada.
6. Método de fijación: seleccionada la política de fijación, se escoge un método de fijación de precios en base a: el costo, la demanda y la competencia.
7. Selección del precio final: se realiza una vez que los análisis de utilidades son satisfactorios, aunque esto no garantiza la aceptación por parte del consumidor. El precio puede ser modificado tras su fijación dependiendo de su nivel de aceptación. Por otro lado es importante determinar los descuentos.

PROMOCION

El papel de la promoción es el de comunicarse con las personas o grupos a fin de facilitar en forma directa o indirecta el intercambio de bienes o servicios.

En la promoción es importante determinar un programa de publicidad, la promoción de venta, la propaganda, comerciales para informar a los clientes y persuadirlos a comprar los productos mediante comunicación personal o medios de comunicación.

Al determinar este programa debe tenerse presente un presupuesto con el que se habrá de contar para este propósito. En muchas ocasiones, este presupuesto determinará las posibles limitaciones del programa de promoción.

Al determinar la promoción es importante también considerar sus objetivos:

- Buscar posibles clientes.
- Convencerlos de que compren.
- Satisfacer a los clientes una vez efectuada la compra.

2. PROBABILIDAD DE ACEPTACION DEL PROTOTIPO

Es bien sabido que como parte de la estrategia de supervivencia y crecimiento de las empresas, se encuentra la introducción de nuevos productos. Estos productos deben tener como primer objetivo el

satisfacer al consumidor, y como segundo objetivo de la empresa y primero de los accionistas: las utilidades.

Es importante para el éxito del negocio el desarrollar productos con un alto nivel de demanda y rentabilidad.

Existen varios sistemas en la toma de decisiones con respecto a un nuevo producto. Por un lado existe la compañía en la cual una sola persona intenta asimilar toda la información pertinente, toma todas las decisiones y posteriormente vende la recomendación final a los asociados. Por otro lado, se encuentra la empresa grande que cuenta con un departamento bien estructurado, que origina el desarrollo de productos recolectando información multidisciplinaria a fin de elaborar el paquete de información necesario (gráficas, tablas, estimaciones) para analizar y evaluar la estrategia y obtener una decisión final.

Como instrumento importante de toma de decisiones, el prototipo debe encontrarse respaldado por un indicador que permita diferenciar cuando un producto (mezcla mercadológica) es aceptado o no. Es importante tener presente que el prototipo debe satisfacer las necesidades del segmento al cual se desea penetrar.

La metodología propuesta para llevar a cabo la prueba de aceptación del prototipo, es mediante técnicas simples de probabilidad y

ponderación, ya que este procedimiento reduce el problema total del nuevo producto, a una nueva serie de problemas sencillos que pueden resolverse más fácil y objetivamente.

Habiendo determinado cada una de las características del prototipo, así como todos los factores que lo involucran, y una vez desarrollado éste, se estará en condición de aplicar una nueva encuesta elaborada con la misma metodología empleada durante el proceso de muestreo del capítulo III.

Al realizar la encuesta se tomará en cuenta que se trata de un producto bien definido y listo para salir al mercado. El resultado de esta encuesta será un elemento clave para poder decidir, de manera acertada, el lanzamiento o abandono del producto planeado.

Dado que esta encuesta se formula a partir de un producto completamente definido en cada uno de sus aspectos, se puede esperar que los resultados reflejados en ella darán una idea más certera del comportamiento del mercado con respecto al producto en específico.

DEMANDA POTENCIAL

En la metodología aquí propuesta, se lleva a cabo la prueba del prototipo mediante un método combinado que permite recabar información con encuestas de intención de compra, manejando

estadísticamente los resultados obtenidos en una sola cifra denominada: "probabilidad de aceptación". Con esta probabilidad obtenida de una muestra representativa, se procede a extrapolar los resultados al total del segmento consumidor a fin de obtener una "demanda potencial". Este segmento de mercado debe de ser tal que obtener información de él sea accesible, así como lo bastante extenso para resultar en un negocio rentable. Las ventajas, estrategias y bases para realizar la segmentación de mercado se definen en el capítulo III.

De la encuesta del prototipo es importante obtener un factor determinante de la demanda potencial llamado: "tasa de frecuencia de uso". Esta tasa de frecuencia de uso permite diferenciar a los consumidores como: no usuario, usuario ligero ó gran usuario, en base a rangos preestablecidos, considerando al producto al que se refiere.

Esta demanda potencial será resultado de la encuesta del prototipo que se aplique al segmento consumidor. El procedimiento a fin de obtener la demanda potencial es el siguiente:

1. Se definen las variables a tomar en consideración para la segmentación del mercado.
2. Una vez enlistadas las variables, se restringe el rango de interés de cada una de ellas.
3. Se obtiene el valor de cada variable restringida en número

de personas y, al dividirse entre la población total, se obtiene el factor de segmentación de dicha variable. Este factor representa el porcentaje de la población total al que corresponde dicha variable.

4. Una vez obtenidos todos los factores de segmentación, éstos se multiplican entre sí (en su forma decimal) resultando en el factor total del segmento en el mercado (porcentaje de la población total a la que corresponde el segmento consumidor del producto).

5. Se multiplica el factor total por la población total, a fin de obtener la población en el segmento deseado.

Este último resultado es un buen indicador del potencial de consumidores del segmento analizado, sin embargo, es importante mantener presente que no todos los consumidores potenciales compran el producto, por ello, es necesario afectar esta cantidad, por la probabilidad de aceptación obtenida de la evaluación de los resultados de la encuesta del prototipo. Esto nos da como resultado un potencial de consumidores más aproximado al comportamiento real del segmento.

6. Se multiplica la población del segmento por la probabilidad de aceptación en forma decimal, obteniendo así la población consumidora potencial. De este procedimiento se obtiene el número de consumidores potenciales a los cuales está dirigido el producto o el servicio. Empero, el resultado final del

estudio es importante obtenerlo, no solo de consumidores, sino de tiempo, ya que esto sirve como punto de partida para análisis posteriores tales como: el estudio técnico (basado en la capacidad productiva) y el estudio financiero (basado en la infraestructura necesaria para producir la cantidad demandada). La conversión a unidades de tiempo es dada por la frecuencia de consumo obtenida de la encuesta del prototipo.

7. Se multiplica la población del segmento (número de personas) por la frecuencia de consumo por persona (unidades/tiempo), obteniendo así unidades/tiempo por el total de personas consumidoras. Cabe resaltar que dicha frecuencia de consumo es resultado de la frecuencia de consumo de cada una de las encuestas realizadas.

5.4 PLANO MERCADOLÓGICO PROPIO

El Plano Mercadológico propio nos representa las condiciones de nuestro mercado ante el segmento de población que se ha elegido como mercado. Es importante partir de la información obtenida por el prototipo, lo cual le da un carácter de propio.

La elaboración de éste plano sigue los siguientes pasos:

1. Se determina la relación existente entre la Población Total y el segmento de población que nos interesa:

$$r = \frac{\text{personas que forman nuestro mercado}}{\text{Población total}}$$

donde "r" representa el factor de proporcionalidad.

2. Este valor de r, que necesariamente habrá de ser menor que uno, se multiplica por cada uno de los valores del esfuerzo mercadológico pronosticado, graficando posteriormente los valores de las abscisas con los valores obtenidos. Al hacer esto, se asume que el valor del Producto Interno Bruto es directamente proporcional al número de personas que conforman la Población que lo genera.
3. A partir del factor de proporcionalidad (r) y los valores de consumo pronosticado, se obtienen las ordenadas del cuadrante "Demanda-Esfuerzo Mercadológico".
4. Para obtener el cuadrante "Demanda-Índice General" y el cuadrante "Índice General-Tiempo", se grafican los valores pronosticados con su correspondiente escala.
5. Por último se completa el cuadrante "Esfuerzo Mercadológico-Tiempo".

En el plano mercadológico propio, se observa el comportamiento presente y futuro del mercado donde se desea competir. Este plano permite visualizar, por la pendiente de la curva de demanda, si se está incursionando en un mercado en crecimiento o, si por el contrario, el mercado comienza a saturarse. Este comportamiento de

la demanda es lo que determina la oportunidad de mercado (con menores esfuerzos mercadológicos, mayor consumo del mercado).

Para su uso, se traza en el cuadrante de "Demanda-Esfuerzo Mecadológico", una recta horizontal en el valor de la demanda potencial. Posteriormente éste plano será de utilidad a medida que se tengan resultados reales de operación, con los cuales se evalúa el desempeño del producto-empresa con respecto a lo pronosticado.

CAPITULO VI: CASO PRACTICO

COMERCIALIZADORA DE TENIS DE IMPORTACION.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION DE ESTUDIOS DE MERCADO FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FECHA		
DIA	MES	AÑO
31	03	91
NO. DE		1

FORMA MGEN 01

DEFINICION DE OBJETIVOS

ESPECIFICAR EL (LOS) OBJETIVOS DE LA EMPRESA :

- Tener la capacidad de comercializar zapatos tenis de importacion.
- Incrementar constantemente la penetracion de nuestros articulos en el mercado.
- Obtener una utilidad equivalente a por lo menos dos veces el rendimiento del instrumento de inversion mas rentable y adecuado.

PARA CADA OBJETIVO DEFINIR :

- | | | |
|---|--|---|
| <p>A) ES REALIZABLE</p> | <p>1) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> <p>2) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> | <p>NO ()</p> <p>NO ()</p> |
| <p>B) ES CUANTIFICABLE
SI LO ES, ESPECIFIQUE</p> | <p>1) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> <p>2) <input type="checkbox"/> Por el nivel de ventas nacionales.</p> <p>3) <input type="checkbox"/> Por el porcentaje de penetracion en el mercado.</p> <p>4) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> <p>5) <input type="checkbox"/> Por el porcentaje de rendimiento de capital.</p> | <p>NO ()</p> |
| <p>C) ES EVALUABLE
SI LO ES, EN QUE TERMINOS</p> | <p>1) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> <p>2) <input type="checkbox"/> Comparando las cifras del mercado con las de la empresa</p> <p>3) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> <p>4) <input type="checkbox"/> Comparando las cifras del mercado con las de la empresa</p> <p>5) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> <p>6) <input type="checkbox"/> Comparando nuestro rendimiento de capital con el instrumento de inversion</p> | <p>NO ()</p> |
| <p>D) ES JERARQUIZABLE
SI LO ES, EN QUE TERMINOS</p> | <p>1) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> <p>2) <input type="checkbox"/> Los tres objetivos son prioritarios</p> <p>3) <input type="checkbox"/> SI (X)</p> | <p>NO ()</p> <p>dado que estan interrelacionados plenamente.</p> <p>NO ()</p> <p>NO ()</p> |

NOTA : SI PARA ALGUNO DE LOS OBJETIVOS LA RESPUESTA ES NO, REPLANTEARLO.

OBSERVACIONES:

ELABORO

Alvaro Ponce de Leon Arredondo

NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Madri Shobuya Kawabe

NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN01

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote los objetivos de la empresa, utilizando una hoja por cada objetivo.
4. Anote si el objetivo es realizable o no.
5. Anote si es cuantificable y explique de que manera.
6. Anote si el objetivo es evaluable y en que términos lo es.
7. Anote si el objetivo es jerarquizable y especifique en que orden.
8. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. ELABORO: Anote su nombre y firme.
10. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FECHA
DIA MES AÑO
20 03 88
HOJA 1 DE 1

FORMA NGEN 82

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

DEFINICION DE LOS PRINCIPALES RECURSOS:			FACTIBILIDAD	
RECURSOS	DESCRIPCION	DISPONIBILIDAD	POSITIVA	NEGATIVA
FINANCIEROS.	\$1,800' 000,000.00 N.A. de capital.	Inmediata.	X	
NUMEROS.	3 Administrativos. 2 Secretarías. 1 Carvajeros. 1 Mantenimiento. 2 Choferes. 2 Vigilantes. 1 Contralor de Bodega.	Inmediata.	X	
TECNICOS.	2 Camionetas. 4 Computadoras. 1 Fax. 2 Maquinas de escribir. 3 Linas telefonicas. 1 Fotocopiadora. Asesoría Contable y Legal.	Inmediata.	X	
MATERIALES.	Bodega (60 mts ²). Oficinas (60 mts ²). 3,000 pares de tenis. Equipo de oficina. Papelería.	Inmediata.	X	
OBSERVACIONES:				

ELABORADO

Jaime Montes Babel.
MONEDA Y FIRMA

REVISADO Y APROBADO

Jaime Montes Babel
MONEDA Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN02

1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote el tipo de recurso financiero y su disponibilidad. Señale si la factibilidad es positiva o negativa.
4. Anote el tipo de recurso humano de que dispone y describalo en los mismos términos que el renglón anterior.
5. Anote el tipo de recurso técnico de que dispone y describalo en los mismos términos que el renglón anterior.
6. Anote el tipo de recurso material de que dispone y describalo en los mismos términos que el renglón anterior.
7. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
8. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
9. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN03

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote las metas que se plantea, marque si existe relación congruente con los objetivos analizados en la forma MGEN01.
4. Anote el índice de medición para la cuantificación de cada una de las metas.
5. Anote para cada una de las metas, bajo consideración, si son realizables o no.
6. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
7. ELABORO: Anote su nombre y firme.
8. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA INGEN 04

DEFINICION DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS

FECHA		
DIA	MES	AÑO
21	03	80
PÁGINA	1	DE 1

LINEAMIENTO	POLITICA	ESTRATEGIA
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> -Eleva constantemente la potencialidad de nuestra empresa. -No tener dinero ocioso. -Tener liquidez. -No otorgar creditos a largo plazo. -Motivar los pagos al contado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reinvertir parte de las utilidades hasta que el mercado lo permita. -Invertir en los instrumentos mas adecuados dependiendo de las condiciones de la empresa. -Invertir en instrumentos con disposicion inmediata. Invertir parte del capital a corto plazo. -Creditos no mayores a 30 dias. -Descuento del 5% en pago al contado.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> -Atencion a mayoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promover constantemente nuestros productos en los lugares en donde se surten las zapaterias y directamente en ellas. -Visitar constantemente a nuestros clientes, tomando en cuenta sus necesidades y opiniones. -Organizar eventos con los mayoristas.
POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener excelentes relaciones con los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Premiar y reconocer su esfuerzo. -Mantener comunicacion directa con ellos. -Tener un alto nivel de prestaciones.
PSICOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la imagen creada por ciertas marcas. -Crear un alto grado de recordacion de nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Atraves de marcas reconocidas. -Promocionar constantemente nuestros productos.
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la imagen creada por ciertas marcas. -Aprovechar la imagen saludable que significa la practica del deporte. 	<ul style="list-style-type: none"> -Atraves de marcas reconocidas. -Aprovechando el fomento al deporte.
OBSERVACIONES:		

ELABORO

[Firma]
Alvaro Pérez de León Rodríguez

NOMBRE Y FIRMA

ELABORO

[Firma]
Luisa Shagoya Kambae

NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN04

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote la política referente a cada uno de los lineamientos o rubros.
4. Anote la estrategia referente a cada uno de los lineamientos o rubros.
5. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
6. ELABORO: Anote su nombre y firme.
7. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Nota: Para cada una de las políticas deberá corresponder por lo menos una estrategia.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MOEMOS

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote las variables de edad, sexo, educación e ingresos, que limitarán la necesidad detectada.
4. Señale el tipo de necesidad detectada, según sea física, social o de realización.
5. Indique el porcentaje de la población que es afectado por las variables señaladas.
6. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
7. ELABORO: Anote su nombre y firme.
8. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION DE ESTUDIOS DE MERCADO FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA NCMN 86

CARACTERISTICAS DE LA COMPRA (4 0's)

FECHA		
DIA	MES	AÑO
14	05	81
HORA		DE
		1

VARIABLE (1)

OBJETO: Zapatos tenis
OBJETIVO: Para vestir comodamente, para hacer deporte.
OPERACION: Television, carteles, revistas, espectaculares, imitacion.
ORGANIZACION: Directo en zapaterias, autoservicios, negocios informales.

VARIABLE (2)

OBJETO: Zapatos tenis
OBJETIVO: Para vestir comodamente, para hacer deporte.
OPERACION: Television, carteles, revistas, espectaculares, imitacion.
ORGANIZACION: Directo en zapaterias, autoservicios, negocios informales.

VARIABLE (3)

OBJETO: Zapatos tenis
OBJETIVO: Para vestir comodamente, para hacer deporte.
OPERACION: Television, carteles, revistas, espectaculares, imitacion.
ORGANIZACION: Directo en zapaterias, autoservicios, negocios informales.

VARIABLE ()

OBJETO:
OBJETIVO:
OPERACION:
ORGANIZACION:

OBSERVACIONES:

ELABORO

Jaime Hernandez Rueda

NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Alvaro Pineda de Leon Melendez

NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN06

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote las variables señaladas en la forma MGEN05, así como los elementos objeto, objetivo, operación y organización que se plantea para cada caso.
4. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
5. ELABORO: Anote su nombre y firme.
6. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

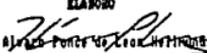
**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA INGEN 07

DEFINICION DEL PRODUCTO PRELIMINAR

FECHA	
DIA	MESES
22	05
HOJA	DE
1	1

PRODUCTO	<p>ESENCIAL Calzar comodamente.</p> <p>AMPLIADO Posicion social.</p> <p>FISICO Zapatos Tennis de Importacion.</p> <p>MARCA L.A. Gear, Reebok, Tiger.</p> <p>EMPAQUE Pares en cajas individuales.</p> <p>ATRIBUTOS Comodos, bonitos, durables, instrucciones, empaque, marca.</p>
PLAZA	<p>Ferias, Atraves de distribuidores.</p> <p>Ubicacion de la distribuidora dentro del D.F., la cual sera determinada tomando en cuenta las principales zonas en donde sea mas demandado nuestro producto (segun encuestas).</p>
PRECIO	<p>Reebok \$ 79,820 =C PRECIO (= \$ 192,820</p> <p>Tiger \$ 39,900 =C PRECIO (= \$ 249,320</p> <p>L.A. Gear \$ 69,950 =C PRECIO (= \$ 179,320</p>
PROMOCION	<p>Directorios, catalogos, revistas, carteles.</p>
OBSERVACIONES:	<p>El precio mencionado es de venta a las zapaterias y no incluye IVA.</p>

ELABORO

 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y FIRMA

 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN07

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Describan los elementos que conforman el producto preliminar: sus características como producto esencial, ampliado, físico, marca, empaque y los atributos que enmarcan al producto que considere sean adecuados para satisfacer las necesidades.
4. Anote las características de plaza, precio y promoción del producto preliminar.
5. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
6. ELABORO: Anote su nombre y firme.
7. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION DE ESTUDIOS DE MERCADO FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FICHA
No. 420
FECHA 25/11
PAGINA 1 DE 1

FORMA NGEM 06

DISEÑO DE ENCUESTA DE LA PREMUESTRA

SALUDO DE CORTESIA: Buenas tardes.

INTRODUCCION: Estamos realizando un estudio sobre el consumo de tenis de importación y para lograr nuestro objetivo, necesitamos de su valiosa colaboración. Solamente tiene que responder a 7 sencillas preguntas que no le quitarán más de tres minutos de su tiempo.

AGRADECIMIENTO: Anticipadamente le agradecemos su colaboración.

INSTRUCTIVO DE LLENADO: Conteste todas las preguntas. A partir de la pregunta No. 2 podrá señalar más de una opción. En la pregunta No. 7 señale la cantidad respecto al tiempo.

CUERPO DE LA ENCUESTA:

NUM.	PREGUNTA
1	Esta dispuesto a manejar tenis de importación? Si () No ()
2	Que marcas de tenis son las que más le agradan a sus clientes? 1. L.A. Gear () 2. Reebok () 3. Tiger () 4. Puma () 5. Kappa () 6. Converse () 7. Hang Ten () 8. Otros [Especifique] ()
3	Cuanto dinero está dispuesto a pagar por estas tres marcas? a) Tiger (\$) () b) Reebok (\$) () c) L.A. Gear (\$) ()
4	En que tipo de establecimiento comercial acostumbra comprar sus tenis importados? 1. Ferias () 2. Fabricas () 3. Distribuidores () 4. Agentes () 5. Otro [Especifique] ()
5	Cual es el mecanismo de crédito que lleva con el proveedor? 1. Cheque postdatado () 2. Letras de cambio () 3. Pagaro () 4. Firma de factura () 5. Tarjeta de crédito () 6. Consignación () 7. Contrarrecibo () 8. Contado () 9. Otro [Especifique] ()
6	Que marca de tenis importados le gustaría tener en aparador? 1. Puma () 2. Tiger () 3. Kappa () 4. Converse () 5. Reebok () 6. Hang ten () 7. L.A. Gear () 8. Otra [Especifique] ()
7	En que cantidades le surten sus tenis importados? ()

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

PERFIL DEL ENCUESTADOR: Encargado o dueño de zapateria

INSTRUCTIVO DEL ENCUESTADOR: Debera señalar una
X (pequeña) si el aparador tiene menos de 30 mts.
H (mediana) si el aparador es de 31 a 40 mts.
G (grande) si el aparador tiene más de 60 mts.

OBSERVACIONES:

ELABORO

Nombre y Firma

Nombre y Firma

REVISO Y APRUBO

Nombre y Firma

Nombre y Firma

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGENOS

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. SALUDO: Enuncie el saludo en forma breve y sencilla.
4. INTRODUCCION: Presente el estudio de que es objeto y solicite la colaboración del encuestado.
5. AGRADECIMIENTO: Agradezca por la atención y colaboración prestada.
6. INSTRUCTIVO DE LLENADO: Especifique la forma en que quiere sea llenada la encuesta.
7. NOMBRE DEL ENCUESTADOR: Escriba el nombre de la persona que realiza la encuesta.
8. PERFIL DEL ENCUESTADO: Escriba las características que debe tener la persona encuestada.
9. INSTRUCTIVO PARA EL ENCUESTADOR: Anote las recomendaciones pertinentes que debe observar el encuestador.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 09

EVALUACION DE LA ENCUESTA

FECHA		
DIA	MES	AÑO
28	05	81
HOJA	1	DE

EVALUACION POR CONTENIDO DE LA PREGUNTA												
PREGUNTA:	1	2	3	4	5	6	7					TOTAL
PRODUCTO	X	X	X			X						4
PLAZA				X								1
PRECIO			X		X							2
PROMOCION		X		X		X						3
OBJETO	X	X	X			X						4
OBJETIVO		X				X						2
OPERACION		X	X	X	X							4
ORGANIZACION				X	X							2
F. DE COMPRA							X					1

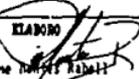
ALGORITMO DE CALIFICACION					
	1	2	3a	3b	3c
FAVORABLE	SI	1, 2, 3	$639,900 < \text{PRECIO} < 8249,320$	$679,820 < \text{PRECIO} < 8192,820$	$669,950 < \text{PRECIO} < 8179,326$
NO FAVORABLE	NO	4, 5, 6, 7	$\text{PRECIO} < 639,900$	$\text{PRECIO} < 679,820$	$\text{PRECIO} < 669,950$
INDIFERENTE	NO SE	0	$\text{PRECIO} > 8249,320$	$\text{PRECIO} > 8192,820$	$\text{PRECIO} > 8179,326$

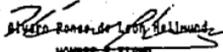
NOTAS:

- Cada pregunta puede comprender varios conceptos.
- Cada concepto debiera estar incluido al menos en una pregunta, de no ser asi, se deberan revisar las preguntas.

OBSERVACIONES:

En la pregunta No.2, las opciones 4,5,6 y 7 se consideran desfavorables por ser competencia directa, las indiferentes no representan competencia directa.

ELABORO

 Jaime Roberto
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 Jaime Roberto
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN09

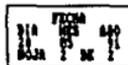
1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. PREGUNTA: Especifique el número de preguntas a evaluar.
4. 4 O's, 4 P's y FRECUENCIA DE COMPRA: Señale los conceptos que comprende cada pregunta.
5. ALOGORITMO DE CALIFICACION: Describa en que casos la respuesta se considera favorable, no favorable o indiferente.
6. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
7. ELABORO: Anote su nombre y firme.
8. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Notas: Cada pregunta debe abarcar más de un concepto.

Deben de señalarse por lo menos una vez cada uno de los nueve rubros que indican las 4 O's, 4 P's y la Frecuencia de Compra.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCM 89
EVALUACION DE LA ENCUESTA



EVALUACION POR CONTENIDO DE LA PREGUNTA									
PREGUNTA:									TOTAL
PRODUCTO									
PLAZA									
PRECIO									
PROMOCION									
OBJETO									
OBJETIVO									
OPERACION									
ORGANIZACION									
F. DE COMPEN									
ALGORITMO DE CALIFICACION									
	4	5	6	7					
FAVORABLE	1,3	1,5,7,8	2,5,7	PEDIDO ≥ 200 pares/mes					
NO FAVORABLE	2	2,3,4,6	1,2,4,6	PEDIDO < 200 pares/mes					
INDIFERENTE	4,5	9	8	NO EXISTE					
<p>NOTAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cada pregunta puede comprender varios conceptos. 2. Cada concepto debera estar incluido al menos en una pregunta, de no ser asi, se deberan revisar las preguntas. 									
<p>OBSERVACIONES:</p>									

ELABORO

 Jaime Montes
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 Alberto Ponce de Leon Hittler
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN09

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. PREGUNTA: Especifique el número de preguntas a evaluar.
4. 4 O's, 4 P's y FRECUENCIA DE COMPRA: Señale los conceptos que comprende cada pregunta.
5. ALOGORITMO DE CALIFICACION: Describa en que casos la respuesta se considera favorable, no favorable o indiferente.
6. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
7. ELABORO: Anote su nombre y firme.
8. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Notas: Cada pregunta debe abarcar más de un concepto.

Deben de señalarse por lo menos una vez cada uno de los nueve rubros que indican las 4 O's, 4 P's y la Frecuencia de Compra.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 18
RESULTADOS DE LA PRUEBETA

FECHA
DIA 22 MES 05 AÑO 91
HOJA 1 DE 1

TAMANO DE LA POBLACION (N) 406

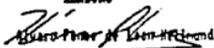
TAMANO DE LA PRUEBETA (N/100)^{1/2} 2.01

PREGUNTA NUMERO	FAVORABLES		NO FAVORABLES NUMERO	INDIFERENTES NUMERO	TOTALES NUMERO
	B	X			
1	3	20.00	4	0	15
2	2	13.33	3	0	15
3a	2	13.33	4	9	15
3b	2	13.33	3	0	15
3c	1	6.67	4	10	15
4	1	6.67	4	10	15
5	1	6.67	0	6	15
6	3	20.00	4	0	15
7	1	6.67	7	7	15
TOTALES	16	106.67	45	74	135

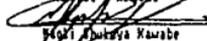
OBSERVACIONES:

El tamaño de la muestra se tomó de 15 dado que el 2 obtenido es demasiado pequeño.

ELABORO


Eduardo Ponce de Leon
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO


Miguel Alvarado Kawade
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN10

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. PREGUNTA: Especifique el número de la pregunta a evaluar.
4. FAVORABLES: Escriba el número de respuestas favorables y obtenga su porcentaje. (para obtener el porcentaje, divida cada uno de estos números entre el número total de respuestas y multiplíquelo por cien.)
5. NO FAVORABLES E INDIFERENTES: Escriba el número de respuestas no favorables y el número de respuestas indiferentes.
6. TOTALES NUMERO: Sume el número de respuestas favorables, no favorables e indiferentes para cada pregunta.
7. TOTALES: Anote la suma de todos los renglones.
8. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. ELABORO: Anote su nombre y firme.
10. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 11

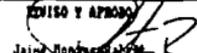
NIVEL DE ACEPTACION Y DISPERSION DE LA PREGUNTA

FECHA	PES	AÑO
DIA	MES	19
HORA	1	DE

PREGUNTA	X DE FAVORABLES	(d)	d ²	F	Ecuacion	CALCULOS	VALOR																																			
1	20.00	0.15	66.42	1.56	$X_{TNO} = (dFN / \text{TAMANO PREGUNTA}) = 100$ $P = (\sum X_{TNO}) / N_p = (106.67/9) = 11.85 \quad P = 11.85$ $d_x = X_{TNO} - P $ $S = \sqrt{(\sum d_x^2 / N_p)} = \sqrt{(246.91/9)} = 5.24 \quad S = 5.24$ $V_x = d_x / S$ $F = \sum V_x / N_p = (7.92/9) = 0.88 \quad F = 0.88$ $n = (F^2 x^2) / E^2 = (0.88^2 \times 1.64^2) / 0.1^2 = 208.28 \quad n = 208$																																					
2	13.33	1.40	2.20	0.20																																						
3a	13.33	1.40	2.20	0.20																																						
3b	13.33	1.40	2.20	0.20																																						
3c	6.67	5.18	26.87	0.99																																						
4	6.67	5.18	26.87	0.99																																						
5	6.67	5.18	26.87	0.99																																						
6	20.00	0.15	66.42	1.56	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">f(x)</th> <th style="width: 10%;">ERROR</th> <th style="width: 10%;">COEFICIENTE DE</th> <th style="width: 10%;">P = Probabilidad de</th> </tr> <tr> <th style="width: 10%;">X</th> <th style="width: 10%;">X</th> <th style="width: 10%;">CONFIANZA x</th> <th style="width: 10%;">aceptacion.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.00</td> <td>0.217</td> <td>68.20</td> <td>Np = Numero de preguntas</td> </tr> <tr> <td>1.28</td> <td>0.200</td> <td>89.00</td> <td>d = Desviacion</td> </tr> <tr> <td>1.44</td> <td>0.150</td> <td>83.00</td> <td>d² = Desviacion cuadratica</td> </tr> <tr> <td>1.64</td> <td>0.100</td> <td>90.00</td> <td>S = Desviacion estandar muestra</td> </tr> <tr> <td>1.96</td> <td>0.050</td> <td>95.00</td> <td>V = Varianza poblacional</td> </tr> <tr> <td>2.00</td> <td>0.043</td> <td>95.50</td> <td>F = Varianza estimada poblacional</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>n = Tamano de la muestra</td> </tr> </tbody> </table>	f(x)	ERROR	COEFICIENTE DE	P = Probabilidad de	X	X	CONFIANZA x	aceptacion.	1.00	0.217	68.20	Np = Numero de preguntas	1.28	0.200	89.00	d = Desviacion	1.44	0.150	83.00	d ² = Desviacion cuadratica	1.64	0.100	90.00	S = Desviacion estandar muestra	1.96	0.050	95.00	V = Varianza poblacional	2.00	0.043	95.50	F = Varianza estimada poblacional				n = Tamano de la muestra	
f(x)	ERROR	COEFICIENTE DE	P = Probabilidad de																																							
X	X	CONFIANZA x	aceptacion.																																							
1.00	0.217	68.20	Np = Numero de preguntas																																							
1.28	0.200	89.00	d = Desviacion																																							
1.44	0.150	83.00	d ² = Desviacion cuadratica																																							
1.64	0.100	90.00	S = Desviacion estandar muestra																																							
1.96	0.050	95.00	V = Varianza poblacional																																							
2.00	0.043	95.50	F = Varianza estimada poblacional																																							
			n = Tamano de la muestra																																							
7	6.67	5.18	26.87	0.99																																						
TOTALES	106.67	41.40	246.91	7.92																																						
OBSERVACIONES:																																										

ELABORADO

María Soledad Narabe
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Jairo Rodríguez
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM11

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Transcriba de la forma MGEM10, la pregunta, el porcentaje de favorables y los totales.
4. Calcule el valor de cada concepto según las fórmulas señaladas.
5. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. ELABORO: Anote su nombre y firme.
10. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NGEN 12

DISENO DE ENCUESTA DE LA MUESTRA

FECHA	
DIA	MESES AÑO
HOJA 1 DE 1	

SALUDO DE CORTESIA: Buenas tardes.

INTRODUCCION: Estamos realizando un estudio sobre el consumo de tenis de importacion y para lograr nuestro objetivo, necesitamos de su valiosa colaboracion. Solamente tiene que responder a 7 sencillas preguntas que no le quitaran mas de tres minutos de su tiempo.

AGRADECIMIENTO: Anticipadamente le agradecemos su colaboracion.

INSTRUCTIVO DE LLENADO: Conteste todas las preguntas. A partir de la pregunta No.2 podra senalar mas de una opcion. En la pregunta No. 7 senale la cantidad respecto al tiempo.

CUERPO DE LA ENCUESTA:

NUM.	PREGUNTA
1	Esta dispuesto a manejar tenis de importacion ? Si () No ()
2	Que marcas de tenis son las que mas le agradan a sus clientes ? 1. L.A. Gear () 2. Reebok () 3. Tiger () 4. Puma () 5. Kaopa () 6. Converse () 7. Mang Ten () 8. Otros [Especifique] ()
3	Cuanto dinero esta dispuesto a pagar por estas tres marcas ? a) Tiger (\$)) b) Reebok (\$)) c) L.A. Gear (\$))
4	En que tipo de establecimiento comercial acostumbra comprar sus tenis importados ? 1. Ferias () 2. Fabricas () 3. Distribuidores () 4. Agentes () 5. Otro [Especifique] ()
5	Cual es el mecanismo de credito que lleva con el proveedor ? 1. Cheque postdatado () 2. Letras de cambio () 3. Pagare () 4. Firma de factura () 5. Tarjeta de credito () 6. Consignacion () 7. Contrarrecibo () 8. Contado () 9. Otro [Especifique] ()
6	Que marca de tenis importados le gustaria tener en aparador ? 1. Puma () 2. Tiger () 3. Kaopa () 4. Converse () 5. Reebok () 6. Mang ten () 7. L.A. Gear () 8. Otra [Especifique] ()
7	En que cantidades le surten sus tenis importados ? ()

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

PERFIL DEL ENCUESTADO: Encargado o dueño de zapateria

INSTRUCTIVO DEL ENCUESTADOR: Debera senalar una
P (pequeña) si el aparador tiene menos de 30 mts.
M (mediana) si el aparador es de 31 a 60 mts.
G (grande) si el aparador tiene mas de 60 mts.

OBSERVACIONES:

ELABORO

Jaime Inacio

NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Carlos Ponce de Leon

NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN12

1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. **SALUDO:** Enuncie el saludo en forma breve y sencilla.
4. **INTRODUCCION:** Presente el estudio de que es objeto y solicite la colaboración del encuestado.
5. **AGRADECIMIENTO:** Agradezca por la atención y colaboración prestada.
6. **INSTRUCTIVO DE LLENADO:** Especifique la forma en que quiere sea llenada la encuesta.
7. **NOMBRE DEL ENCUESTADOR:** Escriba el nombre de la persona que realiza la encuesta.
8. **PERFIL DEL ENCUESTADO:** Escriba las características que debe tener la persona encuestada.
9. **INSTRUCTIVO PARA EL ENCUESTADOR:** Anote las recomendaciones pertinentes que debe observar el encuestador.
10. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
12. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NGEN 13

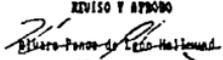
TECNICAS DE MUESTREO I

FECHA	ANO
DIA MES	DI
DE	DE

TAMAÑO DE LA POBLACION (N) 406													
TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) 200													
TECNICA DE MUESTREO SISTEMATICO													
MUESTREO ALEATORIO SIMPLE					MUESTREO SISTEMATICO								
NUMEROS ALEATORIOS					$K = N/n = 406/200 = 1.95 \rightarrow 2$								
					1	25	49	73	97	121	145	169	193
					3	27	51	75	99	123	147	171	195
					5	29	53	77	101	125	149	173	197
					7	31	55	79	103	127	151	175	199
					9	33	57	81	105	129	153	177	201
N O S E A P L I C A					11	35	59	83	107	131	155	179	203
					13	37	61	85	109	133	157	181	205
					15	39	63	87	111	135	159	183	207
					17	41	65	89	113	137	161	185	209
					19	43	67	91	115	139	163	187	211
					21	45	69	93	117	141	165	189	213
					23	47	71	95	119	143	167	191	215
OBSERVACIONES: Se opto por el muestreo sistematico por ser mas practico y sencillo.													

ELABORO

 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN13

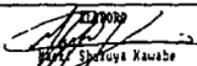
1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. **TAMAÑO DE LA POBLACION:** Especifique el tamaño de la población.
4. **TAMAÑO DE LA MUESTRA:** Especifique el tamaño de la muestra.
5. **TECNICA DE MUESTREO:** Especifique la técnica de muestreo que se va a utilizar.
6. **NUMEROS ALEATORIOS:** Genere una cantidad de números aleatorios igual al tamaño de la muestra. Estos serán los números del universo a muestrear.
7. **X:** Divida la población total entre el tamaño de la muestra y redondee el número obtenido.
8. **MUESTREO SISTEMATICO:** Calcule el listado incrementando sucesivamente X unidades hasta completar el tamaño de la muestra. Estos serán los números del universo a muestrear.
9. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
10. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
11. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

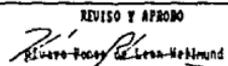
METODOLOGIA PARA LA GENERACION DE ESTUDIOS DE MERCADO FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA PCM 13
TECNICAS DE MUESTREO I

FECHA	
DIA	MES AÑO
26	06 91
HOJA	2 DE 2

TAMANO DE LA POBLACION (N)		486											
TAMANO DE LA MUESTRA (n)		288											
TECNICA DE MUESTREO		SISTEMATICO											
MUESTREO ALEATORIO SIMPLE NUMEROS ALEATORIOS					MUESTREO SISTEMATICO								
					$K = N/n = 486/288 = 1.95 \rightarrow 2$								
					217	241	265	289	313	337	361	385	4
					219	243	267	291	315	339	363	387	6
					221	245	269	293	317	341	365	389	8
					223	247	271	295	319	343	367	391	10
					225	249	273	297	321	345	369	393	
NO SE APLICA					227	251	275	299	323	347	371	395	
					229	253	277	301	325	349	373	397	
					231	255	279	303	327	351	375	399	
					233	257	281	305	329	353	377	401	
					235	259	283	307	331	355	379	403	
					237	261	285	309	333	357	381	405	
					239	263	287	311	335	359	383	407	
OBSERVACIONES:													


 Shatuya Kawabe
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 Elvira Ponce de Leon Wehlmund
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN13

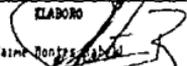
1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. TAMAÑO DE LA POBLACION: Especifique el tamaño de la población.
4. TAMAÑO DE LA MUESTRA: Especifique el tamaño de la muestra.
5. TECNICA DE MUESTREO: Especifique la técnica de muestreo que se va a utilizar.
6. NUMEROS ALEATORIOS: Genere una cantidad de números aleatorios igual al tamaño de la muestra. Estos serán los números del universo a muestrear.
7. X: Divida la población total entre el tamaño de la muestra y redondee el número obtenido.
8. MUESTREO SISTEMATICO: Calcule el listado incrementando sucesivamente X unidades hasta completar el tamaño de la muestra. Estos serán los números del universo a muestrear.
9. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
10. ELABORO: Anote su nombre y firme.
11. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NGEN 14
TECNICAS DE MUESTREO II

FECHA	MES	AÑO
DIA	DE	DE
HORA	DE	DE

TAMANO DE LA POBLACION (N)				TAMANO DE LA MUESTRA (n)		
TECNICA DE MUESTREO						
MUESTREO ESTRATIFICADO				MUESTREO CONGLOMERADO		
ESTRATO O SEGMENTO	NUMERO DE ELEMENTOS	% DEL TOTAL	N.E.	SECTOR	NUMERO DE ELEMENTOS	N.E.
NO SE APLICA				NO SE APLICA		
N.E.: NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR						
OBSERVACIONES: No se aplican dado que se opto por el muestreo SISTEMATICO.						

ELABORO

 Jaime Rodríguez
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 María Guadalupe Kausze
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN14

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. TECNICA DE MUESTREO: Especifique la técnica de muestreo que se utilizará.
4. ESTRATO O SEGMENTO: Especifique y describa cada estrato y segmento de la población.
5. NUMERO DE ELEMENTOS: Señale el número de elementos contenidos en el estrato.
6. % DEL TOTAL: Divida el número de elementos de cada estrato entre el tamaño de la población para obtener el porcentaje que representa cada estrato.
7. # DE ENCUESTAS A REALIZAR: Multiplique el porcentaje del total por el tamaño de la muestra en cada segmento.
8. SECTOR: Especifique cada sector de la población (colonias, delegaciones, municipios, pueblos, etc...)
9. ACUMULADO: Obtenga el valor acumulado del número de elementos. En cada valor acumulado, verificar el valor con el número de encuestas a realizar, cuando el valor acumulado sea mayor, en ese sector se encuestará sólomente la cantidad que complete el número de encuestas a realizar. En los sectores anteriores se encuestará el total de elementos por sector.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 15
RESULTADOS DE LA MUESTRA

FECHA	AGO
DIA	07
MESES	11
NOVA	DE

TAMANO DE LA POBLACION (N)		406	
TAMANO DE LA PREMUESTRA		200	

PREGUNTA NUMERO	FAVORABLES		NO FAVORABLES NUMERO	INDIFERENTES NUMERO	TOTALES NUMERO	EQUACION	CALCULOS	VALOR																							
	B	X																													
1	34	16.35	70	96	200	$P = (\sum x^2 f_{AV}) / Np$ $P = (59.62/3) = 6.62x$ $P+q = 1 \quad q = 1-P$ $q = 1-0.07 = 0.93$ $N = (z^2 pq) / E^2$ $N = (1.64^2 \cdot 0.07 \cdot 0.93) / 0.1^2$ $= 17.51 \rightarrow 18$																									
2	17	8.17	77	114	200																										
3a	16	7.69	71	121	200																										
3b	9	4.33	82	117	200																										
3c	11	5.29	72	125	200																										
4	7	3.37	70	123	200																										
5	4	1.92	80	116	200																										
6	17	8.17	75	116	200	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>F(z)</th> <th>ERROR</th> <th>COEFICIENTE DE</th> </tr> <tr> <th>Z</th> <th>E</th> <th>CONFIANZA X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.00</td> <td>0.217</td> <td>60.00</td> </tr> <tr> <td>1.20</td> <td>0.200</td> <td>80.00</td> </tr> <tr> <td>1.44</td> <td>0.150</td> <td>85.00</td> </tr> <tr> <td>1.64</td> <td>0.100</td> <td>90.00</td> </tr> <tr> <td>1.96</td> <td>0.050</td> <td>95.00</td> </tr> <tr> <td>2.00</td> <td>0.045</td> <td>95.50</td> </tr> </tbody> </table>	F(z)	ERROR	COEFICIENTE DE	Z	E	CONFIANZA X	1.00	0.217	60.00	1.20	0.200	80.00	1.44	0.150	85.00	1.64	0.100	90.00	1.96	0.050	95.00	2.00	0.045	95.50	
F(z)	ERROR	COEFICIENTE DE																													
Z	E	CONFIANZA X																													
1.00	0.217	60.00																													
1.20	0.200	80.00																													
1.44	0.150	85.00																													
1.64	0.100	90.00																													
1.96	0.050	95.00																													
2.00	0.045	95.50																													
7	9	4.33	93	106	200																										
TOTALES	124	59.62			1072																										

OBSERVACIONES:
Para la muestra del prototipo el 18 obtenido es muy pequeño, por lo tanto aplicaremos 58 encuestas

ELABORO

Alvaro Tanco de Leon
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Jaime Montiel
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA NGEMIS

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. PREGUNTA: Especifique el número de la pregunta a evaluar.
4. FAVORABLES: Cuente el número de respuestas favorables y obtenga sus porcentajes. Para obtener el porcentaje divida cada uno de estos números entre el número total de respuestas de cada pregunta y multiplique por cien.
5. NO FAVORABLES E INDIFERENTES: Cuente el número de respuestas no favorables e indiferentes.
6. Calcule el valor de cada concepto según las fórmulas señaladas.
7. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
8. ELABORO: Anote su nombre y firme.
9. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA MEXN 16

MATRIZ DE DATOS FUENTE

FECHA	MES	AÑO
DIA	DE	DE
NOVA	S	DE

PERIODO	POBLACION	PIB	PEA	SALARIO MINIMO	INDICE DE PRECIOS	CONSUMO	INDICE GENERAL
1980	69.40	4.47	---	39,495	100	210	
1981	71.24	4.82	---	76,650	131	234	
1982	73.12	4.83	---	107,240	200	250	
1983	75.8	4.63	---	150,000	443	260	
1984	76.80	4.80	49.2	275,000	743	220	
1985	78.52	4.92	53.0	426,000	1,171	237	
1986	---	4.72	52.4	561,670	2,181	250	
1987	---	4.79	51.9	1'552,575	7,323	264	
1988	---	4.62	52.0	2'905,430	13,627	270	
1989	---	4.99	---	3'272,100	15,340	277	
1990	---	5.04	---	3'677,740	10,326	283	
1991	---	5.24	---	4'343,500	---	289	

OBSERVACIONES: POBLACION: en millones.
 PIB: en billones (pesos constantes de 1980)
 PEA: en %
 SALARIO MINIMO: anual en pesos corrientes.
 INDICE DE PRECIOS: 1980 = 100
 CONSUMO: en millones de pares de zapatos.

FUENTE: Mexico Demografico, CONAPO.

[Firma]
 Masumi Chutoku Kawabe
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APRUBO
[Firma]
 Alfonso Ponce de Leon-Hollmann
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN16

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. PERIODO: Especifique el año o período con respecto al tiempo.
4. Escriba en el encabezado de cada columna, los rubros necesarios para obtener el índice general y anote los datos obtenidos de la fuente.
5. CONSUMO: Anote el consumo para cada año o período de tiempo, obtenidos de los datos fuente.
6. FUENTE: Anote la fuente de los datos obtenidos.
7. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
8. ELABORO: Anote su nombre y firme.
9. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Nota: Los índices utilizados se seleccionan de acuerdo a las necesidades del estudio, pudiendose agregar cualquier otro índice económico o social. Estos datos se obtienen, por lo general, de estudios gubernamentales o en las cámaras de comercio respectivas.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA MEXM 17
MATRIZ DE DATOS ESTIMADOS

FECHA	
DIA	MES AÑO
01	07 91
HOJA 1 DE 1	

PERIODO	POBLACION	PIB	PEA	SALARIO MINIMO	INDICE DE PRECIOS	CONSUMO	INDICE GENERAL
1980	---	892.05	51.7	11' 873,119	-----		2.09
1981	---	961.98	51.7	11' 676,837	-----		2.23
1982	---	963.89	51.7	10' 700,675	-----		2.38
1983	---	923.98	51.7	6' 782,539	-----		3.55
1984	---	957.91	---	7' 480,824	-----		3.42
1985	---	991.85	---	7' 273,641	-----		3.24
1986	88.42	941.94	---	5' 139,877	-----		4.35
1987	82.26	955.91	---	4' 118,564	-----		5.43
1988	84.88	921.99	---	4' 254,938	-----		4.55
1989	85.98	995.83	51.7	4' 254,788	-----		5.27
1990	87.75	1085.8	51.7	4' 804,935	-----		5.53
1991	89.59	1643.72	51.7	4' 343,588	19,956.3		5.19

OBSERVACIONES: POB: poblacion en millones.
PIB: en biliones (pesos constantes de 1991).
PEA: en X
SALARIO MINIMO: anual en millones de pesos de 1991.
INDICE GENERAL: ((PIB/(POB X PEA))/SAL.MINIMO)

ELABORO

Jaime Haroldo Durán
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Yoshitaya Kawabe
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM17

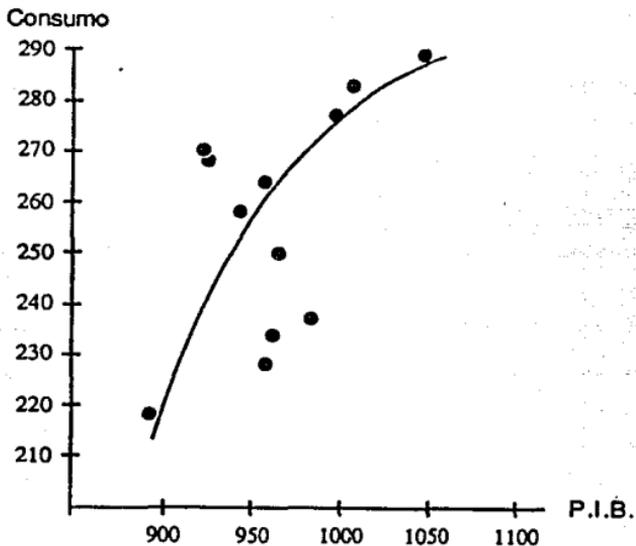
1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. **PERIODO:** Especifique el año o periodo con respecto al tiempo.
4. Realice las proyecciones necesarias para obtener los valores faltantes y actualice los índices que estén referidos a años anteriores.
5. **INDICE GENERAL:** Calcule el índice general para cada año o periodo de tiempo de la forma MGEM16. (para los índices que estén referidos a periodos o años anteriores, trasladarlos al año o periodo actual.)
6. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
7. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
8. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA NCEN 18

RELACION DE ESFUERZO MERCADOLÓGICO VS CONSUMO

FECHA	
DIA	MES
20.04	1 DE



OBSERVACIONES:

ELABORO

Xisaro Ponce de León del Real
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Jaime Antonio Rabell
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM18

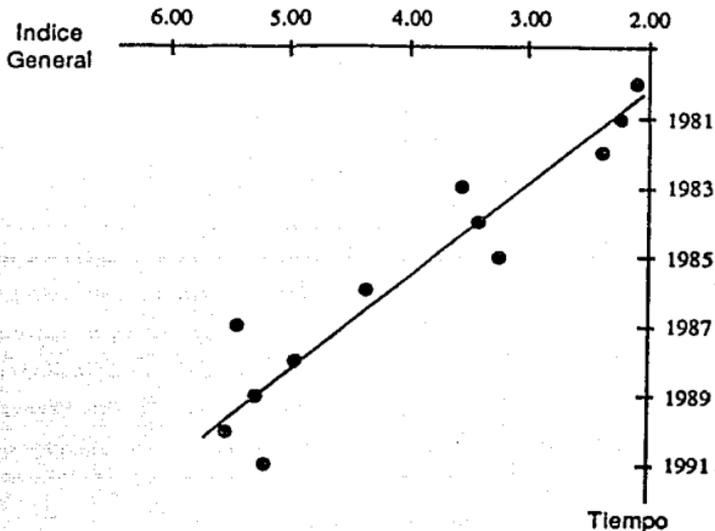
1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. **Graficar la demanda "Q" contra el esfuerzo mercadológico "EM".** El esfuerzo mercadológico está definido por el Producto Interno Bruto Total para cada año y la Demanda es el consumo.
4. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
5. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
6. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA NGEN 19

RELACION INDICE GENERAL VS TIEMPO

FECHA		ANO
DIA	MES	19
BOJA		1° DE 1



OBSERVACIONES:

ELABORO

Elaborado por Jaime Rangel y Cesar Maldonado
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APRUEBO

Jaime Rangel Maldonado
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM19

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Graficar el Índice General contra el Tiempo. El Índice General será graficado para los intervalos de tiempo que se empleen. Dichos datos se obtendrán de la forma MGEM17.
4. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
5. ELABORO: Anote su nombre y firme.
6. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FECHA	19	03	80
	15	07	91
HOJA	1	DE	1

FORMA INGEN 28

RELACION DE PROVEEDORES

NUMERO	RAZON SOCIAL	MARCA	DIRECCION	TELEFONO	PRECIO
1	Reebok International	Reebok	438 Van Peltter Avenue, New York N.Y. 12235	82-21-44 82-21-45	(=192,820)=79,820
2	Sport Articles	Tiger	17th and H Sts. N.W; Washington D.C. 20036	4-32-21-60 4-51-89-12	(=249,320)=39,980
3	L.A. Gear Tennis Shoes	L.A. Gear	Avenue of the Americas, New York N.Y. 10020	82-12-49 82-06-78	(=179,326)=69,930

OBSERVACIONES:

ELABORO

Jaime Gonzalez Lopez

MONEDA Y TIPO

REVISO Y APROBO

PROF. MIGUEL RAMIREZ

MONEDA Y TIPO

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN20

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote la razón social de sus proveedores, enumerándolos.
4. Anote la marca que le proveerán.
5. Anote la dirección de su proveedor.
6. Anote sus teléfonos y los precios de compra.
7. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
8. ELABORO: Anote su nombre y firme.
9. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NGEN 21

RELACION DE COMPETENCIA POR PRODUCTO O MARCA

FECHA		
DIA	MES	AÑO
13	07	71
NÚMERO		DE
1		1

NÚMERO	MARCA	DESCRIPCION	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CALIDAD
1	Reebot	Caballero Pama Deportivo	RBX Internacional, S.A. de C.U.	Industriales 8483 Fraccionamiento Julian de Obregon, C.P. 37298 Leon Gto.	11-26-83 11-26-28	Fino
2	Tiger	Caballero Pama Deportivo	El Tigre, S.A. de C.U.	Hermanos de Granadillas 809 Col. Centro C.P. 08290 Mexico, D.F.	7-95-75-94	Fino
3	L.A. Gear	Caballero	Comercializadora Chavez S.A. de C.U.	Dr. A. Michel #2838 Col. Alamo Industrial C.P. 45598 Mexico, D.F.	5-61-51-22	Fino
4	L.A. Gear	Caballero Pama Deportivo	Industria Subisa, S.A. de C.U.	Haranjo #77-B Fraccionamiento Alice Blanco C.P. 33378 Naucalpan, Mexico	5-76-27-97	Fino Entrefino

OBSERVACIONES:

ELABORO

Alvarez-Perez de Leon, Guillermo

NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Jaime Antonio B...
(Firma)

NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN21

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. NUMERO: Enumere de manera consecutiva cada renglón.
4. MARCA: Escriba la marca que representa para nosotros la competencia en cuanto a producto marca.
5. DESCRIPCION: Describa la(s) característica(s) de cada una de las marcas, según el producto que ofrece.
6. RAZON SOCIAL: Anote el nombre y razón social de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
7. DIRECCION: Anote la dirección de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
8. TELEFONO: Anote el teléfono de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
9. CALIDAD: Especifique la calidad de los productos que cada una de las marcas manejan.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION DE ESTUDIOS DE MERCADO FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FECHA	MES	AÑO
NOVI	87	31
NO. DE	1	DE
		4

FORMA MGEN 22

RELACION DE COMPETENCIA GERMICA

NUMERO	MARCA	DESCRIPCION	MARCA SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CALIDAD
1	Adidas	Caballero, Dama Niños. Especiali- dad	Adidas de Mexico, S.A. de C.U.	Insurgentes Sur #3696 Tlalpan, D.F.	5 73 63 55	Fino
2	Cancha	Caballero, Dama Especialidad	Calzado Cancha, S.A. de de C.U.	Sauzalay 25-2 C.P. 06088	5 12 86 35	Entrefino
3	Ditta Halston	Caballero, Dama	Calzado Ditta, S.A. de C.U.	Calle 9, 610. Edo. de Mexico.	5 76 68 49 5 76 61 46	Entrefino
4	Caprice	Dama	Calzado Guiver, S.A. de C.U.	Blv. Los Limones #328 Pto. Los Limones. Leon, Gto.	2 61 35 2 34 26	Fino
5	Saxon Jox Flans Candies Thunder- cats	Caballero, Dama Caballero, Dama Dama Niños	Calzado Jox, S.A.	Km. 39.5, Autopista Mexico-Queretaro Cuautitlan Izcalli	8 71 31 66 8 71 31 66 8 71 31 66	Economico Economico Economico Entrefino
6	Anta Mofeta	Dama. Especialid Caballero. Espe- cialidad	Calzado Mofeta, S.A. de C.U.	Manuel Dabigdo #214 Col. Centro Sn. Fco del Rincon Leon, Gto.	6 36 66 6 56 86	Economico
7	Pony	Caballero, Niño, Escolar.	Calzado Pony, S.A. de C.U.	Blv. Toluca #51 Naucalpan Mexico	5 76 85 51 5 76 87 51 5 76 81 17	Entrefino
8	Puma Mindy's Calcipia Katti's	Caballero, Niño Dama, Escolar Caballero, Niño Niña	Calzado Puma, S.A. de C.U.	Monte Elbruz 122-3 San Niguy Chapultepec C.P. 11578	5 70 77 11	Fino Entrefino Economico Entrefino

OBSERVACIONES:

ELABORO

[Firma]
Humberto Gomez de...
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

[Firma]
Fidel Alvarado Kawabe
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA NGEN22

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. NUMERO: Enumere de manera consecutiva cada renglón.
4. MARCA: Escriba la marca que representa para nosotros la competencia en cuanto a competencia genérica.
5. DESCRIPCION: Describa la(s) característica(s) de cada una de las marcas, según el producto que ofrece.
6. RAZON SOCIAL: Anote el nombre y razón social de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
7. DIRECCION: Anote la dirección de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
8. TELEFONO: Anote el teléfono de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
9. CALIDAD: Especifique la calidad de los productos que cada una de las marcas manejan.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA PMSM 22

RELACION DE COMPETENCIA GENERAL

FICHA
DIA MES AÑO
23 07 81
HOJA 2 DE 4

NUMERO	MARCA	DESCRIPCION	RACION SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CALIDAD
9	Wilson	Caballero, Dama Ninos, Especiali- dad	Calzado Deportivo San Fco. S.A. de C.U.	Juan Alvarez #116 San Fco. del Rincon, Gto.	3 5 52	Fino
10	NorthStar Power Bubble G. Sandak Harbot	Caballero, Dama Caballero, Dama Ninos Caballero, Dama Escolar	Calzado Sandak. S.A. de C.U.	Calz. Tulyrhualco # 105 Iztapalapa, 09826	6 78 87 44 5 82 22 82	Entrefino Entrefino Fino Economico Economico
11	Suave	Dama	Calzado Suave de Mexico	Mte. 45 # 630 Iztapalapa, 09826	5 67 88 66	Economico
12	Calzate- nis	Dama, Ninos	Calzatenis, S.A.	Via G. Maz # 281-B	3 98 86 85 3 98 13 54	Economico
13	Dunlop Settia Duramil Sidney	Caballero, Dama Escolar Caballero, Dama Escolar Caballero, Dama Caballero	Centro Industrial de Calzado. S.A. de C.U.	Alce Blanco # 55 Naucalpan de Juarez	3 58 54 55	Entrefino Entrefino Economico Fino
14	SUU	Dama	Deportivos Americanos S.A.	Juarez #1976 Naucalpan	3 98 95 18	Fino
15	Exor	Caballero, Dama	Exor, S.A. de C.U.	Concepcion # 1082 San Fco. del Rincon, Gto.	3 14 25 3 14 26	Economico
16	Panthers	Escolar	Grupo Juarez, S.A. de C.U.	Tierra Blanca # 1324 Leon, Gto.	6 38 26 6 13 61 6 82 33	Economico

OBSERVACIONES:

ELABORO

[Firma]
Eduardo Ponce de Leon - Edmund

NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

[Firma]
Miguel Angel Karambe

NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN22

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. NUMERO: Enumere de manera consecutiva cada renglón.
4. MARCA: Escriba la marca que representa para nosotros la competencia en cuanto a competencia genérica.
5. DESCRIPCION: Describa la(s) característica(s) de cada una de las marcas, según el producto que ofrece.
6. RAZON SOCIAL: Anote el nombre y razón social de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
7. DIRECCION: Anote la dirección de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
8. TELEFONO: Anote el teléfono de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
9. CALIDAD: Especifique la calidad de los productos que cada una de las marcas manejan.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA REG-22

RELACION DE COMPETENCIA GENERAL

FECHA		
21	05	00
NOV	3	ME 4

NUMERO	MARCA	DESCRIPCION	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CALIDAD
17	Garcis	Especialidad	Garcis, S.A.	Riquel Jacintes 811-A Col. Noctezuma, D.F.	2 81 69 62 2 81 68 83	Medio
18	Super Ivy	Caballero Dama	Hules, S.A.	Calle 56 8324 Col. Itzimto Merida, Yuc.	26 24 87	Economico
19	Bravo	Caballero	Industrial de Zapato Tenis, S.A. de C.U.	Pastores 3-G Col. Iztapalapa	5 82 25 43	Economico
20	SanSet	Caballero, Dama Niño	Industria Tecnoplástica de Occidente, S.A. de C.U.	Lazaro Cardenas 81333 Col. Industrial Alamo Guadalajara, Jal.	39 73 87 39 71 81	Entrefino
21	Voit	Especialidad	Industrias ANF, S.A. de C.U.	Tanulillas 8189 Col. Condesa	5 16 45 58	Fino
22	Pony	Caballero, Dama Niño, Especiali- dad	Industrias Deportivas Unidas, S.A. de C.U.	Lamartine 8326 Col. Polanco	5 31 78 27 5 31 77 48	Fino
23	Windsor	Caballero, Dama	Industrias Jugar Ferrar S.A. de C.U.	Rembrandt 851 C.P. 83918	5 43 18 39	Entrefino
24	Marathon Guan P. Capricho	Niño Caballero, Dama Niño	Industrias Espinoza	Rayon esp. Narciso Mendoza Col. Santiago, Sm. fco. del Rincon, Gto.	3 81 88	Economico y no Economico
25	Six Six	Dama Niño	Jardin Industrial Lagos S.A.	Mx.3 Carr. Panamericana Lagos de Moreno, Jal.	2 25 82	Entrefino Entrefino

OBSERVACIONES:

ELABORO

Elisaveth Gonzalez de Torres
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APRUBO

Manuel Enrique Amador
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN22

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. NUMERO: Enumere de manera consecutiva cada renglón.
4. MARCA: Escriba la marca que representa para nosotros la competencia en cuanto a competencia genérica.
5. DESCRIPCION: Describa la(s) característica(s) de cada una de las marcas, según el producto que ofrece.
6. RAZON SOCIAL: Anote el nombre y razón social de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
7. DIRECCION: Anote la dirección de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
8. TELEFONO: Anote el teléfono de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
9. CALIDAD: Especifique la calidad de los productos que cada una de las marcas manejan.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FECHA			
DIA	MES	AÑO	
22	07	91	
HOJA		DE	
4		DE	

FORMA NCEN 22

RELACION DE COMPETENCIA GEMERICA

NUMERO	MARCA	DESCRIPCION	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CALIDAD
26	Nuevo B.	Caballero, Dama Niño	Nuevo Balance de Mexico, S.A.	Lazaro Cardenas 81245-1	5 86 56 78 5 86 87 92	Entrefino
27	Panam Bruno Fco Dutrons Jagger Ziggy	Caballero, Dama Niño, Escolar Caballero Dama Caballero, Dama Niño, Escolar	Panam de Mexico, S.A. de C.V.	Metepec 8117 Naucalpan	5 76 58 77	Entrefino Economico Economico fino fino
28	Xerxy's	Niño	Xerxy's Profesional, S.A.	Independencia 8446	2 29 99	Economico
29	Risco Lady Risk	Caballero, Niño Dama, Niña	Risco, S.A. de C.V.	Victoria 83265 Col. Bandojito	5 21 98 77 5 26 35 21	Entrefino Entrefino
30	Gyasa	Caballero, Escor lar	Sport Gyasa	Alpina 813-b	5 48 28 93	Economico
31	Bracos Miss Chicos	Caballero Dama Niños, Escolar	Super Tennis, S.A.	Urbina 833, Parque Ind. Naucalpan, Mex.	3 58 55 92	Economico Economico Entrefino
32	Charly	Dama	Tennis Charly	Puente 126 8288 Col. Res. Nva. Vallejo	3 68 21 56	Fino
33	Leopardos	Dama	Tennis Leopardos, S.A. de C.V.	C. Hidalgo Priv los Infantes s/n Purísima de Bustos Gto.	3 88 95 3 23 31	Economico
34	Crayons Suspettas Condarme	Dama, Niña Dama, Niña Caballero, Niño	Tracks de Mexico, S.A.	Enrique Jacob Gutierrez 88 Col. El Conde, Naucalpan	5 76 98 66	Entrefino

OBSERVACIONES:

ELABORO

Alvaro Pulco de Leon Nieto

NOBRE Y FIRMA

ANALISO Y APROBÓ

Mari S. Gutierrez Kawabe

NOBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN22

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. NUMERO: Enumere de manera consecutiva cada renglón.
4. MARCA: Escriba la marca que representa para nosotros la competencia en cuanto a competencia genérica.
5. DESCRIPCION: Describa la(s) característica(s) de cada una de las marcas, según el producto que ofrece.
6. RAZON SOCIAL: Anote el nombre y razón social de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
7. DIRECCION: Anote la dirección de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
8. TELEFONO: Anote el teléfono de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
9. CALIDAD: Especifique la calidad de los productos que cada una de las marcas manejan.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NGEN 23

RELACION DE COMPETENCIA ESENCIAL

FECHA	RECIBIDA	ASADO
18	23	11
AGO	87	81
1	DE	1

NUMERO	MARCA	DESCRIPCION	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CALIDAD
1	Tropicana	Dama, Nina Hits	Fca. de calzado Plastencia, S.A. de C.U.	Biv. Tepeyac No.982. San Nicolas. C.P. 37488	12 64 62	Fino
2	Elefante	Nina	Calzado Grismar, S.A. de C.U.	Rio Nazas No.324 Col Sn Miguel C.P. 37398	12 13 09	Entrefino
3	Arflex	Caballero	Industrias Artioli, S.A. de C.U.	Av. Tecnologico No.218 Fracc. Julian de Obregon. C.P. 37298	11 47 21	Fino
4	Vicenza	Dama	Maquilas Campeon, S.A. de C.U.	Cam. Presa del Barril s/n C.P. 36300 Sn.Fco. del Rincon Gto.	3 20 98	Economico
5	Horesqui	Caballero	Industrial Zapatera, S.A. de C.U.	Oceano Atlantico No.417 Linda Vista. C.P. 37338 Leon Gto.	17 98 12	Fino Entrefino

OBSERVACIONES:

La lista continua en el Anexo

ELABORO

Jaimé Rodríguez
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Francisco Rodríguez
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN23

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. NUMERO: Enumere de manera consecutiva cada renglón.
4. MARCA: Escriba la marca que representa para nosotros la competencia en cuanto a competencia esencial.
5. DESCRIPCION: Describa la(s) característica(s) de cada una de las marcas, según el producto que ofrece.
6. RAZON SOCIAL: Anote el nombre y razón social de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
7. DIRECCION: Anote la dirección de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
8. TELEFONO: Anote el teléfono de la empresa que trabaja con las mencionadas marcas.
9. CALIDAD: Especifique la calidad de los productos que cada una de las marcas manejan.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

A N E X O

RALEIGH

BOTAS Y BOTINES RALEIGH, S.A. DE C.V.
SR. RAFAEL FRANCISCO GONZALEZ GOMEZ
Ignacio Zaragoza 118
Col. Centro, C.P. 37000
León, Gto.
Tel: 14 94 61
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Bota Vaquera
MARCAS Raleigh, Rio Bravo y Ragot

MISTER

CALZADO SECRETO, S.A. DE C.V.
SR. GUSTAVO PEREZ
Industriales 401
Fracc. Julián de Obregón C.P. 37290
León, Gto.
Tel: 11-21-72
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCAS Secreto, Mister, Verde, Hippocampus

CABORCA

BOTAS CABORCA, S.A. DE C.V.
SRITA. LORENA TORRES DIAZ
Industriales 209
Fracc. Julián de Obregón C.P. 37290
Tel: 11-42-24
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Bota Vaquera
MARCAS Caborca Amalca

DELFOR'S

FELIPE DE JESUS LOPEZ GOMEZ
FELIPE DE JESUS LOPEZ GOMEZ
Jalapa #110
Col. Obispo C.P. 37290
León, Gto.
Tel: 14-74-67
LINEA Caballero
CALIDAD Entrefino
TIPO Vestir
MARCA Delfor's

DOMENICO

DOMENICO, S.A.
SR. ENRIQUE ROMERO MONTES
Industriales 207 A
Fracc. Julián de Obregón C.P. 37290
León, Gto.
Tel: 11-42-64
LINEA Dama
CALIDAD Fino
TIPO Semivestir
MARCA Domenico

FRESNEL

CALZADO FRESNEL
SR. SALVADOR CAMPOS
Bvd. San Juan Bosco #1113
Col. Vista Hermosa C.P. 37420
León, Gto.
Tel: 14-29-45
LINEA Caballero y Dama
CALIDAD Entrefino
TIPO Semivestir, Sport o Casual
MARCA Fresnel

PALADIN

PALADIN, S. A. DE C.V.
SR. SAMUEL GASCA JAIME
Rd Soto La Marina #203 Fracc. San Miguel
C.P. 37460
Tels. 12-22-28 12-25-61 Fax. 12-98-38 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama, Caballero y Joven
LINEA QUE FABRICA: Casual y Colegial
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino
MARCAS: Paladin y Ale

JOMA

BOTAS JOMA, S. A. DE C.V.
SR. MARIO MUÑOZ RODRIGUEZ
Av. Tecnológico #107 Julián de Obregón C.P. 37290
Tels. 11-40-98 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Bota
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DE CALZADO: Fino
MARCAS: Joma

DIN DIN

CALZADO DIN DIN, S. A. DE C.V.
C.P. RAUL FLORES ATILANO
Independencia #2005 San Miguel C.P. 37460
Tels. 12-57-21 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero y Joven
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino, Entrefino y Económico
MARCAS: Din Din, Casual, Actual y Angle

HOGAR

PANTUFLAS HOGAR, S.A. DE C.V.
SR. JOSE AYALA FRAUSTO
Clemente Orozco #220 Prados Verdes C.P. 37480
Tels. 12-88-63, 15-55-40 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama, Caballero y Niña
LINEA QUE FABRICA: Pantufla
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Hogar

DON QUIJOTE

CRISTOBAL ROMERO, S.A. DE C.V.

CRISTOBAL ROMERO
Puebla #401 Bella Vista C.P. 37380
Tels. 12-16-89 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Bota
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Bello y Quijote

CONDOR

CALZADO CONDOR, S.A. DE C.V.
C.P. ARTURO RODRIGUEZ RINCON G.
Dr. Hernández Alvarez #201 Centro C.P. 37000
Tels. 13-15-34 Fax. 13-08-38 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Niño y Niña
LINEA QUE FABRICA: Colegial
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: CONDOR, PARROT

BILLY BOOT'S

INDUSTRIAL MORALES ORATE, S.A. DE C.V.
SR ROBERTO MORALES ORATE
Perifoneas 123
Col. Monterrey C.P. 37180
León, Gto.
Tel: 17-05-15 Tel 18-50-00
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Bota Vaquera
MARCA Billy Boot's

VAVITO

MFRA. DE CALZADO VAVE, S.A. DE C.V.
SR J. JESUS VAZQUEZ GARCIA
Ro Deltas 102
Col San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel 12-44-44
Tel 15-00-49
LINEA Joven Niño
CALIDAD Fino
TIPO Vestir, Colegal y Vestir
MARCAS Vavito, Vave y Vaga

RIO GRANDE

BOTAS MURO, S.A. DE C.V.
SR MIGUEL ANGEL MUÑOZ
Ro Santiago 420
Col San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel: 18-47-84
LINEA Caballero
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Bota Vaquera y Casual
MARCAS Rio Grande y hogales

DEL PASO BATTAGLIA

CALZADO DEL PASO, S.A. DE C.V.
SR ANTONIO BATTAGLIA JAMES
Carr. Panamericana Km 400
León, Gto.
Tel 11-25-83
LINEA Caballero y Dame
CALIDAD Fino
TIPO Vestir, Sport o Casual
MARCA Battaglia

PETIT PETTIT MARTELL

CALZADO PETIT, S.A. DE C.V.
SR ANTONIO BATTAGLIA JAMES
Carr Panamericana Km 400
León, Gto.
Tel 11-25-83
LINEA Niño, Niña y Joven
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCAS Martell, Michel Petit y Princesa

ANDRE VERGER

IMPULSORA DOLBA, S.A. DE C.V.
SR JOSE ALFREDO ESPINOZA MENDIOLA
Av. México 507
Col. Los Paraisos C.P. 37320
León, Gto.
Tel 17-38-84
LINEA Caballero y Dame
CALIDAD Fino
TIPO Semi Vestir Pantalías, Sport o Casual
MARCA Andre Verger

LEATHERS

NATIONAL LEATHERS
VICENTE HARO
La Paz 218
Col Centro CP 37000
León, Gto
Tel 13 56 21
Artículos de Piel

WACO

CIA MFRA WACO, S.A. DE C.V.
SR MANUEL RIOS CARDONA
Diaz Mirón #823
Col Centro CP 37000
León, Gto
LINEA Caballero
CALIDAD Entrenamiento y Fino
TIPO Vestir, Sport ó Casual
MARCAS Rivers Azco

VASANO

GRUPO VICMAYO, S.A. DE C.V.
VICTOR HUGO MUÑOZ
Claveles 223
Col La Florida CP 53160
Neuquén, Edo de México
Tel 393-31-89
LINEA Dama
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCA Vasano

ARFLEX

INDUSTRIAS DEL CALZADO SASSETTI, S.A.
DE C.V.
SR RAFAEL FONSECA VAZQUEZ
Israel 406
Col León Moderno C P 37480
León, Gto
Tel 18-96-13
Fax 18-85-14
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCA Arflex

MODEROF

CALZADO MODEROF, S.A. DE C.V.
SR ANGEL LOPEZ GARCIA
Simón Alvarez 110
Col Los Reyes C.P. 37190
León, Gto
Tel 18-01-80
LINEA Caballero
CALIDAD Fino y Entrenamiento
TIPO Vestir
MARCAS Moderof, Sir Alf

COQUETA

CALZADO COQUETA, S.A. DE C.V.
DON DAVID CASHAT SUCCAR
Justo Sierra 721
Col Centro C.P. 37000
León, Gto
Tel 12-50-00
LINEA Niño y Niña
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCAS Coqueta Audaz, Fiops y Armonía

LUNARCITO

ORIGINAS DE CDO SUPY, S.A. DE C.V.
SR MARIO ROBLEDO VARGAS
Barranca #105 Manzanares C.P. 37510
Tels. 14 74 54 Fax. 13 06 94 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Niño
LINEA QUE FABRICA Casual y Colegiat
CALIDAD DEL CALZADO
CALIDAD DEL CALZADO Entrefino
MARCAS Lunarcito

DIMARTI

DIMARTI, S.A. DE C.V.
LIC ALBERTO BELLO ALBO
Presa Sanlana #117 San Nicolas C.P. 37480
Tels. 12 08 23, 12 57 82 Fax 15-10-12
León, Gto.
TIPO DE CALZADO Dama
LINEA QUE FABRICA Casual
CALIDAD DEL CALZADO Entrefino
MARCAS Dimarti, Lady Madonna, D Belle
y Lady Tatiana

ANDROS

CREACIONES VERMAR, S.A. DE C.V.
SRITA VERONICA MORALES MARTINEZ
Brisa #115 La Brisa C.P. 37240
Tels. León, Gto.
TIPO DE CALZADO Dama y Caballero
LINEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino, Entrefino y Económico
MARCAS Andros

TRAVIESO

CALZADO TRAVIESO, S.A. DE C.V.
SR OSCAR EDUARDO LOPEZ AGUILAR
Puebla #306 Bella Vista C.P. 37360
Tels. 13 28 57 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Niño y Niña
LINEA QUE FABRICA Vestir y Semivestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino
MARCAS Travieso

CATY

CALZADO ELCA, S.A. DE C.V.
SR GENARO AGUADO RAMIREZ
Jalisco #702 Obrera C.P. 37360
Jalisco #702 Obrera C.P. 37360
Tels. 16 87 71 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Dama
LINEA QUE FABRICA Casual
CALIDAD DEL CALZADO Entrefino
CALIDAD DEL CALZADO Entrefino
MARCAS Caty

PINGO

CALZADO SANDY, S.A. DE C.V.
C.P. JOSE GALO GUTIERREZ CAMPOS
Prod. Dinovecto #113 Cui Industrial C.P. 37460
Tels. 15 27 26 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Niño
LINEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino
MARCAS Pingo, Torita, Ligero, Pa-Co

PERRY

CALZADO AUSEVA, S.A. DE C.V.
SR. LUIS FERNANDEZ
Centenario #1508
Col. San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel. 12-42-41
TIPO: Dama
LINEA: De Descanso
CALIDAD: Fino
MARCAS: Perry Ellis, Ausave

GREICI

JARDIN INDUSTRIAL GREICI, S.A.
SR. MIGUEL ANGEL GONZALEZ
Monjarras 114 Col. Granero 37250
Tel. 12-12-24 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Niño y Niña
LINEA QUE FABRICA: Casual
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Greici

CHINITAS

CALZADO CHINITAS, S.A. DE C.V.
ALEJANDRO RODRIGUEZ
Matamoros 336
Centro
San Fco del Rincón, Gto.
Tel. 316-31
LINEA: Joven y Niño
CALIDAD: Económico
TIPO: Semi-vestir
MARCA: Chinitas, Newales

VER-HER

INDUSTRIAS VER-HER, S.A. DE C.V.
ING. JOSE VERA HERNANDEZ
Aguas Buenas 120 37180
Col. Monterrey León, Gto.
Tel. 17-13-49
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino
MARCA: Ver-Her

SYP'S

FCA. DE CALZ. SYP'S S.A. DE C.V.
SR. LUIS GUILLERMO GALLARDO G
Ro Turbio 715 San Miguel 37390
Tel. 12-25-26 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama y Caballero
LINEA DE CALZADO: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino y Fino
MARCAS: SYP'S

COLONIAL

CALZADO COLONIAL, S.A. DE C.V. 1
MARGARITA HERNANDEZ OCAÑO
Allende 120 Col. Obregón 37320
Tel. 18-89-38 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino
MARCAS: Colonial, Lady Faithly, Monísima

SIDNEY

COMPLEJO INDUSTRIAL NOVOA, S.A. DE C.V.
LIC. RICARDO NOVOA TAMEZ
Av. Industriales #101 Julian de Obregón
C.P. 37290
Tels. 16-56-00 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama y Caballero
LINEA QUE FABRICA: Deportivo
CALIDAD DEL CALZADO: Fino, Entretelino y Económico
Marcas: Sidney

ANDRE VERGER

ANDRE VERGER, S.A. DE C.V.
Pufama #1008 Industrial C.P. 37340
Tels. 17-59-00 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama
LINEA QUE FABRICA: Semi Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Económico
MARCAS: Andre Verger

LUZCO

CALZADO LUZCO S.A. DE C.V.
SR. JOSÉ ANTONIO VAZQUEZ NAVARRO
Xochi #206 Moderna C.P. 37220
Tels. 17-35-74 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero, Joven y Niño
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Económico
MARCAS: Luzco y Completo

CARRARA

M.F.R.A. DE CALZADO AGFON, S.A. DE C.V.
ING. NETZ AGURRE V
Costa Rica 78-B
Col. Morales C.P. 06020
México, D.F.
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Vestir
MARCA: Carrara

CONFETTI

ZAPATOS CHIQUITOS, S.A. DE C.V.
ING. MIGUEL GARCIA GONZALEZ
José Antonio Torres #1008
Villa Insurgentes C.P. 37220
Tels. 17-90-40 Fax: 16-66-44 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Niño y Bebé
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entretelino
MARCAS: Confetti

GE-CE-SA

GONZALEZ CALDERON, S.A. DE C.V.
SR. JAIME GONZALEZ CALDERON
Rio Pánico #14 San Miguel C.P. 37390
Tels. 12-13-00 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entretelino
MARCAS: GE-CE-SA

PIBITA

CALZADO PIBITA
SR JOSE MONTES GONZALEZ
Héroes de la Independencia 708
Col Coecilio C.P. 37260
León, Gto
Tel: 16-01 67
LINEA Niño y Niña
CALIDAD Entrefino
TIPO Vestir y Colegio
MARCAS Pibita y Stilo

EDSSON

MANUFACTURERA DE CALZADO RODRIGUEZ
SR MIGUEL RODRIGUEZ LOPEZ
Independencia No. 1023
Colonia San Miguel C.P. 37390
León, Gto
Tel: 12 10 93
LINEA Caballero
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Vestir
MARCAS Edsson, Fredy, Kersson, Martín y Romulo

JONTUE

ZAPATILLAS JONTUE
ING FRANCISCO JAVIER ALVAREZ R
España 333
Col Coecilio C.P. 37260
León, Gto
Tel: 14 85 75
LINEA Dama
CALIDAD Económico
TIPO Vestir Sport o Casual
MARCAS Citlali, Mossana y Jontue

BEACON

CALZADO VELMAR, S.A. DE C.V.
LIC. FERNANDO MARTINEZ RAMOS
Pespunilladores 307
Fracc. Julián de Obregón C.P. 37290
Tel: 12-36 06
LINEA Dama, Joven, Jovenita, Niño y Niña
MARCAS Beacon, Remi, Vainier

NUAR

NOKIA, S.A. DE C.V.
LIC. JOSE A. TORRES
Carretera Atzacapan - Villa
Nicolás Romero No. 11
López Mateos, Atzacapan de Zaragoza
54500 Edo. de México
Tel: 822-96-55
Fax: 822-96-44
LINEA Dama
CALIDAD Entrefino
TIPO Casual
MARCAS Nuar, Nuarett, Sandalias Rider

MFRA. SAGITARIO, S.A. DE C.V.

SR PABLO ABDO TOBIAS
Purísima 804
Col Industrial C.P. 37340
León, Gto
LINEA Caballero, Joven, Niño Niña y Bebe
CALIDAD Entrefino
TIPO Vestir
MARCA Sagitario

BERRENDO

CALZADO CHÁVITA, S A DE C V.
LC SALVADOR SANCHEZ ROMERO
Nipp #105 Col. Andrade C P. 37370
Tels. 13-12-39 y 16-13-69 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Bota
LÍNEA QUE FABRICA Industrial
MARCAS Berrendo

ORSINI

FABRICA DE CALZADO RAMPA, S A DE C V.
DON RAMON PADILLA CHAVEZ
Carr. Panamericana Km. 402 Bugambillas C P. 37270
Tels. 14-45-95 León, Gto.
LÍNEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino y Entrefino
MARCAS Orsini y Rampa

GRAN EMYCO

CIA. MAFRA DE CDO EMYCO S A DE C V.
C P. FELIPE PABLO MARTINEZ TREVIÑO
Martínez Álvarez y S de Febrero #802
Centro C P. 37000
Tels. 14-48-00 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Dame y Caballero
LÍNEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino y Entrefino
MARCAS Gran Emyco Lady Emyco Priato

MAROCCO

MANUFACTURERA MAROCCO, S A DE C V.
SR FRANCISCO JAVIER ROSADA ETCHEGARAY
Bhd. Venustiano Carranza #209 San Miguel
C P. 37390
Tels. 12-28-19 Fax. 12-58-82 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Joven, Niño y Caballero
LÍNEA QUE FABRICA Colegial y Casual
CALIDAD DEL CALZADO Entrefino
MARCAS Marocco y Chupiro

BRUNO PERRI

MANUFACTURERA PHA, S A.
Curtidor #201 C P. 37290
Tels. 11-43-14 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Caballero, Joven y Niño
LÍNEA QUE FABRICA Casual y Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino y Entrefino
MARCAS Calzetti, Kino y Bruno Perri

SUPREMO

CALZADO SUPREMO, S A DE C V.
SRA NORMA PEREZ DE GARCIA
Pulmar #803 Bellavista C P. 37360
Tels. 17-69-30 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Caballero
LÍNEA QUE FABRICA Casual y Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino y Entrefino
MARCA Supremo

FFANY

PRODUCTORA ZAPATILLA FINA, S.A. DE C.V.
EMILIO REYES RESendiz
Fraccion #412 Col. Santa Rita C.P. 37450
Tels. 12-92-99 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Ffany

LADY QUORUM, S.A. DE C.V.

MANUEL MUÑOZ GUTIERREZ
MANUEL MUÑOZ GUTIERREZ
Av. Curador #445 Fracc. Julián de Obregón
C.P. 37290
Tel. 13-32-49 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama
TIPO DE CALZADO: Dama
TIPO DE CALZADO: Dama
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Lady Quorum

LE JEANOT'S

TOMAS PEREZ ZAVALA
SR. TOMAS PEREZ ZAVALA
Paseo #1006 Michoacán C.P. 37240
Tels. 14-70-84 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Le Jeanot's

BEATRIZZ

ZAPATILLAS FINAS BEATRIZZ
SRA. LOURDES GONZALEZ ENRIQUEZ

Apdo #307 Industrial
León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrefino
MARCAS: Beatrizz

WEST FARGO

BOTAS ALFE, S.A. DE C.V.
SR. FEDERICO PADILLA
Vucaya #502 Miguel C.S. San Juan Bosco C.P. 37330
Tels. 18-66-69 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: XEST Fargo y Alfe

GUILLIO

MAFRA GILLIO, S.A. DE C.V.
SR. FRANCISCO HILL
Priv. Monserrat #225 Las Fuentes C.P. 37270
Tels. 13-72-70, 13-59-31 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: GUILLIO

LG. CREACIONES, S.A.

LG CREACIONES, S.A.
SR GERARDO ALWOEDEN
Puebla #602 C.P. 37360
Col. Bellavista
Tel. 16-94-68, 14-00-52
LINEA Artículos de Piel

CLOSMAR

CALZADO CLOSMAR
SR SABAS LOZA MARES
Orta # Dominguez #101
Colonia Los Olivos
Tel. 12 60 78
LINEA Niña y Niño
TIPO Colegal y Vestir
MARCA Closmar

AZABACHE

CALZADO AZABACHE
SR FERNANDO FIGUEROA
Rio Lerma #674
Col. San Miguel C.P. 37360
León, Gto.
Tel. 12-33-10
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO De Trabajo
MARCA Azabache

QUORUM

QUORUM, S.A. DE C.V.
SR MANUEL MUÑOZ LOPEZ
Ramos 139
Col. Coacillo C.P. 37260
León, Gto.
Tel. 16-06 40
Fax. 13-48-25
LINEA Caballero
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Vestir
MARCA Quorum

SERGIO BANANO

SR. FRANCISCO PLASCENCIA
SR. FRANCISCO PLASCENCIA
Guty Cárdenas 902 San Nicolas
37480 Tel. 12 84 62 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Caballero
LINEA QUE FABRICA Casual
CALIDAD DEL CALZADO Entrefino
MARCAS Sergio Banano

CIMARRON

EDUARDO PEDROZA SANTOYO2
SR EDUARDO PEDROZA SANTOYO
Puebla 602
Col. Bellavista C.P. 37360
León, Gto.
Tel. 16-94-68
LINEA Caballero, Dama y Niño
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Bota Vaquera Vestir
MARCA Cimarron Revolver, Oeste y Pequitos

CREACIONES ES... CONE

SR. EDUARDO BRIONES ZUBIRIA
Tabasco 228 Desp. 4

Col. Roma
Delegación Cuauhtémoc
México, D.F.
Fabricantes de Artículos de Piel

BRUNO PARUNO

GRUPO INDUSTRIAL ALTA MODA, S.A. DE C.V.

SR. MAURICIO FUENTES
Rr Nazas #325 San Miguel C.P. 37380
Tels. 15-36-26, 12-81-41 León, Gto.

TIPO DE CALZADO Caballero
LINEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino
MARCAS Bruno Paruno

NACIFF

CENTRO IND. DE CALZADO DEPORTIVO NACIFF,
S.A. DE C.V.

SR. GILBERTO LINARES MAY
Calle 6 2 #385
Col. Centro C.P. 97000
Mérida Yucatán
Tels. 24-70-34-24-71-45

LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Deportivo
MARCAS Naciff Cananea

GIVENCHI

LEON INTERCALZA, S.A. DE C.V.

C.P. SERGIO ZEPEDA VEGA
Independencia 2111

Col. San Miguel C.P. 37450
León, Gto. Tel. 15 02-51

LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCA Givenchi

GAMUFLEX

MFRA. DE CALZADO CHINACO, S.A. DE C.V.

SR. NARCISO PADILLA MARTIN

16 de Septiembre 738
Col. Obregon C.P. 37320
León, Gto.

Tel. 17-38-50
LINEA Caballero Joven y Niño
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Casual y Vestir
MARCA Gamuflex

WINDSOR

CALZADO EXOR, S.A. DE C.V.

SR. LUIS BRISEÑO RAMIREZ

Concepción 1002
Cuauhtémoc C.P. 36310
San Fco. del Rincón, Gto.
Tel. 3-14-26

LINEA Caballero
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Vestir
MARCAS Windsor Exor y Flowers

EVOLUCION

CALZADO EVOLUCION, S.A. DE C.V.
LIC. FRANCISCO J. GAMA MEDINA
Insurgentes 804-4, 5, 6, 7, y 8
Col. Obreros C.P. 37320
León, Gto.
Tel. 17-41-41 y 17-52-69
Fax. 17-52-69
LINEA: Caballero, Niño y Niña
CALIDAD: Entrefino
TIPO: Vestir y Semvestir
MARCA: Evolucion

LOBITOS

CALZADO ESTRELLA DE PLATA, S.A. DE C.V.
MA. ENGRACIA TAPIA ALBA
Esquelet Gómez 305-307
Col. Santa Fe C.P. 37240
León, Gto.
Tel. 18-84-11
LINEA: Caballero, Joven Niño y Niña
CALIDAD: Económico
TIPO: Vestir, Colejal y Semvestir
MARCA: Lobitos y Plata Silver

SILVIA CABELLO

FCA. DE CALZADO SILVIA CABELLO, S.A. DE C.V.
SR. LUIS SHERWELL
Guadalajara 120
Col. Coahuila C.P. 37360
León, Gto.
Tel. 14-37-93
TIPO: Damas estragrande
LINEA: Vestir y Casual
CALIDAD: Entrefino
MARCA: Silvia Cabello

CROAC TRES REYES

CALZADO TRES REYES, S.A. DE C.V.
C.P. ALFREDO GONZALEZ CORDERO
Bvd. Hermenegildo Bustos 215
Col. Los Famosos C.P. 37390
LINEA: Niño
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Colejal y Vestir
MARCAS: Tres Reyes Niño y Croac

BRUNO FALCONY

ARTE MFRADO DE LEÓN, S.A. DE C.V.
SR. MANUEL ALFONSO FONSECA MARQUEZ
R. Turbio 719
Col. San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel. 15-23-95
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Vestir
MARCAS: Excelsior, Fon Vnic

7 LEGUAS

MFRA. DE CALZADO 7 LEGUAS, S.A. DE C.V.
LIC. MARIO TAVAREZ
Bvd. Venustiano Carranza 524
Col. San Miguel C.P. 37390
LINEA: Caballero
Tel. 12-06-00
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Bora Vaquera
MARCAS: 7Leguas y Bronco

BOTAS BONANZA

EMPRESAS BONANZA, S.A. DE C.V.
LIC. ALEJANDRO CANTU
Tel. 15-90-30
León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Bota Erótica
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCA: Bonanza

RETO

CALZADO RETO, S.A. DE C.V.
C.P. FCO. JAVIER VALADEZ ZAMORA
Tierra Blanca 209 C
Col. San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel. 12-39-32
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Vestir
MARCAS: Rato, Montbellier, Oslo y St Moritz

MICHEL LAZARDI

MICHEL LAZARDI, S.A. DE C.V.
C.P. SERGIO ZEPEDA VEGA
Ro Bravo 728
Col. San Nicolás C.P. 37480
León, Gto.
Tel. 12-25-05
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Vestir
MARCAS: Michel Lazard, Paul Charde

GIORGIO DE MEXICO

LIC. JORGE MEDINA GOMEZ
Javier Mina 1408 S.L. C.P. 44380
Tel. 44-30-47
Guadalajara, Jal.
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Vestir
MARCA: Giorgio de México

CAPI

CALZADO CAPI DE LEÓN, S.A. DE C.V.
C.P. ALFONSO MONTEMAYOR GOMEZ
Centenario 304
Col. San Miguel C.P. 37480
León, Gto.
Tel. 12-16-13
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Vestir
MARCA: Capi

TENPAC

TENNERIA DE PACHUCA, S.A. DE C.V.
SR. GUILLERMO MARQUEZ RAMIREZ
16 de Enero #100 Maestranza C.P. 32060
Tels. (91-771) 3 86-00 Fax (91-771) 3-24-35
Pachuca, Hgo.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Industrial
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino
MARCAS: Tenpac y Gigante

CANARD DUCK

PROCESO FINOS EN PIEL S.A. DE C.V.
SR LUIS MANUEL TORRES GONZALEZ
La Luz #1010 España C.P. 37270
Tels: 14 85 19
TIPO DE CALZADO Caballero
LINEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino
MARCAS Canard Duck

NANA

CALZADO NANA DE MEXICO
SR JUAN ANTONIO GONZALEZ CALVILLO
Pino #346 Local 36 Atlanta C.P. 06450
Tels: 541 45 85 Fax: 541 16 55
México DF
TIPO DE CALZADO Dama
LINEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO F.º
MARCAS Nana

FELIPE RENTERIA

FELIPE RENTERIA DE GUADALAJARA.
S.A. DE C.V.
SR FELIPE RENTERIA
Calle 36 #514 C.P. 44380
Tels 91-36-18 50 05 Guadalajara, Jal.
TIPO DE CALZADO Dama
LINEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Fino
MARCAS Felipe Rentería

YOLANDA GARCIA

CALZADO YOLANDA GARCIA
SRA YOLANDA GARCIA
Independencia 628 San Miguel
37390 Tel: 12-09-97 León, Gto.
TIPO DE CALZADO Dama y Caballero
LINEA QUE FABRICA Vestir y Casual
CALIDAD DEL CALZADO Fino y Entrefino
MARCAS Yolanda Garcia

SANTINI

IND. DE CALZADO SANTINI, S.A. DE C.V. 2
C.P. FRANCISCO GUTIERREZ CERVANTES
Zapote 102 Col. La Garra 37320
León, Gto.
TIPO DE CALZADO Caballero, Niño
LINEA QUE FABRICA Guante
CALIDAD DL CALZADO. Económico
MARCAS Santini, Lizardi

YAN SEN

GRUPO IND. ZAPATERO YAN SEN S.A.
SR ALBERTO GONZALEZ
Leona Vicario 282 Sector Libertad
Tel: 18-98-48 Guadalajara, Jal.
TIPO DE CALZADO Dama
LINEA DE CALZADO Fino
CALIDAD DEL CALZADO Fino
MARCAS Yan Sen

OKLAHOMA

BOTAS OKLAHOMA, S.A. DE C.V.

SR. JAIME PADILLA GUTIERREZ
Alud #306 PEÑITAS C.P. 37186

Tels. 17-58-27 León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Caballero

LINEA QUE FABRICA: Vestir

CALIDAD DEL CALZADO: Fino, Entrefino y Económico

MARCAS: OKLAHOMA

JOSSIE

SANDALIAS JOSSIE, S.A. DE C.V.

SR. ROBERTO SANCHEZ MARES

Santo Tomás #217 La Piedad C.P. 37440

Tels. 14-26-53; 15-24-67 León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Dama, Niño y Niña

LINEA QUE FABRICA: Vestir

CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrefino

MARCAS: JOSSIE

COLOSO

CALZADO COLOSO, S.A. DE C.V.

DON JESUS GARCIA PLASCENCIA

Matecón del Río #103 La Maritima C.P. 37500

Tels. 14-43-00 Fax: 16-66-44 León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Joven, Jovenista y Niño

LINEA QUE FABRICA: Vestir, Casual y Colegial

CALIDAD DEL CALZADO: Fino

MARCAS: Coloso

GINO CHERRUTI

DISEÑO CARLO VENUTY

LIC. JORGE ARMANDO ARENAS HERNANDEZ

Apaxtzingan #541 Michoacán C.P. 37240

Tels. 17-72-97 León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Caballero

LINEA QUE FABRICA: Vestir

CALIDAD DEL CALZADO: Fino

MARCAS: Gino Cherruti y Carlo Venuty

BOND

BOND, S.A. DE C.V.

SR. ROGELIO PACHECO LOPEZ

Biva Lopez Mateos #3023 Cte. C.P. 37530

Tels. 16-80-38; 16-04-84 León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Caballero

LINEA QUE FABRICA: Vestir

CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrefino

MARCAS: Bond

COMETA

LUIS PINTO HORMAZABAL

SR. LUIS PINTO HORMAZABAL

Insurgentes #207 Obregón C.P. 37320

Tels. 17-52-44; León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Dama, Caballero y Joven

LINEA QUE FABRICA: Vestir

CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrefino

MARCAS: Cometa Sport

CLANDESTIN

OBSESIONES, S.A. DE C.V.
ING LUIS ALBERTO CARDONA RAMIREZ
Tierra Blanca #248 San Miguel C.P. 37390
Tels: 15-02-48 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama y Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrefino
MARCAS: Clandestin, D'Luzel, Obsesiones

AVANTE

MFRA. AVANTE, S.A. DE C.V.
GRACIELA RAMIREZ LOPEZ
Mariano Escobedo #424 Ota. San Nicolas C.P. 37480
Tels: 12-43-50 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Avante, Bohemica, Oslor, Apolo

BLASITO

CALZADO BLASITO, S.A. DE C.V.
DON ANTONIO BATTAGLIA D'ASCOLI
Carr. Panaminticana Km. 400 C.P. 37290
Tels: 11-05-48 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Joven, Joveneta y Niño
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino

SOGUI

MAXEL INDUSTRIAL, S.A.
SR GUILLERMO FONSECA MARQUEZ
Ro Larma #201 Eq. Arena San Miguel C.P. 37390
Tels: 12-00-50 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Sogui

PIERRE MONDY

CALZADO PIERRE MONDY, S.A. DE C.V.
C.P. FRANCISCO GONZALEZ
Tels: 11-20-70, 11-20-89 León, Gto.
Av. Tecnológico #119 Julián de Obregón C.P. 37290
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrefino
MARCAS: Pierre Mondy

PASCOLI

CALZADO PASCOLI, S.A. DE C.V.
C.P. FRANCISCO GONZALEZ
ZAPATEROS #214 Julián de Obregón C.P. 37290
Tels: 11-45-49 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Dama y Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrefino
MARCAS: Pascoli

VANELLI**CALZADO VANELLI, S.A. DE C.V.****SR JORGE ANDRADE VALADEZ**

Aida 205

Col Peñiza C.P. 37180

León, Gto.

Tel: 17-40-95

Fax: 18-49-29

LINEA Caballero, Dama y Joven

CALIDAD Fino, Entrefino y Económico

TIPO VESTIR

MARCA Vanelli Balli

FEL'YNI SALVATORE**JOSE DE JESUS AGUILERA MARTIN DEL CAMPO****SR SALVADOR AGUILERA MARTIN DEL CAMPO**

San Juan de los Lagos 1307

Col Industrial C.P. 37340

Tel: 14-19-41

León, Gto.

LINEA Caballero y Joven

CALIDAD Fino

TIPO Bota Vaquera e Industrial

MARCAS Fel'yni Salvatore

VAGABUNDO**CALZADO VAGABUNDO, S.A.****LIC RAUL SOLIS RAMOS**

Orizaba 208 antes Murcia Col Vista Hermosa

León, Gto. 37330 Fax 18-81-30 Tel 18-81-31

TIPO DE CALZADO Niño, Bebe

LINEA QUE FABRICA Colegal

CALIDAD DEL CALZ. Fino y Entrefino

MARCAS Vagabundo, Raulin, D'Route

OCA**CALZADO MONTERREY, S.A. DE C.V.****DON HORACIO CRUZ AYALA**

2 de Abril #605 Ote Independencia

C.P. 64720

Tels. 45-54-46 Monterrey, N.L.

TIPO DE CALZADO Dama

LINEA QUE FABRICA Vestir

CALIDAD DEL CALZADO Fino

MARCAS Oca, Amy y Demony

ENZO FRINII**EFRAIN GUTIERREZ AYAYA**

Dolores #211 Col. Moderna C.P. 37320

Tel. 18-82-43 León, Gto.

TIPO DE CALZADO Caballero

LINEA QUE FABRICA Vestir

CALIDAD DEL CALZADO Fino

MARCAS Enzo Frinii

MARCAS Enzo Frinii

RILO**FABRICA DE CALZADO RILO, S.A. DE C.V.****SR RICARDO LOPEZ PEREZ**

5 de Mayo #17 C.P. 47950

Tels. (91-378) 3-04-99 Jesús María Jal.

TIPO DE CALZADO Niño, Niña y Caballero

LINEA QUE FABRICA Vestir

CALIDAD DEL CALZADO Fino y Entrefino

MARCAS Rilo

CARDIMAR

CALZADO CARDIMAR, S.A.
SR RAMON ALVARADO
Vgen de Moncerrat 125
Col. Los Gavilanes C.P. 37290
León, Gto.

LINEA: Dama
CALIDAD: Entrafino y Económico
TIPO: Valenina y Zapabilas
MARCAS: Cardimar, Oscar D'Ariabi

HANOVER

CALZADO HANOVER, S.A.

V. MANUEL GUARRO ALBA
Vucaya 820
Col. San Juan Bosco
Tel. 17-47-29

LINEA: Joven, Caballero
CALIDAD: Entrafino
TIPO: Casual
MARCA: Hanover

WESTERN COLT, S.A. DE C.V.

UC JUAN RODRIGUEZ GURROLA
Tabqueros 331
Col. Hacienda Echeveste C.P. 37260
Tel. 17-74-61

LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
MARCA: Western Colt

LOREDANO

LOREDANO, S.A. DE C.V.
ING EDUARDO MENDIOLA SALINAS
Parral Oriente 401
Col. Centro C.P. 37000
León, Gto.
Tel. 12-22-00

LINEA: Caballero y Dama
CALIDAD: Fino y Entrafino
TIPO: Vestir
MARCAS: Loreano Scortino y J.M.

MARLENS

CALZADO MARLENS, S.A.
SR TARCISIO ZARATE GARCIA
Sabino 114
Valle de León C.P. 37140
León, Gto.
Tel. 18-15-50

LINEA: Dama
CALIDAD: Fino y Entrafino
TIPO: Vestir y Casual
MARCAS: Marlene

YAKO

INDUSTRIAS TEGON, S.A. DE C.V.
SR JORGE TEBET ABDO
Cappa 322
Fract. Delta C.P. 37180
León, Gto.
Tel. 14-72-20

LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino y Entrafino
TIPO: Bota Vaquera
MARCAS: Yako y Nova 2000

ZARAUZ

CALZADO ZARAUZ, S.A. DE C.V.
SR. MAURICIO GUTIERREZ
Océano Atlántico 505
Col. Linda Vista C.P. 37300
León, Gto.
Tel. 12-23-50
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Vestir
MARCA: Zarauz

TICA

CALZADO TICA, S.A. DE C.V.
SR. MAURICIO GUTIERREZ
Río Conchos 427-B
Col. San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel. 12-23-60
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Vestir
MARCA: Tica

LORETA

ZAPATILLAS LORETA, S.A. DE C.V.
SR. LEOPOLDO REYES MUÑOZ
Dr. J. de Jesús González 512
Col. Los Fresnos C.P. 37480
León, Gto.
Tel. 12-92-99
LINEA: Dama
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Vestir
MARCA: Loreta

MABEL

INDUSTRIA DE CALZADO ROCHA, S.A. DE C.V.
SR. CLAUDIO ROCHA OJEDA
Mescali #106 Kilian s/avcc C.P. 37260
Tels. 16-50-84 13-01-50 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Joven, Jovenita, Niño
LINEA QUE FABRICA: Vestir, Colegiat
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino, Fino
MARCAS: Mabel, Rocha
MARCAS: Mabel, Rocha

MONTANA

MANUFACTURERA MONTANA, S.A. DE C.V.
DON JOAQUÍN PADILLA VALDEPEÑA
Prolongación Morelos #603
Tels. 14-13-00 Fax. 18-32-42 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Bota Vaquera
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Montana

KANON

INDUSTRIAS KANON, S.A.
C.P. PEDRO ESPINOZA BAUTISTA
Maravalo #403 Michoacán C.P. 37240
Tels. 14-87-00 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino, Entrefino
MARCAS: Kanon Hamilton Alta

LADY MAGNO

MFRA. DE CALZADO M.A.H., S.A. DE C.V.
SR. GABRIEL ARANDA H
Nueva Galicia 905
Col. Vista Hermosa C.P. 37330
León, Gto.
Tel. 13-06-59
LINEA: Dama y Caballero
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Vestir
MARCAS: Lady Magno y Lady Flex

LADY PAULINA

LUCIA BECERRA SANCHEZ
SR. EDUARDO AGUIRRE
Arias #310
Col. Centro C.P. 37000
LINEA: Dama
CALIDAD: Fino Entrefino y Económico
TIPO: Vestir
MARCA: Lady Paulina

RAUDI

INDUSTRIAS ROVIM, S.A. DE C.V.
DON ROGELIO VILLALOBOS MARMOLEJO
Rta. Grijalva #304
Col. San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel. 12-29-00
LINEA: Niño y Niña
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Vestir
MARCA: Raudi

MAXIN

MAXIN DE LEÓN, S.A. DE C.V.
LIC. FCO. JAVIER GARCÍA HERNÁNDEZ
San Javier #12 La Marimica C.P. 37500
León, Gto.
Tels. 14-17-89
TIPO DE CALZADO: Dama y Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir y Semi Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Maxin

MARATHON

INDUSTRIAS ATLETICO MARATHON, S.A. DE C.V.
LIC. JOAQUIN ESPINOZA CAMARENA
Rayón y Narciso Mendoza s/n Centro 38300
Tel. 3-01-00 San Fco. del Rincón
TIPO DE CALZADO: Dama y Caballero
LINEA QUE FABRICA: Tenis
CALIDAD DEL CALZADO: Fino, Entrefino y Económico
MARCAS: Marathon, Season y Ocean Pacific

HELENA ARDEN

MIGUEL REYES DURAN
Luis Long #502 Flores Magón C.P. 37350
León, Gto.
Tels. 15-21-02
TIPO DE CALZADO: Dama
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino
MARCAS: Helen Arden

CARLO ANTUAN

MFRA. DE CALZ. CARLO ANTUAN, S.A. DE C.V.
SR JAVIER TEBET

Tels 15-45-04
15-45-10

TIPO DE CALZADO Caballero
LINEA QUE FABRICA Vestir
CALIDAD DEL CALZADO Entrefino
MARCAS Carlo Antuan

QUESTOR

HALSTON QUI LAROCHE

San Juli., Manzana 525
St Ursula Cuape
Cd de México DF
Tels 6 79 05-32 y 6-84 10 54
Fax 6 77 63 22

LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCA Halston Qui Laroche

WAYOMI

MFRA. WAYOMI, S.A. DE C.V.
SR JOSE LUIS MUÑOZ TOSTADO

Gigante y Eiene 100
Col Peñas C.P. 37180
León, Gto

Tel 17-64-81
LINEA Caballero
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Vestir
MARCAS Musa, Alhaja, Antar

TA OR TO

CALZADO PEBETTA, S.A. DE C.V.

SRA ALICIA BORLANDELLI B
Guty Cárdenas 402
Col San Nicolás C.P. 37480
León, Gto.

Tel 12 30-38
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO Vestir
MARCA TA OR TO

MAINE WOODS

CALZADO SAGUA, S.A. DE C.V.

SR HELMUT STOVER M.
San Cayetano 119
León, Gto.

Tels 16-88-88 y 17-33-77
Fax 17-03-21
LINEA Dame
CALIDAD Fino
TIPO Casual
MARCA Maine Woods

MADAME BOUTIQUE

CALZADO MODA PARA DAMA, S.A. DE C.V.

LIC. MIGUEL MARTIN DUEÑAS
Juan Valle 1002
Col. San Nicolás

León, Gto
Tel 12-05-03
LINEA Dame
CALIDAD Fino y Entrefino
TIPO Casual y Vestir
MARCA Madame Boutique

JACA

BOTAS EQUUS. S A DE C V
DR RAUL RIVERA
Zapateros 312
Fracc. Julian de Obregón C.P. 37290
Tel.
LINEA Caballero
CALIDAD Fino y Entrelino
TIPO Bota Vaquera
MARCA Jaca

PAJECITO

CALZADO MINERO Y ESQUIADOR, S A. DE C V.
SR JOSÉ CRUZ GARCIA TORRES
P. no Suárez
Pino Suárez 519
Col. Centro C.P. 37000
León, Gto.
Tel. 12-24-02
LINEA Caballero Joven y Niño
CALIDAD Fino y Entrelino
TIPO Vestir
MARCAS Pajecito, Ronny y Plumita de Oro

LADY DIANA

J H M ZAPATILLAS, S A DE C V
SR ALEJANDRO IBARRA CAMPO
Bvd V. Carranza 207 C
37390 San Miguel Tel. 12-80-24
León, Gto.
TIPO DE CALZADO Dama
LINEA QUE FABRICA Fino y Entrelino
CALIDAD DEL CALZADO Vestir
MARCAS Lady Diana

VILOVER

CALZADO VILOVER, S.A.
SR VICENTE LOPEZ VERA
Piña 218
Col. Duraznal C.P. 37320
LINEA Caballero
CALIDAD Fino
TIPO De Seguridad y Trabajo
MARCA Vlover

SUD SUREFIEL

TINELO, S A. DE C V.
AV FERROCARRIL DE CUERNAVACA #697
Col. Ampliación Granada C.P. 11520
México, D.F.
Tel. 5-45-74-10, 5-45-74-11
Fax 2-03-34-41
LINEA Caballero, Niño, Dama y Niña
CALIDAD Económico
TIPO Tens
MARCA Sud Surefiel

MAURIZZIO

MAURIZZIO MODA & PIEL
ING. MAURICIO A. OROZCO R
Bldv. Calzada Tepeyac #108 C.P. 37480
León Moderno
León, Gto.
Tel. 12-60-00
Fax. 12-60-99
Artículos Finos de Piel
Chamarras, Faldas, Bermudas, Taps
Bolsas y Portafolios

SAVCO

MFRA. ACOSTA ZAMORA, S.A. DE C.V.
SR JUAN ACOSTA CASAS
Prolongación Morelos s/n
Col. Presa 37160 León, Gto
Tel. 18-39-34 y 18-03-41
TIPO DE CALZADO: SANDALÍ
TIPO DE CALZADO: Sandalía
LINEA QUE FABRICA: Casual
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Savco

BIM-BIM

CALZADO SUAVE S.A. DE C.V.
SR DANTE LEONEL
Ra Conchos 624 San Miguel
37390 Tel. 12-07-28 Fax. 15-20-44
León, Gto
TIPO DE CALZADO: Niño, Jovenita y Niña
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Bim-Bim

CLAUDI MARG

CREACIONES BON-GOD, S.A. DE C.V.
C.P. JUAN CARMEN BOMILLA
Independencia 1115 San Miguel
37460 Tel. 12-58-63 y 15-22-68
León, Gto
TIPO DE CALZADO: Dama
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Claudi-Marg

NORBERTO TORRES

NORBERTO TORRES
LIC DAVID TORRES
Altramirano #201
Col. Centro C.P. 37000
León, Gto
Tel. 13 61-11
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Vestir
MARCAS: Norberto Torres

FRISCO

CALZADO FRISCO
ING. PEDRO E. MORENO CAVILA
Guty Cárdenas #209
Guty Cárdenas #109
Col. El Parque C.P. 37480
León, Gto
Tel. 12-00-93 15-20-34
LINEA: Caballero y Dama
CALIDAD: Entrefino
TIPO: Mocasin, Sandalía y Aletrina
MARCAS: Frisco Kikapo

MACERATTI

MANUFACTURERA MADA, S.A. DE C.V.
SR JUAN ROBERTO MANCERA DAVILA
Zitácuaro No. 509
Col. Michoacán C.P. 37240
León, Gto
Tel. 14-28-10
LINEA: Joven y Caballero
CALIDAD: Económico y Entrefino
TIPO: Sport o Casual
MARCAS: Maceratti y Pillo s

CHARLOTTE

ZAPATILLAS DE PARIS, S.A. DE C.V.

SR. DAVID GONZALEZ
Juárez 419 Col. Centro 37000
Tel. 14-44-07 Fax: 15-61-49
León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Dama
LINEA QUE FABRICA: Zapatilla Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino
MARCAS: Charlotte

GAMA

FCA. DE CALZADO GAMA, S.A. DE C.V.

SR. JULIO CESAR GAMA RANSDEN
Herrández Alvarez 319 Centro 37000
Tel. 16-83-41 León, Gto.

TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Botín Chorro
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino
MARCAS: Gama y La Victoria

SUPER FLEX

FCA. DE CALZADO SUPER FLEX, S.A. DE C.V.

SR. RAUL TERRONES RODRIGUEZ
Rio Mayo 505-A Col. San Miguel
Tel. 12-12-24 C.P. 37390
León, Gto.

LINEA QUE FABRICA: Super Flex
CALIDAD DEL CALZADO: Entrefino
TIPO: Sport o Casual
MARCAS: Super Flex

DIANA ROSSI

MOCASINES CORDINADOS, S.A. DE C.V.

SR. JORGE MUNGUIA AGUILERA
Tierra Blanca 420
Col. San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel: 12-30-12 y 12-45-42

Fax: 15-32-86
LINEA: Dama y Caballero
CALIDAD: Económico
TIPO: Vestir y Guante
MARCAS: Diana Rossi y Gino Rossi

BOGA

COMBO REPRESENTACIONES, S.A. DE C.V.

SR. PEDRO LOPEZ GONZALEZ

Lopez No. 1
Col. Centro C.P. 06050
Tel. 5-10-27-00

México, D.F.
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino y Entrefino
MARCAS: Boga, Panza y G B H

MORGAN MILLER

FCA. DE BOTAS FOX, S.A. DE C.V.

ING. CRISTOBAL FOX QUEZADA
Bvd. Venustiano Carranza 705
Col. San Miguel C.P. 37460
León, Gto.

LINEA: Caballero
CALIDAD: Entrefino
TIPO: Bota Vaquera
MARCAS: G B H, Golden Fox, Morgan Miller y Partner

DINGO

CALZADO DINGO, S.A. DE C.V.
LIC. J. ALEJANDRO MONCADA RIVERA
Rt. Balsas 110
Col. San Miguel C.P. 37390
León, Gto.
Tel. 12-12-00
Fax. 12-17-77
LINEA: Joven, Niño y Bebe
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Semi Vestir y Casual
MARCAS: Dingo

PADILLA

FCA. DE CALZADO BAJA 72, S.A. DE C.V.
SR. EFRAIN PADILLA GONZALEZ
Asturias y Segovia 712
Col. Vista Hermosa C.P. 37330
León GTO Tel. 14-43 12
León Gto.
LINEA: Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Casual
MARCAS: Padilla y Callejero

LONDON

MFRA. DE CALZADO GRAN PASO
ARQ. ANTONIO ROMO FERNANDEZ
Independencia 201
Col. San Miguel C.P. 37460
León Gto.
Tel. 12-16-17
LINEA: Caballero y Joven
CALIDAD: Fino y Entrefino
TIPO: Semi Vestir y Casual
MARCAS: London y Romanitos

ALDROVANDE

ALDROVANDE, S.A. DE C.V.
SR. ALFREDO PADILLA
Zapateros 210
Fracc. Julián de Obregón C.P. 37290
Tel. 11-50-18
TIPO: Vestir
CALIDAD: Fino
LINEA: Caballero
MARCAS: Aldrovande, Palmeri y Peregrino

NANA

CALZADO NANA DE MEXICO, S.A. DE C.V.
SR. ANTONIO GONZALEZ CALVILLO
Pino 343 Local 38
Col. Atlamepe
Delegación Cuahutemoc C.P. 06450
México, D.F.
Tel. 541-45-85
Fax. 541-18-55
TIPO: Damas
LINEA: De descanso
CALIDAD: Fino y Entrefino
MARCAS: Nana y Nanita

AZUL Y ROSA

CALZADO AZUL Y ROSA, S.A.
SR. ARMANDO DOMINGUEZ
Nueva Galicia #203
Col. Vista Hermosa C.P. 37330
TIPO: Vestir
CALIDAD: Entrefino
LINEA: Niño y Niña
MARCA: Azul y Rosa

FLEXI

DISTRIBUIDORA FLEXI, S.A. DE C.V.
LIC ROBERTO PLASCENCIA SALDANA
Bvd. Fco Villa 201-1
Col Oriental C.P. 37510
León, Gto.
Tel: 16-79 37 y 16 83 95
LINEA: Dama y Caballero
CALIDAD: Fino
TIPO: Casual y Semivestir
MARCAS: Flexi, Lemon

LEOPARDOS

INDUSTRIAS ESPINOSA MURILLO
C.P. CARLOS RAMON ESPINOZA
Hidalgo y Privada de los Infantes
36400 San Francisco del Rincón, Gto.
Tel: 3-08 95-3-25 91
TIPO DE CALZADO: Caballero y Dama
LINEA QUE FABRICA: Deportivo
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrafino
MARCA: Leopardos

DIEGO DE O

CALZADO PICA, S.A. DE C.V.
SR ENRIQUE HERNANDEZ OCAMPO
Copres 409 Col Obragon
37320 León, Gto.
Tel: 17 99-43
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Entrafino
MARCAS: Diego de O

JEAN PICONE

FCA DE CALZADO LOS JUANES, S.A. DE C.V.
SR BLAS EMILIO PICON DIAZ
Comanfore #407 Centro C.P. 37000
Tel: 16-56-18 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrafino
MARCAS: Jean Picone e Iniquetos

BLANDYY

SUAVE PIEL, S.A. DE C.V.
LIC CARLOS RAMON ROMO RAMSDEN
Independencia #1718-D San Miguel C.P. 37460
Tel: 12-55-42 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero, Dama y Joven
LINEA QUE FABRICA: Sem. Vestir y Casual
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Entrafino
MARCAS: Blandyy y Suave Piel

BOTAS RUDEL

BOTAS RUDEL, S.A. DE C.V.
Aguiles Serdán #1131 Obregon C.P. 37320
Tel: 16-03 87, 16-04-64 León, Gto.
TIPO DE CALZADO: Caballero
LINEA QUE FABRICA: Bota Vaquera, Vestir
CALIDAD DEL CALZADO: Fino y Económico
MARCAS: Bota Rudel

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FECHA
DIA MES AÑO
28 07 91
HOJA 1 DE 1

POMPA PISEN 24

RELACION DE BIENES COMPLEMENTARIOS

MARCA	BIENES COMPLEMENTARIOS	INTERMEDIARIO	CALIDAD
Reebok	- Agujetas		Fino
	- Calcetas		Fino
	- Tines		Fino
	- Playeras		Fino
	- Sudaderas		Fino
	- Pants		Fino
	- Relojes		Fino
	- Diademas		Fino
	- Muequeras		Fino
	- Gorras		Fino
Tiger	- Playeras		Fino
	- Gorras		Fino
	- Calcetas		Fino
L.A. Gear	- Playeras		Fino
	- Sudaderas		Fino
	- Pants		Fino
	- Calcetas		Fino
	- Tines		Fino
	- Gorras		Fino
OBSERVACIONES:			
No hay intermediarios debido a que importamos directamente del distribuidor.			

ELABORO

Ricardo Ponce de Leon Matamoros
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Jaime Rodríguez Perini
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN24

1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. **MARCA:** Especifique la marca o marcas que maneje su compañía.
4. **BIENES COMPLEMENTARIOS:** De la marca o marcas que maneje, cite los tipos de bienes complementarios que puede ofrecer.
5. **INTERMEDIARIO:** Mencione la razón social para cada marca del intermediario que surte el producto.
6. **CALIDAD:** Describa la calidad de cada bien complementario.
7. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
8. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
9. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 25

RELACION DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

FECHA	DIAS	ANOS
1971	07	01
HORA	1	00

MARCA	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	INTERMEDIARIOS	CALIDAD	GANANTIA
Reebot	Cheques Personales	Prochomez	Buena	No Aplica
	Tarjeta de Credito	Instituciones de Credito	Buena	No Aplica
	Cambio de Mercancia	Directo	Buena	1 Mes
Tiger	Devolucion de Mercancia	Directo	Buena	1 Mes
	Garantia de Mercancia	Directo	Buena	1 Mes
	Agentes	Directo	Buena	No Aplica
L. A. Gear	Fleets	Directo	Buena	No Aplica
	Fletes	Directo	Buena	No Aplica

OBSERVACIONES:

Las tres marcas manejan los mismos servicios.

ELABORADO
[Firma]
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO
[Firma]
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA NGEM25

1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. **MARCA:** Anote la marca de su(s) producto(s).
4. **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** De la marca o marcas que maneje, señale los bienes complementarios que puede ofrecer.
5. **INTERMEDIARIO:** Mencione la razón social para cada marca del intermediario que llevará a cabo los servicios.
6. **CALIDAD:** Describa la calidad de los servicios que prestará.
7. **GARANTIA:** Señale el tipo de garantía que en su caso se pueda otorgar a los servicios.
8. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
10. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA FCEN 26

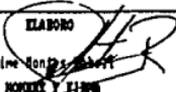
RELACION DE INTERMEDIARIOS

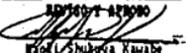
FECHA	ANO
DIA	ME
HOJA	DE
1	1

INTERMEDIARIO	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	DISTRIBUCION	TRANSPORTE	CALIDAD DEL SERVICIO	PUBLICIDAD	VOLUMEN
NO SE APLICA								

OBSERVACIONES:

No se aplica dado que importamos directamente de productores.

ELABORO

 Jaime Gonzalez
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 Rafael Sandoval
 NOMBRE Y FIRMA

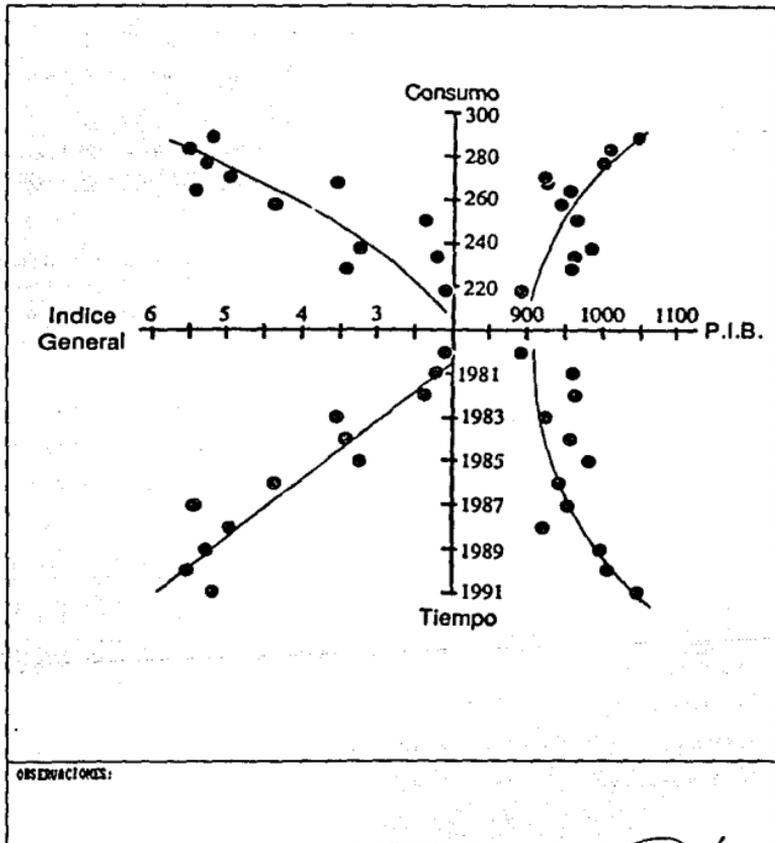
INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN26

1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. **CONCEPTO:** Escriba el producto o productos en cuestión, según la marca.
4. **RAZON SOCIAL:** Mencione la razón social de cada intermediario.
5. **DIRECCION Y TELEFONO:** Escriba la dirección y teléfono de cada intermediario.
6. **DISTRIBUCION:** Describa si la distribución es periódica, por aviso, por agente, etc...
7. **TRANSPORTE:** Escriba el tipo de transporte utilizado.
8. **CALIDAD DEL SERVICIO:** Señale si la calidad del servicio es buena, regular o mala.
9. **PUBLICIDAD:** Escriba el tipo de publicidad que utiliza el intermediario para promocionarse.
10. **VOLUMEN:** Escriba la cantidad comprada a cada intermediario.
11. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
10. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA NCMZ 27
PLANO MERCADOLÓGICO GENERAL

FECHA	04/01/91
HORA	1 DE 1



OBSERVACIONES:

ELABORO
Eduardo Roca de Leon-Hellmuth
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO
Jairo González
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM27

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Grafique nuevamente en el plano mercadológico general, el cuadrante de la forma MGEM18 (Consumo Nacional Vs. PIB) y la forma MGEM19 (Índice General Vs. Tiempo).
4. Obtenga el cuadrante del PIB Vs. Tiempo, utilizando los datos de la forma MGEM17.
5. Trace líneas paralelas a los ejes y una todas las intersecciones.
6. Par obtener el cuadrante del Índice General Vs. consumo Nacional, lleve a cabo el mismo procedimiento que en el punto anterior utilizando el Índice General de la forma MGEM17 y el Consumo Nacional de la forma MGEM16.
7. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
8. ELABORO: Anote su nombre y firme.
9. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION DE ESTUDIOS DE MERCADO FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FECHA		
DIA	MES	AÑO
19	01	71
HORA	1	DE
		2

FORMA NCEN 29

DISEÑO DE ENCUESTA DEL PROTOTIPO

SALUDO DE CORTESIA: Buenas tardes.

INTRODUCCION: Estamos realizando un estudio sobre el consumo de tenis de importación y para lograr nuestro objetivo, necesitamos de su valiosa colaboración. Solamente tiene que responder a 6 sencillas preguntas que no le quitarán más de tres minutos de su tiempo.

AGRADECIMIENTO: Anticipadamente le agradecemos su colaboración.

INSTRUCTIVO DE LLENADO: Conteste todas las preguntas. En cada una de las preguntas puede señalar más de una opción. En base a sus opciones señaladas en la pregunta No.1, conteste las otras en el mismo orden

CUERPO DE LA ENCUESTA:

NÚM.	PREGUNTA
1	De estos catálogos, cuales tenis compraría ?
	REEBOK
	Mod()
	TIGER
	Mod()
	L.A. GEAR
	Mod()
2	Cuanto pagaría por cada uno de los modelos que eligió ?
	REEBOK
	\$c)
	TIGER
	\$c)
	L.A. GEAR
	\$c)
3	A través de que medios publicitarios recuerda haber observado estas tres marcas ?
	REEBOK :
	TIGER :
	L.A. GEAR:

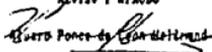
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

PERFIL DEL ENCUESTADO: Encargado o dueño de zapatería

INSTRUCTIVO DEL ENCUESTADOR: Debera señalar una:
 P (pequeña) si el aparador tiene menos de 30 mts.
 M (mediana) si el aparador es de 31 a 60 mts.
 G (grande) si el aparador tiene más de 60 mts.

OBSERVACIONES:


 Nombre y Firma

REVISO Y APROBO

 Nombre y Firma

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN28

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. SALUDO: Enuncie el saludo en forma breve y sencilla.
4. INTRODUCCION: Presente el estudio de que es objeto y solicite la colaboración del encuestado.
5. AGRADECIMIENTO: Agradezca por la atención y colaboración prestada.
6. INSTRUCTIVO DE LLENADO: Especifique la forma en que quiere sea llenada la encuesta.
7. NOMBRE DEL ENCUESTADOR: Escriba el nombre de la persona que realiza la encuesta.
8. PERFIL DEL ENCUESTADO: Escriba las características que debe tener la persona encuestada.
9. INSTRUCTIVO PARA EL ENCUESTADOR: Anote las recomendaciones pertinentes que debe observar el encuestador.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION DE ESTUDIOS DE MERCADO FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FECHA	
DIA	MES
NOVA	DE
1	1

FORMA NCEN 28

DISENO DE ENCUESTA DEL PROTOTIPO

SALUDO DE CORTESIA: Buenas tardes.

INTRODUCCION: Estamos realizando un estudio sobre el consumo de tenis de importacion y para lograr nuestro objetivo, necesitamos de su valiosa colaboracion. Solamente tiene que responder a 6 sencillas preguntas que no le quitaran mas de tres minutos de su tiempo.

AGRADECIMIENTO: Anticipadamente le agradecemos su colaboracion.

INSTRUCTIVO DE LLENADO: Conteste todas las preguntas. En cada una de las preguntas puede senalar mas de una opcion. En base a sus opciones señaladas en la pregunta No.1, conteste las otras en el mismo orden

CUERPO DE LA ENCUESTA:

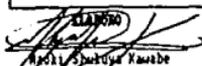
		PREGUNTA
4		Que mecanismos de compra prefiere para adquirir estos modelos ? Distribuidores () Agentes () Directo en fabrica () En ferias () Otros (especificar) ()
5		Cuantos pares de tenis compraria mensualmente de los modelos que elige ? REEBOK () () () () () () () () () () () () () TIGER () () () () () () () () () () () () () L.A. GEAR () () () () () () () () () () () () ()
6		Que forma de pago es la que prefiere para adquirir estas tres marcas ? Contado () Cheque Postdatado () Letra de Cambio () Pagare () Firma de Factura () Tarjeta de Credito () Consignacion () Contrarecibo () Otros (especificar) ()

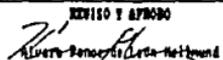
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

PERFIL DEL ENCUESTADO: Encargado o dueño de zapateria

INSTRUCTIVO DEL ENCUESTADOR: Debera senalar una:
 P (pequeña) si el apurador tiene menos de 30 nts.
 M (mediana) si el apurador es de 31 a 40 nts.
 G (grande) si el apurador tiene mas de 40 nts.

OBSERVACIONES:

ELABORADO

 Nelly Shukrya Nunez
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 Alberto Gonzalez Lora-Nettmond
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN28

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. SALUDO: Enuncie el saludo en forma breve y sencilla.
4. INTRODUCCION: Presente el estudio de que es objeto y solicite la colaboración del encuestado.
5. AGRADECIMIENTO: Agradezca por la atención y colaboración prestada.
6. INSTRUCTIVO DE LLENADO: Especifique la forma en que quiere sea llenada la encuesta.
7. NOMBRE DEL ENCUESTADOR: Escriba el nombre de la persona que realiza la encuesta.
8. PERFIL DEL ENCUESTADO: Escriba las características que debe tener la persona encuestada.
9. INSTRUCTIVO PARA EL ENCUESTADOR: Anote las recomendaciones pertinentes que debe observar el encuestador.
10. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
11. ELABORO: Anote su nombre y firme.
12. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

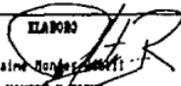
**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

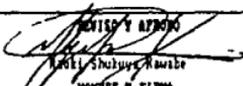
FORMA NCEN 29

EVALUACION DE LA ENCUESTA DEL PROTOTIPO

FECHA	
DIA	MES AÑO
HOJA 1	DE 1

EVALUACION POR CONTENIDO DE LA PREGUNTA											
PREGUNTA:	1	2	3	4	5	6					TOTAL
PROYECTO	X										1
PLAZA				X							1
PRECIO		X									1
PROMOCION			X								1
OBJETO	X										1
OBJETIVO	X										1
OPERACION			X			X					2
ORGANIZACION				X		X					2
F. DE CONFIN					X						1
ALGORITMO DE CALIFICACION											
	1	2	3	4	5	6					
FAVORABLE											
NO FAVORABLE							NO SE APLICA				
INDIFERENTE											
NOTAS:											
1. Cada pregunta puede comprender varios conceptos.											
2. Cada concepto debera estar incluido al menos en una pregunta, de no ser asi, se deberan revisar las preguntas.											
OBSERVACIONES:											
El algoritmo de calificacion no se aplica debido a que estos factores se evaluan siguiendo las tendencias del mercado; sin embargo se toman en cuenta parametros determinados en la aplicacion de la muestra y premuestra como son, el precio por par de tenis y el consumo mensual por zapateria.											

ELABORÓ

 Jaime Hernandez
 NOMBRE Y FIRMA

REVISÓ Y APROBÓ

 Jaime Hernandez
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN29

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. PREGUNTA: Especifique el número de preguntas a evaluar.
4. 4 O's, 4 P's y FRECUENCIA DE COMPRA: Señale los conceptos que comprende cada pregunta.
5. ALGORITMO DE CALIFICACION: Describa en que casos la respuesta se considera favorable, no favorable o indiferente.
6. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
7. ELABORO: Anote su nombre y firme.
8. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Notas: Cada pregunta debe abarcar más de un concepto.

Deben de señalarse por lo menos una vez cada uno de los nueve rubros que indican las 4 O's, 4 P's y la Frecuencia de Compra.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 30

RESULTADOS DE LA MUESTRA DEL PROTOTIPO

FECHA		
DIA	MES	AÑO
NOVA	1	DE

TAMANO DE LA POBLACION (N)

TAMANO DE LA MUESTRA DEL PROTOTIPO

PREGUNTA NUMERO	FAVORABLES		NO FAVORABLES NUMERO	INDIFERENTES NUMERO	TOTALES NUMERO
	S	X			
NO SE APLICA					
TOTALES					

NOTA:

En caso de que el producto analizado presente varias alternativas, pasar a la forma NCEN 306.

OBSERVACIONES:

ELABORO

J. Rivera-Fonseca
Rivera-Fonseca, J. Leon-Hidalgo
MONGER Y FERRA

REVISO Y APROBO

J. Monger y Ferrera
Jaime Monger y Ferrera
MONGER Y FERRA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM30

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. PREGUNTA: Especifique el número de la pregunta a evaluar.
4. FAVORABLES: Escriba el número de respuestas favorables y obtenga su porcentaje. (para obtener el porcentaje, divida cada uno de estos números entre el número total de respuestas y multiplíquelo por cien.)
5. NO FAVORABLES E INDIFERENTES: Escriba el número de respuestas no favorables y el número de respuestas indiferentes.
6. TOTALES NUMERO: Sume el número de respuestas favorables, no favorables e indiferentes para cada pregunta.
7. TOTALES: Anote la suma de todos los renglones.
8. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. ELABORO: Anote su nombre y firme.
10. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Nota: En caso de existir un producto específico, utilizar la forma MGEM30A.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

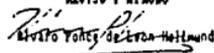
FORMA NCM 30A

RESULTADOS DE LA MUESTRA DEL PROTOTIPO

FECHA	MES	ANO
DIA	DE	DE
NOVA	1	2

TAMANO DE LA MUESTRA DEL PROTOTIPO															
		38													
PRECEDENTE NUMERO	M O D E L O S														
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	T1	T2	T3	T4	T5
1	2	8	20	10	5	15	2	15	30	8	8	5	10	8	10
2	2	///	10	2	8	9	8	5	12	///	///	3	2	///	15
3				S O L O I N F O R M A T I V A											
4	2	///	7	1	///	6	///	3	9	///	///	1	1	///	9
5	8	///	4	8	///	4	///	8	7	///	///	8	1	///	5
6	///	///	2	///	///	1	///	///	3	///	///	///	8	///	2
EVALUACION DE LOS RESULTADOS DE LA MUESTRA DEL PROTOTIPO															
MODELO: R2 PRECIO: \$2,000 PUBLICIDAD: carteles, espectaculares i-v, revistas deportivas MECANISMOS DE COMPRA: ferias, distribuidores PARES POR MES: 350 FORMA DE PAGO: tarjeta de credito, contrarrecibo contado								MODELO: R9 PRECIO: \$22,000 PUBLICIDAD: carteles, espectaculares i-v, revistas deportivas MECANISMOS DE COMPRA: ferias, distribuidores PARES POR MES: 350 FORMA DE PAGO: tarjeta de credito, contrarrecibo contado							
MODELO: R4 PRECIO: \$20,000 PUBLICIDAD: carteles, espectaculares i-v, revistas deportivas MECANISMOS DE COMPRA: ferias, distribuidores PARES POR MES: 350 FORMA DE PAGO: tarjeta de credito, contrarrecibo contado								MODELO: T5 PRECIO: \$42,000 PUBLICIDAD: carteles, revistas deportivas MECANISMOS DE COMPRA: ferias, distribuidores PARES POR MES: 648 FORMA DE PAGO: tarjeta de credito, contrarrecibo contado							
OBSERVACIONES:															
CONSUMO: Mensual por modelo.															


 Gonzalo Ramirez
 NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

 Roberto Torres de la Cruz-Halland
 NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM30A

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote el tamaño de la muestra del prototipo, obtenida en la muestra.
4. Anote la clave de cada uno de los posibles modelos que puedan ser elegidos en la encuesta.
5. Anote en cada una de las casillas (pregunta-modelo) las respuestas que favorecen al producto, según los lineamientos planteados en la forma MGEM29.
6. Al finalizar la tabulación de la última casilla (pregunta-modelo) se obtiene del total de entrevistados, el número de consumidores que adquieren el producto en cuestión. (tamaño de la muestra del prototipo)
7. Obtenga la probabilidad de aceptación dividiendo el número de consumidores entre el tamaño de la muestra del producto y multiplicando por cien.
8. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. Anote en el cuadro de evaluación de los resultados, las características de los modelos que según la encuesta serán consumidos. Debe de aplicar la probabilidad de aceptación de cada uno de los modelos de la muestra del prototipo al mercado potencial.
10. ELABORO: Anote su nombre y firme.
11. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM30A

1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote el tamaño de la muestra del prototipo, obtenida en la muestra.
4. Anote la clave de cada uno de los posibles modelos que puedan ser elegidos en la encuesta.
5. Anote en cada una de las casillas (pregunta-modelo) las respuestas que favorecen al producto, según los lineamientos planteados en la forma MGEM29.
6. Al finalizar la tabulación de la última casilla (pregunta-modelo) se obtiene del total de entrevistados, el número de consumidores que adquieren el producto en cuestión. (tamaño de la muestra del prototipo)
7. Obtenga la probabilidad de aceptación dividiendo el número de consumidores entre el tamaño de la muestra del producto y multiplicando por cien.
8. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
9. Anote en el cuadro de evaluación de los resultados, las características de los modelos que según la encuesta serán consumidos. Debe de aplicar la probabilidad de aceptación de cada uno de los modelos de la muestra del prototipo al mercado potencial.
10. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
11. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 31
SEGMENTACION DEL MERCADO

FECHA
DIA MES AÑO
10 10 91
HORA 1' DE 1

POBLACION <input type="text" value="466"/>		
CONSUMO <input type="text" value="26'819,200"/>		
VARIABLE DEL SEGMENTO	RESTRICCION DEL SEGMENTO	% DE INTERES DE LA VARIABLE DEL SEGMENTO
Solo venden zapato de vestir para dama.	331	81.3
Solo venden zapato de vestir para caballero	286	70.4
Por tipo de aparador < 10m ²	226	55.7
Solo venden zapato escolar u ortopedico	199	49.8
No aceptan tenis importados	188	46.3
Solo venden calzado industrial	181	44.6
Mercados no	146	36.8
FRECUENCIA DE CONSUMO <input type="text" value="4,848 pares/mes"/>		
CONSUMO TOTAL ESPERADO PARA EL AÑO DE <input type="text" value="1991"/> <input type="text" value="58,888 pares"/>		
FACTOR DE PROPORCIONALIDAD <input type="text" value="0.217 x"/>		
OBSERVACIONES: Consumo en millones de pares de tenis anualmente en el Valle de Mexico		

ELABORO
Jaime Rodríguez
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO
Jaime Rodríguez
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEN31

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote la población total objeto del estudio.
4. Anote el consumo total del producto en estudio por el periodo de interés (preferentemente anual).
5. Anote las variables del segmento que restringen el consumo del producto. Para la primera variable, reste a la población total el número de restricciones de dicha variable de segmento. Para las variables consecuentes, reste a la restricción del segmento obtenido, el número de la nueva restricción. (mercado de consumo posible)
6. Anote la frecuencia de consumo de su producto por mes, obtenida en la encuesta del prototipo.
7. Anote el consumo total esperado por el año de interés.
8. Obtenga el factor de proporcionalidad dividiendo el consumo de su producto durante el año de interés, entre el consumo total esperado (anual) multiplicado por cien.
9. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
10. ELABORO: Anote su nombre y firme.
11. REVISOR: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Nota: El factor de proporcionalidad representa el porcentaje de mercado que abarca el producto.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCEN 32

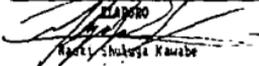
MATRIZ DE DATOS PLANO MERCADOLÓGICO PROPIO

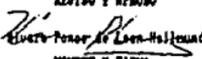
FECHA	
DÍA	MES
18	10
NOVA	DE
1	1

PERIODO	POBLACION	PIB	PEA	SALARIO MINIMO	CONSUMO	INDICE GENERAL
1980	15.48	5.92	55.81	11'873,119	28.23	8.57
1981	15.77	6.45	55.81	11'676,837	21.72	8.62
1982	16.83	6.31	55.81	10'786,675	23.28	8.68
1983	16.28	5.35	55.81	6'782,539	24.87	8.51
1984	16.51	5.87	57.38	7'488,824	21.16	8.89
1985	16.73	6.84	57.14	7'273,644	21.39	8.86
1986	16.93	5.68	56.86	5'139,877	23.94	1.14
1987	17.12	4.56	55.34	4'118,564	24.38	1.16
1988	17.29	4.39	56.34	4'254,985	25.86	1.05
1989	17.24	4.74	55.81	4'254,788	25.71	1.25
1990	17.57	4.93	55.81	4'884,955	26.26	1.25
1991	17.71	5.12	55.81	4'343,588	26.81	1.19

OBSERVACIONES:

POB: poblacion en millones de personas en el valle de Mexico
 PIB: de cuatro y calzado en billones de pesos de 1991.
 PEA: poblacion economicamente activa en el valle de Mexico en x.
 SM: salario minimo anual en millones de pesos de 1991.
 INDICE GENERAL: ((PIB/POB X PEA)/SAL.MINIMO)

ELABORO

 Nancy Chukuria Kawabe
 MONEDR Y FINAN

REVISO Y APROBO

 Rivera Ponce de Leon-Hallmund
 MONEDR Y FINAN

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM32

1. **FECHA:** Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. **HOJA:** Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Investigue mediante fuentes confiables, proyecciones o estimaciones, los datos señalados en la forma MGEM16 y MGEM17 para determinar el plano mercadológico propio, es decir, el mercado al que se dirigirá específicamente su producto.
4. **OBSERVACIONES:** Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
5. **ELABORO:** Anote su nombre y firme.
6. **REVISO:** Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NCMZ 33

CALCULO DE INDICADORES MERCADOLÓGICOS

FECHA	ANO
DIA	MES
HORA	DE

CONCEPTO	COMPORTAMIENTO Y PROMOSTICO POR AÑOS									
	1987	1988	1989	1990	NOV	1992	1993	1994	1995	
<u>MITOS GENERALES</u>										
POBLACION TOTAL	82.26	84.88	85.98	87.75	89.59	91.41	93.24	95.08	96.91	
CONSUMO TOTAL	264	278	277	283	289	295.5	301.8	308.1	314.4	
PIB DEL SECTOR	951.91	921.99	995.83	1085.8	1045.72	1064.8	1098.4	1116.76	1143.1	
INDICE GENERAL	5.43	4.95	5.27	5.53	5.19	5.26	5.35	5.42	5.51	
<u>MITOS PARTICULARES</u>										
POBLACION DEL SECTOR	17.12	17.29	17.24	17.57	17.71	17.83	17.93	18.01	18.19	
CONSUMO DEL SECTOR	24.58	25.86	25.71	26.26	26.81	27.05	27.28	27.78	28.34	
PIB DEL SECTOR	4.56	4.39	4.74	4.93	5.12	5.31	5.46	5.63	5.88	
INDICE	1.16	1.05	1.15	1.25	1.19	1.24	1.29	1.33	1.38	
OBSERVACIONES:										
DATOS PARTICULARES: POBLACION del sector: En millones de personas en el Valle de Mexico CONSUMO en millones de pases de tenis en el Valle de Mexico PIB en billones de pesos de 1991										

ELABORO

Alvaro Encina de la Cruz

NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Jaime...

NOMBRE Y FIRMA

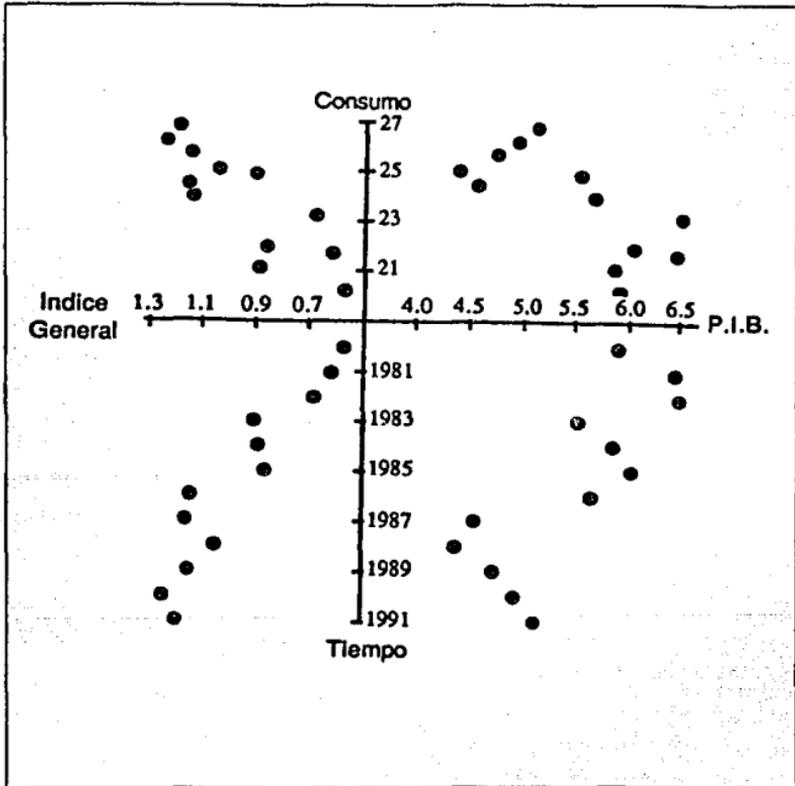
INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM33

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Anote de la forma MGEM16 y MGEM17 los datos tales como población total, consumo total, PIB del sector e Índice General y realice una proyección hasta el último año señalado en el formato.
4. Efectúe los mismos pasos del inciso anterior, tomando como base lo referente a la forma MGEM32.
5. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
6. ELABORO: Anote su nombre y firme.
7. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

**METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.**

FORMA NEXX 33A
PLANO MERCADOLÓGICO PROPIO

FECHA	REP	APP
20/03/81	10	11



OBSERVACIONES:

ELABORO
Javier González Caballero
NOMBRE Y FIRMA

REVISADO Y APROBADO
Marta Patricia Yamabe
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM33A

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Grafique los datos "particulares" contenidos en la forma MGEM33, según los ejes señalados, de esta manera se reflejará el comportamiento del mercado al que está dirigido el producto.
4. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
5. ELABORO: Anote su nombre y firme.
6. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA NGEN 34
RESUMEN DIRECTIVO

FECHA	AGO
VIA MES	31
NOVA A DE	3

EMPRESA

OBJETIVOS: Comercializar zapatos tenis de importacion de las marcas Reebok, Tiger y L.A.Gear en la zona del Valle de Mexico, abarcando el 0.217% del consumo total en este sector, obteniendo un rendimiento de capital de por lo menos el 45x para el ano de 1991.

ESTRATEGIAS: Las indicadas en la forma NGEN 04

POLITICAS: Las indicadas en la forma NGEN 04

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

PRODUCTO: Tenis Reebok

PRECIO: Modelo R3 \$92,000
Modelo R6 \$120,000
Modelo R9 \$82,000

PLAZA: Atraves de ferias y distribuidores

PROMOCION: Carteles, espectaculares, T.V. y revistas deportivas

CANTIDAD POR MES: Modelo R3 560 pares
Modelo R6 360 pares
Modelo R9 960 pares

CARACTERISTICAS DE LA COMPA:

OBJETO: Zapatos tenis.

OBJETIVO: Vestir comodamente y hacer deporte.

ORGANIZACION: Atraves de ferias y distribuidores; pagando con tarjeta de credito, contraprecibo o contado.

OPERACION: Carteles, espectaculares, T.V. y revistas deportivas.

OBSERVACIONES:

ELABORO

Jairon Rojas
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Elvira Ponzo de Leon
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM34

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Analice los objetivos, estrategias y políticas contenidas en la forma MGEM01 y MGEM04, replanteándolos en caso de que los resultados del estudio no sean congruentes con ellos.
4. Anote las características específicas del o los productos contenidos en la forma MGEM30 o en su caso MGEM30A, así como las características de la compra obtenidas en base a los resultados de la muestra del prototipo obtenidos en la forma MGEM30 o MGEM30A.
5. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
6. ELABORO: Anote su nombre y firme.
7. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Nota: Para cada producto debe emplearse una sola forma MGEM34.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA NGEN 34
RESUMEN DIRECTIVO

FECHA	
110	11
10	10
1980	11
2	3
DE	

EMPRESA

- OBJETIVOS:** Comercializar zapatos tenis de importacion de las marcas Reebok, Tiger y L.A.Gear en la zona del Valle de Mexico, abarcando el 8.217% del consumo total en este sector, obteniendo un rendimiento de capital de por lo menos el 45% para el ano de 1991.
- ESTRATEGIAS:** Las indicadas en la forma NGEN 04
- POLITICAS:** Las indicadas en la forma NGEN 04

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- PRODUCTO:** Tenis Tiger
- PRECIO:** Modelo T5 \$42,000
Modelo T6 \$80,000
- PLAZA:** Atraves de ferias y distribuidores.
- PROMOCION:** Carteles, y revistas deportivas.
- CANTIDAD POR MES:** Modelo T5 648 pares
Modelo T6 400 pares

CARACTERISTICAS DE LA COMPRA:

- OBJETO:** Zapatos tenis.
- OBJETIVO:** Vestir comodamente y hacer deporte
- ORGANIZACION:** Atraves de ferias y distribuidores; pagando con tarjeta de credito, contrarecibo o contado.
- OPERACION:** Carteles, y revistas deportivas.

OBSERVACIONES:

ELABORO

Javier Montes
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Alvaro Ponce de Leon Salazar
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM34

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Analice los objetivos, estrategias y políticas contenidas en la forma MGEM01 y MGEM04, replanteándolos en caso de que los resultados del estudio no sean congruentes con ellos.
4. Anote las características específicas del o los productos contenidos en la forma MGEM30 o en su caso MGEM30A, así como las características de la compra obtenidas en base a los resultados de la muestra del prototipo obtenidos en la forma MGEM30 o MGEM30A.
5. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
6. ELABORO: Anote su nombre y firme.
7. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Nota: Para cada producto debe emplearse una sola forma MGEM34.

METODOLOGIA PARA LA GENERACION
DE ESTUDIOS DE MERCADO
FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.

FORMA NGEN 34
RESUMEN DIRECTIVO

FECHA		
DIA	MES	AÑO
26	10	91
HOJA	DE	
3	3	

EMPRESA

OBJETIVOS: Comercializar zapatos tenis de importacion de las marcas Reebok, Tiger y L.A.Gear en la zona del Valle de Mexico, abarcando el 8.217% del consumo total en este sector, obteniendo un rendimiento de capital de por lo menos el 45x para el ano de 1991.

ESTRATEGIAS: Las indicadas en la forma NGEN 04

POLITICAS: Las indicadas en la forma NGEN 04

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

PRODUCTO: Tenis L.A.Gear

PRECIO: Modelo L4 870,000
Modelo L7 890,000
Modelo L10 871,000

PLAZA: Atraves de ferias y distribuidores.

PROMOCION: Carteles, espectaculares, T.U., revistas deportivas y radio.

CANTIDAD POR MES: Modelo L4 720 pares
Modelo L7 500 pares
Modelo L10 700 pares

CARACTERISTICAS DE LA COMPRA:

OBJETO: Zapatos tenis.

OBJETIVO: Vestir comodamente y hacer deporte.

ORGANIZACION: Atraves de ferias y distribuidores; pagando con tarjeta de credito, contrarecibo o contado.

OPERACION: Carteles, espectaculares, T.U., revistas deportivas y radio.

OBSERVACIONES:

ELABORO

Jairo Montes Rabin
NOMBRE Y FIRMA

REVISO Y APROBO

Alvaro Ponce de Leon-Hellmuth
NOMBRE Y FIRMA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA FORMA MGEM34

1. FECHA: Anote el día, mes y año en que se realiza el llenado del formato.
2. HOJA: Anote el número, en orden consecutivo, de las hojas utilizadas y el número total de las hojas que componen el formato.
3. Analice los objetivos, estrategias y políticas contenidas en la forma MGEM01 y MGEM04, replanteándolos en caso de que los resultados del estudio no sean congruentes con ellos.
4. Anote las características específicas del o los productos contenidos en la forma MGEM30 o en su caso MGEM30A, así como las características de la compra obtenidas en base a los resultados de la muestra del prototipo obtenidos en la forma MGEM30 o MGEM30A.
5. OBSERVACIONES: Anote cada una de las observaciones, salvedades, situaciones particulares, anomalías, omisiones, errores y posibles estimaciones que enriquezcan o mejoren el contenido de la forma. Así mismo, el encargado de elaborar la forma, debe de informar al revisor las notas aclaratorias o comentarios necesarios para esclarecer el contenido de la forma.
6. ELABORO: Anote su nombre y firme.
7. REVISO: Será llenado por la persona que revise el contenido del formato.

Nota: Para cada producto debe emplearse una sola forma MGEM34.

A P E N D I C E S

APENDICE I: METODOS DE INFERENCIA ESTADISTICA

La inferencia estadística estudia los fenómenos aleatorios, a fin de obtener conclusiones basadas en los datos experimentales.

En un estudio de mercado se define como población al sector de mercado objetivo. Todos los esfuerzos se concentrarán en obtener el mayor nivel de aceptación en dicho sector.

La determinación de la población corresponde a las características del producto y a las necesidades que satisface. Es muy importante definir en forma realista y precisa las características de dicha población, a fin de obtener resultados que permitan evaluar las condiciones que enfrentará el producto una vez salido al mercado.

Partiendo de las características de la población total, se segmenta dicha población de acuerdo a nuestro "mercado objetivo" a fin de determinar su tamaño. Por ejemplo:

Mercado objetivo: Hombres de 13 a 40 años, talla 36 - 38, ingresos entre 4 y 9 salarios mínimos.

Población en el D.F.: 20'000,000. de personas.

Población masculina en el D.F.: 50%

Población entre 13 y 40 años: 20%

Población con talla 36 - 38: 72%

Población con ingresos entre 4 y 9 salarios mínimos: 33%

El sector se calcula aplicando los porcentajes de cada restricción a la cifra de población total, para este caso el D.F.:

$$\begin{aligned}\text{Mercado objetivo} &= (20'000,000) (0.50) (0.20) (0.72) (0.33) \\ &= 476,000 \text{ personas}\end{aligned}$$

A fin de estudiar el comportamiento de dicha población se selecciona una muestra, que es un subconjunto representativo de dicha población.

Una buena muestra es aquella que refleja las características esenciales de la población de la cual se obtuvo. La muestra se obtiene mediante "técnicas de muestreo" a fin de asegurar que cada elemento en la población tiene una oportunidad igual e independiente de ser incluidas en la muestra.

El tamaño de la muestra se determina de la siguiente forma:

$$N = ((POB)/100)^{1/2}$$

donde: POB es el Mercado objetivo.

N es el tamaño de la muestra.

A cada elemento de la muestra se le aplica una misma encuesta, previamente diseñada, para obtener observaciones que se usan para calcular ciertas características de la muestra denominadas estadísticas. Las estadísticas se usan como base para hacer inferencias acerca de ciertas características de la población que reciben el nombre de parámetros.

Los parámetros que se desean determinar son:

- Nivel de Aceptación (P)
- Desviación Estándar (E)
- Precisión (PS)
- Error (E)

Así, la finalidad del análisis de la información que contiene una muestra aleatoria es el hacer inferencias sobre la naturaleza de la población de la cual se obtuvo la muestra.

En estadística, la inferencia es inductiva, dado que se proyecta de lo específico (muestra) hacia lo general (población).

Para el ejemplo anterior: $N = ((476,000 / 100))^{1/2}$
 $N = 69$ personas

De esta forma se aplican 69 encuestas en forma aleatoria. En la encuesta cada pregunta tendrá una respuesta favorable, no favorable o indiferente (predefinidas). Una vez aplicadas todas las encuestas se tabulan los resultados a fin de analizarlos y determinar si el número de encuestas aplicadas resulta significativo o no.

TABULACION.

Número de encuestas: 69

Número de preguntas por encuesta: 4 (como ejemplo)

Número de pregunta.	Favorables		No FAVORABLES	Indiferente	Total
	#	%			
1	68	98	1	0	69
2	41	59	28	0	69
3	62	90	7	0	69
4	30	43	22	17	69
Total	201	73	58	17	276

$\frac{P}{\frac{Fav}{Total}} (100)$	d %Fav - %Tot	d^2	$\frac{S}{(Ed^2/N_p)^{1/2}}$	$\frac{\sigma}{d}$ $\frac{S}{S}$	$\frac{\sigma}{N_p}$
P = 73%	73 - 98 = 25	625		1.14	
	73 - 59 = 14	196		0.63	
	73 - 90 = 17	289		0.77	
	73 - 43 = 30	900		1.36	
Total		2010	22		0.975

Una vez con los datos obtenidos se habrá de proceder a validar el tamaño de la muestra empleado como "premuestreo". Esta validación nos indicará:

- Un tamaño adecuado para la muestra empleada, con lo cual pudiera ser validada la premuestra como muestra.
- Un tamaño de muestra N diferente al empleado en la premuestra, este nuevo tamaño se empleará para realizar la muestra.

El tamaño de muestra empleado es el factor que determinará la validez de un proceso de muestreo, este tamaño de muestra se basará en la dispersión de las repuestas obtenidas.

La naturaleza de la inferencia estadística define el estudio de la posibilidad de formular una inferencia respecto a alguna característica de interés de la población.

Para realizar dicho estudio se habrá de basar en alguna distribución de probabilidad. La distribución normal que ha de emplearse es la más importante. Para esto se cuenta con la siguiente metodología:

\bar{P} = nivel de aceptación.

$\bar{\sigma}$ = desviación estándar.

E = error esperado.

$$Z = \frac{(x - \mu)}{\sigma / n^{1/2}} = \frac{n^{1/2}(x - \mu)}{\sigma}$$

$$n^{1/2} = \frac{Z \sigma}{(x - \mu)}$$

$$n = \frac{\sigma^2}{(x - \mu)^2} Z^2$$

Para los datos considerados en el ejemplo de este apéndice:

$$\bar{p} = 0.73$$

$$\bar{\sigma} = 0.975$$

$$q = 1 - \bar{p} = 0.27$$

$$E = 5\%$$

$$N = \frac{\sigma^2}{(E)^2} (P q) = \frac{(0.98)^2}{(0.05)^2} (0.73)(0.27)$$

$$N = 76$$

Con esto se determina el tamaño mínimo de la muestra que es de 76 encuestas para el muestreo.

APENDICE II: METODOS DE AJUSTE ANALITICO DE SERIES

La tendencia de un fenómeno ó serie cronológica, pueda representarse gráficamente por medio de una curva matemática utilizando una fórmula analítica específica.; por ejemplo: una línea recta, una parábola, una curva exponencial, etc.,

A continuación se muestran los métodos de ajuste mas comunes, las fórmulas que se emplean para cada curva, así como un ejemplo para cada caso.

Al final de cada ejemplo se calcula el coeficiente de correlación (R), que puede variar de: $-1 \leq r \leq 1$

donde el signo nos indica si la relación entre las variables es directa o inversa.

La curva que se acerque con mayor exactitud a los datos reales será aquella en que el valor se aproxime más a 1 ó a -1.

REGRESION LINEAL.

$$y = A + Bx$$

$$B = \frac{(n\sum xy) - (\sum x \sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$A = \frac{\sum y - B\sum x}{n}$$

$$r = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{(n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2) (n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)^{1/2}}$$

Considerando como ejemplo los siguientes datos:

x	y	xy	x ²	y ²
1	17	17	1	289
2	40	80	4	1600
3	80	240	9	6400
6	137	337	14	8289

$$B = \frac{3 (337) - 6 (137)}{3 (14) - 36} = \frac{189}{6} = 31.5$$

$$A = \frac{137 - 31.5 (6)}{3} = \frac{-52}{3} = -17.33$$

$$r = \frac{3 (137) - 6 (137)}{(3 (14) - 36) - (3 (8289) - 18769)^{1/2}} = \frac{189}{191.28}$$

$$r = 0.988$$

REGRESION LOGARITMICA.

$$y = A + Bx$$

$$B = \frac{(n \Sigma \ln xy) - (\Sigma \ln x \Sigma y)}{n \Sigma \ln x^2 - (\Sigma \ln x)^2}$$

$$A = \frac{\Sigma y - B \Sigma \ln x}{n}$$

$$r = \frac{n \Sigma \ln xy - \Sigma \ln x \Sigma y}{(n \Sigma \ln x^2 - (\Sigma \ln x)^2) (n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)^{1/2}}$$

Considerando para el ejemplo anterior:

x	y	Ln xy	Ln x	Ln x ²	y ²
1	17	0	0	0	289
2	40	27.726	0.693	0.480	1600
3	80	87.889	1.099	1.207	6400
6	137	115.615	1.792	1.687	8289

$$B = \frac{3 (115.615) - 1.792 (137)}{3 (1.687) - (1.792)^2} = \frac{101.341}{1.850} = 54.787$$

$$A = \frac{137 - 54.787 (1.792)}{3} = \frac{38.822}{3} = 12.941$$

$$r = \frac{3 (115.615) - 1.792 (137)}{(3 (1.687) - (1.792)^2)(3 (8289) - (137)^2)^{1/2}}$$

$$r = \frac{101.341}{106.213} = 0.954$$

REGRESION EXPONENCIAL.

$$y = A e^{Bx}$$

$$B = \frac{(n \sum x \ln y) - (\sum x) (\sum \ln y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$\ln A = \frac{\sum \ln y - B \sum x}{n}$$

$$r = \frac{n \sum x \ln y - \sum x \sum \ln y}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum \ln y^2 - (\sum \ln y)^2)^{1/2}}$$

Considerando los mismos datos:

x	y	Ln y	x Ln y	x ²	Ln y ²
1	17	2.833	2.833	1	8.027
2	40	3.689	7.378	4	13.608
3	80	4.382	13.146	9	19.202
6	137	10.904	23.357	14	40.837

$$B = \frac{3 (23.357) - 6 (10.904)}{3 (14) - 6^2} = \frac{4.647}{6} = 0.7745$$

$$\text{Ln } A = \frac{10.904 - 0.7745 (6)}{3} = \frac{6.257}{3} = 2.086$$

$$A = 8.050$$

$$r = \frac{3 (23.357) - 6 (10.904)}{(3 (14) - 6^2) (3 (40.837) - (10.904)^2)^{1/2}}$$

$$r = \frac{4.647}{4.712} = 0.986$$

REGRESION POTENCIAL.

$$y = Ax^B$$

$$B = \frac{(n \sum \text{Ln} x \text{ Ln} y) - (\sum \text{Ln} x \sum \text{Ln} y)}{n \sum \text{Ln} x^2 - (\sum \text{Ln} x)^2}$$

$$\text{Ln } A = \frac{\sum \text{Ln} y - B \sum \text{Ln} x}{n}$$

$$r = \frac{n \sum \text{Ln} x \text{ Ln} y - \sum \text{Ln} x \sum \text{Ln} y}{((n \sum \text{Ln} x^2 - (\sum \text{Ln} x)^2) (n \sum \text{Ln} y^2 - (\sum \text{Ln} y)^2))^{1/2}}$$

Considerando nuevamente el mismo ejemplo:

x	y	Ln x	Ln y	Ln x ²	Ln y ²	Ln x Ln y
1	17	0	2.833	2.833	8.027	0
2	40	0.693	3.689	7.378	13.608	2.557
3	80	1.099	4.382	11.146	19.202	4.814
6	137	1.792	10.904	23.357	40.837	7.371

$$B = \frac{3 (7.371) - 1.792 (10.904)}{3 (1.687) - (1.792)^2} = \frac{2.573}{1.850} = 1.391$$

$$\text{Ln } A = \frac{10.904 - 1.391 (1.792)}{3} = \frac{8.411}{3} = 2.804$$

$$A = 16.507$$

$$r = \frac{3 (7.371) - 1.792 (10.904)}{((3 (1.687) - (1.792)^2) (3 (40.837) - (10.904)^2))^{1/2}}$$

$$r = \frac{2.573}{2.586} = 0.995$$

BIBLIOGRAFIA

1. BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, S.A.
"Mapa Mercadológico."
México, 1982
2. DORNBUSCH / FISHER
"Macroeconomía."
Mc GrawHill
México, 1989
3. FONEP / NAFINSA
"Guía para Formulación y Evaluación de Proyectos de
Inversión."
Talleres Gráficos de la Nación, S.C. de P.E. y R.S.
México, 1984
4. KOTLER, PHILIP
"Dirección de mercadotecnia."
Diana
México, 1981

5. KOTLER, PHILIP
"Fundamentos de Mercadotecnia."
Prentice-Hall
México, 1985

6. LOPEZ ALTAMIRANO, ALFREDO / OSUNA CORONADO, MANUEL
"Introducción a la Investigación de Mercados."
Diana
México, 1988

7. RASCON CHAVEZ, OCTAVIO A.
"Fundamentos de la Teoría de Probabilidades."
DEPFI, UNAM
México, 1986

8. RUIZ CABAÑAS, JORGE A. (Tesis presentada por:)
"Tendencias de la Comercialización dentro de la Ingeniería."
México, 1988

9. SAMUELSON, PAUL A.
"Economía."
Mc GrawHill
España, 1984

10. SHAO, STEPHEN P.
"Estadística para Economistas y Administradores."
Herrero
México, 1960

11. SHEWE / SMITH
"Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones."
Mc Graw Hill
México, 1988

12. STANTON, WILLIAM J.
"Fundamentos de mercadotecnia."
Mc Graw Hill
México, 1988

13. VAN HORNE, JAMES C.
"Administración Financiera."
Prentice - Hall
1986

14. WESTFALL, R. / BOYD, H.W. JR.
"Investigación de Mercados."
UTEHA
España, 1981

15. WESTON, FRED / BRIGHAN, EUGENE F.
"Fundamentos de la administración Financiera."
Interamericana
México, 1982

16. División de Ciencias Básicas
"Apuntes de Probabilidad y Estadística."
Facultad de Ingeniería, UNAM
México, 1985

17. Aaker, David y Day, George
"Investigación de Mercados."
Mc. Graw Hill
México, 1989