

872702

11  
2ej



**UNIVERSIDAD "DON VASCO", A. C.**  
INCORPORACION No. 8727-02 A LA  
**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Escuela de Administración y Contaduría**

"Planeación y Desarrollo de un Producto  
(Caso Práctico, Guacamole Procesado  
Refrigerado de la Empresa, Procesadora  
de Aguacate y Frutas, S. A. de C. V.)"

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:

*María Dolores Fiorella  
Navarro Doddoli*

222096



UNIVERSIDAD  
"DON VASCO", A. C.

URUAPAN, MICHOACAN, 1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1	
MERCADOTECNIA.....	9
1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....	9
1.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....	11
1.3 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.....	12
1.4 VARIABLES DE MERCADOTECNIA.....	12
1.5 CONCEPTO DE MERCADO.....	15
1.6 TIPOS DE MERCADO.....	16
1.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
CAPÍTULO 2	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	20
2.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	20
2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	22
2.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
2.4 PRODUCTO.....	33
2.4.1 CONCEPTO.....	33
2.5 PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	33
2.5.1 CONCEPTO.....	33

2.5.2 PROCESO PARA LA PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	34
2.5.2.1 DEFINICIÓN DEL DOMINIO.....	34
2.5.2.2 TÉCNICAS DE CREATIVIDAD.....	34
2.5.2.3 CREACIÓN DEL CONCEPTO.....	35
2.5.2.4 PRUEBA DEL CONCEPTO.....	36
2.5.2.5 CREACIÓN DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO.....	38
2.5.2.6 PRUEBA DE PRODUCTO.....	39
2.5.2.7 CREACIÓN DE ESTRATEGIA DE MKT.....	39
2.5.2.8 ANÁLISIS COMERCIAL.....	40
2.5.2.9 PRUEBA DE MERCADO.....	40
2.5.2.10 COMERCIALIZACIÓN.....	40
2.5.2.11 PROC. DE ADOPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	41

### CAPÍTULO 3

MARCO REFERENCIAL.....	42
3.1 URUAPAN.....	42
3.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	42
3.1.2 HISTORIA BREVE DE SU DESARROLLO COMERCIAL.....	42
3.2 PROCESO DE AGUACATE TEMPORADA 1995-1996.....	43
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	44
3.3.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA.....	44
3.3.2 ORGANIGRAMA.....	46

## CAPÍTULO 4

CASO PRÁCTICO.....	47
4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	47
4.1.2 OBJETIVOS PARTICULARES.....	47
4.1.3 HIPÓTESIS.....	47
4.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECABACIÓN DE DATOS.....	48
4.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	48
4.4 ENCUESTAS APLICADAS.....	50
4.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ARROJADA EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A FAMILIAS.....	60
4.6 HIST. DE LOS RESULTADOS GENERADOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A FAMILIAS.....	65
4.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ARROJADA EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A RESTAURANTES.....	83
4.8 HIST. DE LOS RESULTADOS GENERADOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A RESTAURANTES.....	86
CONCLUSIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	107

## INTRODUCCIÓN

Toda investigación implica un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que nos lleve a descubrir e interpretar la realidad que nos ocupa. Sin embargo, todo esto no tendría trascendencia si no tiene un fin práctico, dando paso a una praxis que responde a una teoría determinada y que además tiene un proyecto respecto al futuro.

De ahí, la consecuencia de los trabajos de investigación que van más allá de un trámite de titulación y se convierten en alternativas reales de crecimiento y desarrollo.

Dentro del área de la Administración se tuvo especial interés en manejar un proyecto productivo que involucra conceptos genéricos como la mercadotecnia y específicos como un producto procesado, con expectativas de aplicación empresarial, haciéndose necesaria la siguiente relación conceptual para introducirnos objetivamente al trabajo de investigación que se lleva a cabo.

La mercadotecnia es una de las grandes realidades de nuestro tiempo como motor de la expansión y desarrollo empresarial; determinándose así su aplicabilidad en todos aquellos proyectos de carácter productivo con un nivel de eficiencia y competitividad manifiesta.

En consecuencia, debemos estar conscientes que al realizar un estudio de esta naturaleza, como lo es la investigación de mercado, que es el medio más eficaz para tener un diagnóstico

objetivo que permita planificar las acciones que darán vida a un proyecto específico, nos lleva a operativizar un proceso metodológico que justifique los objetivos y metas determinadas por cualquier empresa con expectativas reales de crecimiento y productividad integral, eligiendo el camino a seguir, mediante una serie de operaciones y reglas fijadas de antemano, de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar los resultados esperados.

Respecto a la presente investigación, el objetivo se basa en desarrollar un producto no duradero, de uso común que ofrece Procesadora de Aguacate y Frutas, S. A. de C. V., y proponer algunas alternativas para que dicho producto sea aceptado por el mercado meta, considerando el futuro consumidor para identificar y determinar los atributos del guacamole procesado refrigerado que se desea, y que permita a la empresa, desarrollar este producto y colocarlo exitosamente en el mercado.

Todo esto quedará expresado en los capítulos que dan forma a la estructura de la investigación en la presente exposición.

En los primeros capítulos ( I y II ) se analizan aspectos que son básicos sobre la mercadotecnia, su importancia, objetivo y aplicabilidad, así como el concepto de mercado, la tipología de mismo y caracterización primordial.

De manera muy especial se habla sobre la investigación de mercado y todo lo que ésta conlleva, ya que ello permite sentar las bases para la realización de la investigación práctica,

considerando a la mercadotecnia dentro del proceso como el marco referencial de la planeación establecida.

De igual forma se hace una exposición del comportamiento del consumidor, en diferentes circunstancias y utilizando diversas variables ( hábitos alimenticios, poder adquisitivo, aceptación de un producto natural o procesado, etc.), que nos llevan a conocer expectativas como posibles candidatos a consumir un producto procesado.

Las herramientas metodológicas para la obtención de estos datos son las entrevistas y aplicación de cuestionarios a familias y a personas involucradas con la prestación de servicios gastronómicos. Así mismo se hace una prueba piloto con la muestra del producto para darlo a conocer y obtener información antes y después de la prueba, para así mismo realizar un análisis comparativo que nos lleve al planteamiento de alternativas para el éxito del proyecto en lo que al mercado meta se refiere.

En el capítulo III nos introducimos en las coberturas de la investigación con todos aquellos elementos que nos sirvan de marco referencial para ubicar geográfica, histórica, comercial y socialmente el trabajo realizado.

Dentro de este capítulo también se hace una descripción de la empresa interesada en la aplicación del proyecto presentado de acuerdo a la viabilidad del mismo.



Respecto al contenido del capítulo IV, tenemos la presentación del caso práctico de la investigación, con la descripción del proceso metodológico de la misma, las herramientas y técnicas utilizadas, así como el análisis de la información obtenida y su representación gráfica y estadística.

Siguiendo de los capítulos ya mencionados se manejan las conclusiones a las que llegamos después de realizada la investigación de campo, contemplando las hipótesis planteadas al inicio del trabajo, su ratificación o modificación; en base a una realidad ya conocida, así como la viabilidad, en base a los resultados de la propuesta presentada.

## CAPITULO I

### MERCADOTECNIA

Cuando queremos conocer algo adecuadamente, lo primero que debemos hacer es definirlo, es por eso que en este primer capítulo se orienta hacia lo que es Mercadotecnia, su importancia, su objetivo y variables, así como también se define lo que es Mercado, tipos de mercado y el comportamiento que puede adoptar el consumidor al decidirse por comprar un producto.

#### 1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Al tratar de definir un concepto tan amplio como el de Mercadotecnia, debe recordarse que una definición no es más que una descripción abstracta de lo que en si es el concepto. Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de Mercadotecnia. Esta, igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. En el curso del tiempo han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

" Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario" ( Fischer,1987:6 ).

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del sector público consumidor” ( Fischer,1987:6 ).

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios" ( Fischer,1987:6 ).

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas. Su definición es la siguiente:

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

"Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa” (Fischer,1987:6-8).

"Sistema de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales" (Stanton,1998:7).

Aunque éstas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones

mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de la operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente.

## 1.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

"Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la Mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar la distribución de sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo.

Las actividades que implica la Mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos y/o servicios de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender los productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a su vez, proporciona mayores utilidades a la empresa.

Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y a la supervivencia de toda una economía" (Fischer, 1987:8-9).

### 1.3 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo de la Mercadotecnia es del buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

"La satisfacción de los clientes es lo más importante de la Mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios, pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantener actualizados los mismos, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor" (Fischer, 1987:7).

### 1.4 VARIABLES DE MERCADOTECNIA

Al tomar decisiones sobre las siete estrategias de Mercadotecnia, los empresarios están sujetos a la influencia de muchas variables, en situaciones que cambian. Algunas variables son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, en este caso, es preciso tomarlas en consideración cuando se administran las siete funciones de mercadotecnia. Las funciones gerenciales de Mercadotecnia son:

Delineación de mercado, motivación de compra, ajuste del producto, distribución física, comunicación, transacción, postransacción.

## VARIABLES NO CONTROLABLES

"Las variables no controlables son fuerzas que afectan las decisiones de los empresarios. Las variables no controlables existen fuera de la compañía del hombre de negocios; pero influyen directamente en las decisiones de mercadeo. El empresario debe identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar sus decisiones a estos aspectos, ya sean para aprovechar las oportunidades o prever las amenazas. A continuación se mencionan algunas de las variables no controlables a las que se enfrenta el empresario.

Medio ambiente político y legal. La sociedad reconoce que existen desigualdades cuando los sistemas económico y social se dejan a su propio criterio. En teoría, el gobierno representa los deseos y las necesidades de los ciudadanos, y establece leyes para su defensa. Las leyes son incontrolables. Las compañías pueden influir a través de políticos que tratan de ganar favores para sus intereses; pero sólo logran eso, influir, no controlar.

Tecnología. Los adelantos tecnológicos son variables no controlables que tienen un impacto tremendo en la mercadotecnia y no pueden pasar inadvertidos para los empresarios.

Competencia. La competencia es otra variable no controlable. En una sociedad libre, la competencia es imposible de regular, de donde la administración de Mercadotecnia debe estar alerta a las compañías y las actividades de la competencia. Los empresarios nunca pueden tener la seguridad absoluta de que no se enfrentarán a la competencia y tampoco pueden evitar que otras compañías entren al mercado.

La Economía. La economía es una variable no controlable que tiene un efecto muy marcado en las decisiones de los empresarios, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores. Los esfuerzos de la Mercadotecnia no pueden cambiar el curso de la economía.

Consumidores. Los consumidores individuales están también fuera del control de los fabricantes. El comportamiento de cada individuo se ve afectado por la herencia y el medio ambiente en el que creció y vive.

Medio ambiente ecológico. Los hombres de negocios se ven enfrentados también al medio natural que los rodea. El medio ambiente impone restricciones importantes en las decisiones de Mercadotecnia.

Responsabilidad social. Las expectativas de la sociedad son influencias sociales y éticas no controlables que afectan el programa de Mercadotecnia de una compañía (Schewe,1988:41-60).

## VARIABLES CONTROLABLES

Aunque los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables que se acaban de describir, deben ejercer control sobre otras variables en sus esfuerzos de Mercadotecnia. Algunas de las variables controlables son:

Investigación de Mercadotecnia. La Mercadotecnia debe partir de la base de una buena información para poder saber tanto como sea posible sobre los deseos y las necesidades del mercado. Esta variable de "investigación de mercados" es controlable en dos aspectos. En primer lugar, los fabricantes deciden si deben o no llevar a cabo la investigación y, en segundo, están en posición de controlar la calidad y profundidad de la investigación.

Marcas y marcas registradas. Los fabricantes identifican y establecen una distinción entre sus productos mediante el uso de marcas y marcas industriales.

Envasado. El envasado es la actividad en la planificación de productos que comprende el diseño y la producción del envase o la envoltura para un producto. El envasado sirve para proteger el producto y proporcionar información sobre su uso. Puesto que los especialistas en Mercadotecnia tienen la elección del envase, es evidentemente una variable controlable.

Precio. Los compradores pagan por recibir un conjunto de beneficios en el intercambio. Los fabricantes pueden controlar la variable del precio; pero sólo hasta cierto punto. El precio tope o máximo que pueden asignarle a un producto, está determinado por los consumidores quienes calculan el valor del producto.

Garantías. La garantía confiere a los compradores la certeza de que el producto llenará las expectativas razonables de los clientes. El tipo de garantía ofrecido y su duración quedan bajo el control del especialista de Mercadotecnia" (Ibid).

## 1.5 CONCEPTO DE MERCADO

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto. En el área de mercadotecnia Mercado se define como:

"La demanda de un producto o servicio, por parte de cierto grupo de compradores posibles" (Stanton, 1988:81-82).

"Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada de quienes les proporcionen dichos satisfactores" (Fischer, 1987:58).



El mercado en términos generales lo podemos definir como el grupo de oferentes y demandantes con necesidades y deseos por satisfacer, dinero y voluntad para gastarlo.

## 1.6 TIPOS DE MERCADO

Se conocen diferentes tipos de mercado:

### "MERCADO DEL CONSUMIDOR

En éste tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. Las personas que integran éste tipo de mercado tienen características y necesidades diferentes.

En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra.

### MERCADO INDUSTRIAL

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados o sencillos, pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc. Se compran grandes volúmenes y se planea la compra.

Las empresas deben tener identificado geográficamente su mercado y para ello, se dividen en:

Mercado internacional: Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

Mercado nacional: Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

Mercado regional: Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.

Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado metropolitano: Este cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado local: Este puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

## MERCADO DEL REVENDEDOR

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es llamado también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

## MERCADO DEL GOBIERNO

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno y del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente del tipo social. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

## MERCADO INTERNACIONAL.

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países. Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades, además de adquirir materiales a un costo muy bajo" (Fischer, 1987:58-73).

### 1.7 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

#### "MODELO DE MARSHALL

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

#### MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar.

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo a la configuración de claves, si la respuesta ha sido agradable se esfuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

### MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

### MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD

Según esta teoría en cada persona existe una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad, ésta se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo" (Fischer, 1987:94-97).

## CAPITULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

Se ha hablado de la Mercadotecnia y de su importancia, y para que ésta se lleve adecuadamente es necesario hacer énfasis en lo que es la investigación de mercado, los tipos que existen, así como el proceso que se debe de llevar a cabo para lanzar un producto al mercado, también en el presente capítulo se define lo que es el producto y todo el proceso a seguir para planear y desarrollar una idea de producto a lanzar al mercado.

#### 2.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se describen y se hace un análisis de algunas de las definiciones con el objeto de considerar lo más importante y lo más general de ellas y, de esa manera, llegar a una definición más integrada.

"1.- Enfoque sistemático y objetivo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo (Fischer,1990:5).

2.- Reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor (Ibid).

3.- Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios (Ibid).

4.- Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios (Ibid).

"Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia" (Weiers,1986:2).

"La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos" (Fischer,1990:7).

Las diferentes definiciones coinciden en que la investigación de mercados es una recopilación de información y un análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial.

Por lo anterior, una definición más integrada sería:

La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer una correcta política de mercado.

## 2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder realizar una eficiente y confiable investigación de mercados es necesario que se conozcan los diferentes tipos de estudio, ya que se podrá analizar cual(es) conviene que la empresa realice de acuerdo a sus necesidades.

Los tipos de investigación de mercados de mayor aplicación son:

#### "ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA

Mide las oportunidades de éxito y fracaso al comercializar un nuevo producto o servicio.

#### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Valora la existencia de recursos en cierta zona para establecer su suficiencia, en función de la necesidad que se tiene de los mismos, con el fin de permitir el establecimiento de nuevas empresas.

#### PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR

Analiza y describe la naturaleza del consumidor permitiendo, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, conocer sus hábitos y necesidades; los tipifica por características físicas ( sexo, edad, etc.), estrato socioeconómico ( poder adquisitivo) y estrato socio cultural ( estudios, formación; etc.)

#### ESTUDIO MOTIVACIONAL

El objeto de esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

## ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Esta denominación se tomó de la que se maneja en psicoanálisis; se usa con el objeto de determinar la estructura de personalidad de los sujetos para lograr su ajuste en el medio social en que se desenvuelven. En investigación de mercados, no se puede realizar la técnica psicoanalítica puesto que, en general, se entrevista al sujeto una sola vez con la finalidad de "descubrir" las razones por las cuales llega a una decisión.

## SESIONES DE GRUPO

Aquí, la técnica de entrevista es similar a la de la entrevista de profundidad, con la diferencia de que en este caso se reúne a un grupo homogéneo ( mismo estrato social, edad, etc.) entre 7 y 9 asistentes, con el objeto de realizar una dinámica en la cual fluyan más ideas de las que puede aportar una entrevista de profundidad, donde se obtiene información individual.

Esta técnica permite colocar la información recibida dentro de un marco de referencia social, que deja ver las influencias que ocasionan la modificación de la conducta habitual de una persona, es decir aquella que exhibe en el transcurso de su vida cotidiana.

## ESTUDIOS DE PREFERENCIA DE PRODUCTO

Pruebas organolépticas (o de relación de sentidos).- Establece, a través de escalas hedónicas (de placer), el grado de satisfacción que produce a los sentidos naturales (gusto, olfato, tacto, etc.) algún atributo intrínseco del producto. Se dividen en: Monádicas, es decir, preferencia de un sólo producto (prueba ciega, es decir, sin marca identificada o de marca identificada).



Comparativas.- donde se prueban dos marcas distintas de la misma categoría de producto (normalmente ciega ya que la marca puede influir en la preferencia o no preferencia).

Triangulares (comparativas), donde se enfrentan dos marcas de la misma categoría de producto pero una de ellas aparece dos veces (sólo en prueba ciega).

Investigación del producto/servicio.- Medición cuantitativa y cualitativa de lo sig:

- Producto. Ente los cuales se encuentra: marca, envase, tamaño, forma, material, etiqueta/impresión, color, atributos funcionales.
- Servicio. En cuanto a: marca, atención, beneficio.

Estudio de preferencias de productos.- Áreas de oportunidad y problemáticas para lanzamiento o diversificación.

Pruebas de fórmula contra la competencia.-

- Organolépticas
- Degustación
- De preferencia

#### PRUEBA DE EMPAQUE/ETIQUETA

- Prueba de aceptación
- De preferencia (domiciliario, unidad móvil, etc.)

Antes de lanzar el producto es conveniente realizar:

#### LA EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS EXISTENTES:

En esta evaluación deben considerarse los siguientes criterios:

- Tamaño, tendencia, valor.
- Estructuración por segmentos.
- Fluctuación estacional.
- Participación de marcas.
- Participación de tamaños.
- Patrón de distribución.

### LA EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN UN MERCADO REAL:

Debe realizarse un panel de hogares para determinar. -

- El perfil del consumidor.
- Los hábitos de uso, etc.

### LA PRUEBA U & A (USAGE & AWARENESS).

Es el estudio de hábitos, conocimientos y actitudes hacia productos, servicios a nivel nacional.

Una vez que el producto se ha lanzado, se debe efectuar una serie de estudios, a continuación se listan los principales:

### LA INVESTIGACIÓN DE PRESENCIA DE LA MARCA EN EL PUNTO DE VENTA

Tiene como meta averiguar las condiciones de exhibición y las proporciones que mantiene una marca respecto a las de su competencia directa.

## ÓMNIBUS

Es un estudio a través de entrevistas domiciliarias para conocer opiniones y actitudes del consumidor a nivel nacional. Se inicia mensualmente, por lo que la regularidad permite planear el período en el que se desea conocer la situación que guarda un determinado producto.

## PÁNELES

Cuando se trata de medir variables que cambian a través del tiempo, se requiere de la formación de grupos de sujetos o establecimientos. Siempre se entrevista a la misma persona o se audita el mismo establecimiento.

## INVENTARIOS DE ALACENA

Sirve para evaluar el consumo de determinados productos en el hogar; se realiza una "auditoría de alacena", la cual se incluye en la parte final de un cuestionario para verificar las marcas y tamaños que se mencionaron a lo largo de la entrevista, de esta forma se determina la veracidad de la información previa.

## PANEL DE DEPÓSITO DE BASURA

El objeto de este estudio es evaluar, en un hogar de determinado nivel socioeconómico y durante un período (por lo general un mes), los siguientes aspectos: a) las marcas utilizadas; b) la fidelidad de las marcas; c) el promedio de unidades consumidas (kilogramos, litros, etc.); d) el perfil de usuarios (constantes, esporádicos).

## ESTUDIOS PUBLICITARIOS

En esta categoría se incluyen:

- Pretest.- Se utiliza para determinar qué ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación.
- Postest.- Se realiza después de que los comerciales han sido expuestos en los medios de comunicación con un "peso" que permite penetrar en la mente del receptor, procediendo a evaluar el impacto de recuerdo y aceptación de la comunicación.
- I.P.P.- Es la información sobre penetración publicitaria que tiene cobertura nacional y que está segmentada por áreas geográficas.
- Advertising Awareness.- Es el estudio del conocimiento publicitario, es decir, cuánto se conoce la actividad publicitaria de un producto.
- Advertising Assessment.- Es el estudio de acreditación publicitaria, es decir, a quién se el atribuye, a través de frases publicitarias, la actividad de comunicación de los productos de una misma categoría.
- Medición de audiencia.- Informa los porcentajes de radioescuchas o telespectadores que cubre cada estación de radio o canal de televisión, la relación de este orden de preferencias facilita bastante la selección y contratación de los medios publicitarios más eficientes.
- Evaluación de periódicos y revistas.- Cumple la misión de mostrar su publicidad, de manera semejante a los ratings, en relación con la circulación y el número estimado de lectores debidamente clasificados por el potencial económico que representan” (Fischer,1990:12-17).

Para Weiers hay varias formas en que se podría clasificar la investigación de mercados y propone los siguientes cuatro diseños de estudio:

### "ESTUDIOS EXPLOTATORIOS

Los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, las ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.

Dentro de los estudios exploratorios se encuentran dos tipos de encuesta:

Encuesta sobre la literatura. No es otra cosa que una indagación entre los datos disponibles. Después de todo, si alguien ya ha investigado uno o varios aspectos del problema de mercadotecnia en cuestión, sería absurdo que gastásemos dinero recorriendo el mismo trayecto.

Encuesta de expertos. En nuestra calidad de investigadores exploratorios, siempre podemos sacar partido de los consejos y orientación de los que tienen experiencia en el asunto que estamos analizando.

Aún cuando las opiniones no sean compatibles entre sí, ello permite identificar una gama de soluciones o exploraciones del problema que pueden intentarse en trabajos posteriores.

### ESTUDIOS DESCRIPTIVOS

La mayor parte de los estudios de investigación de mercados son de indole descriptiva; como su nombre lo indica se proponen describir algo. Ese "algo" puede asumir gran diversidad de formas. Los estudios descriptivos exigen que el investigados identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia.

## ESTUDIOS CAUSALES

Su meta es bastante sencilla: descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables X y Y. Aquí se dan dos teorías importantes de la casualidad.

Teoría determinística de la casualidad. Conforme a esta perspectiva, se piensa que X es una causa infalible de Y. Siempre que ocurra la primera, también se presentará la segunda.

Teoría probabilística de la casualidad. Esta teoría sostiene que X es la causa de Y si la aparición de aquella aumenta la probabilidad de que ocurra ésta.

## ESTUDIOS PREDICTIVOS

La finalidad de este tipo de estudios consiste en llegar a un propósito o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel futuro de ventas de la empresa" (Weiers, 1986:64-68) .

### 2.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"El proceso de investigación de mercados consta de dos etapas

A) Investigación preliminar: También llamada investigación exploratoria. Esta debe tomarse como punto de partida, sobre todo cuando se va a realizar un estudio grande y costoso, con el objeto de evitar al máximo errores y encontrar soluciones viables al problema planteado, así como para obtener conocimientos básicos sobre un problema.

La investigación preliminar se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado, y está integrada por cinco etapas:

1.- Definir los objetivos de la investigación: Esta etapa consiste en determinar los objetivos de la investigación, lo que es fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.

2.- Analizar la situación-problema: En esta etapa se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias con el objeto de definir las necesidades de información para lograr los objetivos.

3.- Investigación informal: Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía, con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados y las condiciones en que se encuentran.

4.- Definición de hipótesis: Esta es la tarea más complicada que se realiza en la investigación y de la cual depende todo el trabajo del investigador, por lo tanto debe ser analizada cuidadosamente. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.

5.- Plan de investigación formal: Es en sí el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o de desee comprobar

(Fischer,1987:124-125).

B) Investigación formal: Los pasos de la investigación formal son:

1.- Determinación del objetivo: La importancia de este aspecto radica en que necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará.

2.- Investigación preliminar: Es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar cuáles son las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier situación que se presente.

3.- Determinación de la hipótesis: La tarea más difícil del investigador es la formulación de hipótesis. Entendemos por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.

4.- Método básico de recolección de información: En éstos métodos hay que establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. Los medios por los que se establece esta comunicación son: a) entrevistas por correo; b) entrevistas telefónicas; c) entrevistas personales; d) paneles.

5.- Determinación de la muestra: Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es mi universo.

Muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél con el fin de estudiarlos y medirlos.

6.- Diseño del cuestionario: El éxito en la obtención de información depende de la forma como se planean los cuestionarios, ya que se utilizará un gran número de entrevistadores



para recolectar la información, cualquier falta de claridad en estos cuestionarios, causará mala interpretaciones y equivocaciones que darán por resultado una recopilación inadecuada.

7.- Prueba piloto: Antes de que un cuestionario esté listo es necesarios probarse en las condiciones de campo. El sistema para la prueba piloto del cuestionario consiste en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a la que van a ser entrevistado en la investigación.

8.- Trabajo de campo: Para la recolección de los datos en el campo, en necesario contar con un buen equipo de entrevistadores ya que de ellos dependerá en gran parte el éxito o fracaso de la investigación.

9.- Tabulación: Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y dinero.

10.- Análisis e interpretación: Consiste en analizar e interpretar la información arrojada por la tabulación.

11.- Conclusiones: Consiste en concluir de acuerdo al análisis e interpretación que le damos a la investigación.

12.- Presentación del informe final. El informe debe resumir en forma clara toda la secuencia que siguió el investigador para alcanzar los resultados finales, pues por lo general, el ejecutivo no está muy enterado de la metodología. La correcta aplicación de los pasos precedentes en el proceso de investigación hacen más fácil la preparación del informe" (Fischer, 1990: 38-100 ).

## 2.4 PRODUCTO

### 2.4.1 CONCEPTO

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que proporcionan los beneficios de la satisfacción de los requerimientos de un comprador en un intercambio. Tales atributos incluyen color, precio, empaque y la reputación y servicio del fabricante e intermediario. El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización o una persona.

El producto es un bien o servicio el cual posee ciertas características que satisfacen las necesidades y los deseos del consumidor.

## 2.5 PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

### 2.5.1 CONCEPTO

**PLANEACIÓN DE UN PRODUCTO:** Todas las actividades que hacen posible que una organización determine qué productos y/o servicios hay que comercializar.

**DESARROLLO DE UN PRODUCTO:** Conjunto de actividades técnicas de la investigación, ingeniería y diseño del producto.

Se puede definir la planeación y desarrollo de un producto en un sólo concepto como el conjunto de actividades administrativas y técnicas que se realizan para lanzar un producto al mercado.

## 2.5.2 PROCESO PARA LA PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

### 2.5.2.1 DEFINICIÓN DEL DOMINIO

"El dominio del negocio puede definirse como clase de producto, campo tecnológico, grupo de clientes, necesidad de mercado o alguna combinación de éstos. Por tradición las compañías han definido su dominio de términos de producción, en términos tecnológicos" (Kotler,1985:93).

### 2.5.2.2 TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

En el curso de los años han surgido un gran número de técnicas de creatividad para poder ayudar a los individuos a generar mejores ideas, a continuación se presentan algunas de éstas.

1.-" LISTA DE ATRIBUTOS: Esta técnica implica hacer una lista de los atributos principales de un objeto existente y luego imaginar formas para modificar cada atributo en la búsqueda de una combinación nueva que lo mejore.

2.- RELACIONES FORZADAS: Esta técnica descansa en preparar una lista de diversos objetos y luego analizar cada objeto en relación con todos los demás.

3.- ANÁLISIS MORFOLÓGICO: Este método consiste en aislar las dimensiones más importantes de un problema y examinar luego todas las relaciones. El siguiente paso es dejar correr la imaginación sobre cada combinación. La esperanza es que resulten algunas otras combinaciones que sean totalmente nuevas y atractivas.

4.- ANÁLISIS DEL PROBLEMA: Esta técnica comienza con el consumidor. Se pide a los consumidores que mencionen algunos problemas relacionados con el uso de determinado artículo o categoría de productos. Cada problema puede ser origen de una nueva idea. La

técnica puede invertirse y entonces entregarse a los consumidores una lista de problemas y pedirles que sugieran qué productos les viene a la mente que ofrezca cada problema.

5.- **TORMENTA DE IDEAS:** Una sesión de tormenta de ideas se celebra con el solo propósito de producir un gran acopio de ideas. Es necesario observar cuatro reglas:

1.- Se decreta eliminar toda crítica.- El juicio adverso a ideas debe retenerse para otro momento.

2.- Se recibe con beneplácito el pensamiento libre.- Entre más loca sea la idea mejor, es más fácil aplacar que hacer crecer.

3.- Se quiere cantidad.- Entre mayor sea el número de ideas es mayor la probabilidad de ideas útiles.

4.- Se busca la combinación y la mejora.- Además de contribuir con ideas propias, los participantes buscan la forma de sugerir cómo pueden aunarse las ideas de otro para que nazca una idea más" (Kotler, 1985:384-386).

### 2.5.2.3 CREACIÓN DEL CONCEPTO

"Una idea de producto puede convertirse en un gran número de conceptos alternativos. Primero puede formularse la pregunta: ¿Quién va a usar este producto?. En segundo lugar, ¿qué beneficio primario debería incorporarse en este producto?. En tercer lugar, ¿cuál es la ocasión primaria para el uso de este producto?. Al formular estas preguntas en compañía puede formar muchos conceptos alternativos de producto.

La compañía debe estrechar la elección a uno de los conceptos que forme. Para ello introduce criterios que quiere lograr con este producto: buena tasa de utilidades, alto volumen de ventas, redondear una línea de productos, utilización de la capacidad ociosa.

Después se irán desechado los conceptos que tengan un perfil pobre en el conjunto de criterios.

Luego, se recaban más datos sobre los conceptos restantes, hasta que finalmente se escoge uno como concepto medular del producto.

Una vez que se ha elegido el concepto medular del producto, éste define el carácter del espacio en que se debe colocar el nuevo artículo" (Kotler,1985: 390).

#### 2.5.2.4 PRUEBA DEL CONCEPTO

"La prueba del concepto requiere presentar los conceptos a un grupo de consumidores meta y obtener sus reacciones. Los conceptos pueden presentarse simbólica o físicamente. En esta etapa, por lo regular basta una descripción de palabra y/o de cuadro, aunque la confiabilidad de prueba de concepto aumenta entre más concreto y físico sea el estímulo.

Entonces se preguntará al consumidor cuál es su reacción ante cada concepto y atributos específicos. La prueba de concepto deba incluir las siguientes preguntas:

1.- ¿Es el concepto claro y fácil de entender? (A menudo la prueba del concepto revela que la gente en realidad no ha entendido bien el concepto)-

2.- ¿Ve usted algunos beneficios distintivos en este producto sobre ofertas de la competencia? (Los interrogados deben reconocer los beneficios distintivos de este producto sobre sus sustitutos cercanos).

3.- ¿Encuentra usted que son creíbles del concepto y sus demandas? (Los interrogados quizás tengas fuertes dudas respecto a las demandas que se atribuyen a un producto, mismas que el fabricante tendrá que vencer).

4.- ¿Le gusta este producto más que los de sus competidores principales? (Los interrogados dan a conocer si en realidad prefieren este producto).

5.- ¿Compraría usted este producto? (La compañía debe descubrir si existe un suficiente porcentaje de entrevistados con verdaderas intenciones de comprar este producto).

6.- ¿Reemplazaría usted su producto actual por este nuevo? (La compañía debe descubrir si el consumidor piensa no sólo en probar este producto, sino también sustituto en definitiva por el que actualmente usa).

7.- ¿Llenaría este producto una verdadera necesidad en usted? (Si los consumidores no sienten una verdadera necesidad por el producto, tal vez lo compren una vez por mera necesidad).

8.- ¿Qué mejoras sugiere usted en varios atributos del producto? (Esto permite a la compañía introducir mejoras en cuanto a forma, aspecto, precio, calidad, etc.).

9.- ¿Con qué frecuencia compraría usted este producto? (Esto indica si el consumidor lo ve como producto cotidiano o como especialidad).

10.- ¿Usaría usted el producto? (Esta pregunta ayuda al vendedor a definir los usuarios meta)

11.- ¿Cuál opina usted que debería ser el precio de este producto? (Esta pregunta ayuda al vendedor a conocer la perspectiva de valor que tiene el consumidor respecto al producto).

Las respuestas de los consumidores permitirán a la compañía saber qué concepto posee el atractivo más poderoso" (Kotler,1985:392).

#### 2.5.2.5 CREACIÓN DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO

"La tarea de crear un prototipo del producto con éxito, quizás tome días, semanas, meses hasta años.

Los científicos de laboratorio deben saber no sólo cómo diseñar las características funcionales que se requieren, sino también cómo incluir los aspectos psicológicos del concepto de producto, mediante indicios físicos. Esto requiere saber cómo reaccionan los consumidores a diferentes colores, tamaños, pesos otros indicios físicos. Los vendedores a menudo trabajan con el personal de laboratorio, para informarles cómo forman su juicio los consumidores respecto a la calidad del producto que buscan.

Una vez que están listos los prototipos, deben pasar por una seria de pruebas rigurosas de funcionamiento y de consumidor. Las pruebas funcionales se efectúan bajo condiciones tanto de laboratorio como de campo, para asegurarse que el producto funciona con seguridad y efectividad.

Las pruebas de consumidor pueden asumir una gran variedad de formas, desde traer a consumidores al laboratorio para que prueben y califiquen las versiones del producto, hasta entregarles muestras para que las usen en sus ambientes normales" (Kotler,1985:401-402).

#### 2.5.2.6 PRUEBA DE PRODUCTO

"El fabricante selecciona a un pequeño grupo de probables clientes que estén de acuerdo en usar el nuevo producto durante un período limitado. Después de la prueba, el cliente tiene la oportunidad de expresar su intención de compras y otras reacciones" (Kotler, 1985:412).

#### 2.5.2.7 CREACION DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

"El creador del nuevo producto tendrá que formular un concepto preliminar de la estrategia de mercadotecnia a seguir para introducir este producto en el mercado. Esta estrategia de mercadotecnia será burda en esta etapa y se refinará en etapas subsecuentes.

La declaración de estrategia de mercadotecnia consiste en tres partes: la primera de ellas describe el tamaño, estructura y conducta del mercado meta, el posicionamiento que se pretende tenga el nuevo producto en este mercado y las ventas, participación de mercado y metas de utilidad que se busquen en los primeros años.

La segunda parte de la declaración de estrategia de mercadotecnia describirá el precio que se pretende para el producto, estrategia de distribución y presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte de la declaración de estrategia de mercadotecnia describe las ventas a corto plazo que se pretende, así como las metas de utilidades y estrategia de mezcla de mercadotecnia al través del tiempo" (Kotler, 1985:394-395).



#### 2.5.2.8 ANÁLISIS COMERCIAL.

"Una vez que la gerencia ha creado un concepto de producto satisfactorio y una estrategia de mercadotecnia tentativa, se encuentra en posición de efectuar un análisis más detenido del atractivo comercial de la proposición. La gerencia debe revisar las futuras ventas, costos estimados de utilidad, para ver si satisfacen los objetivos de la empresa. En caso afirmativo, el concepto de producto puede pasar a la etapa de creación física del producto. Conforme se reciba nueva información probablemente tendrán lugar algunas revisiones en el concepto del producto y estrategia de mercadotecnia, lo que exige estimados corregidos de ventas, costos y utilidades. Así pues al análisis comercial, que se inicia en esta etapa, se revisará en períodos críticos durante la creación del producto" (Kotler,1985:395).

#### 2.5.2.9 PRUEBA DE MERCADO

"Una vez que la gerencia se siente satisfecha con el desempeño funcional del producto, éste se somete a pruebas adicionales de mercado. Esta prueba de mercado es la etapa en que se introduce el producto y el programa de mercadotecnia conjuntos de consumidor más auténticos, con objeto de saber qué tan bien trabajará el producto antes de tomar una decisión final de lanzarlo al mercado" (Kotler,1985:405).

#### 2.5.2.10 COMERCIALIZACIÓN

"En este punto, es de presumirse que la gerencia cuanta ya con suficiente información para tomar una decisión final respecto al lanzamiento del nuevo producto. Si la compañía sigue adelante con la comercialización, se verá enfrentada a sus costos más grandes hasta la fecha. La

compañía tendrá que construir una instalación para la fabricación a gran escala. Otro costo mayor es la mercadotecnia.

La decisión sobre la comercialización involucra cuatro decisiones componentes:

- 1.- Cuándo.- La primera decisión tiene que ver con cuestiones relativas al momento.
- 2.- Dónde.- La siguiente decisión es si la compañía debe lanzar el nuevo producto en una sola localidad, región, un conjunto de regiones, mercado nacional, internacional.
- 3.- A quién.- Dentro de los mercados de desenvolvimiento, la compañía debe fijar el blanco de su distribución y promoción a los mejores grupos en perspectiva.
- 4.- Cómo.- El paso final es preparar la estrategia de mercadotecnia para introducir el nuevo producto en los mercados de desenvolvimiento" (Kotler,1985:414).

#### 2.5.2.11 PROCESO DE ADOPCIÓN DEL CONSUMIDOR

"El proceso de adopción del consumidor se inicia donde termina el proceso de innovación de la firma y se refiere al proceso por el cual los clientes en potencia llegan a tener noticia del nuevo producto, lo prueban y al final de cuentas lo adoptan o lo rechazan" (Kotler, 1985;414).

## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo abarca lo que es la ciudad de Uruapan, una breve reseña histórica, así como un marco de referencia de lo que fué el proceso de aguacate en la temporada 1995-1996 en Michoacán, también se da una reseña histórica de lo que ha sido la empresa en para la cuál se realiza el trabajo de investigación.

#### 3.1 URUAPAN

##### 3.1.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA

La ciudad de Uruapan del Progreso se encuentra clavada en la entidad federativa que lleva por nombre Michoacán de Ocampo a 1634 mts. sobre el nivel del mar a 19° 24' 56" de latitud norte y a 102° 03' 46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

Fue fundada en 1533 por Fray Juan de San Miguel, y se encuentra rodeado por lo que se conoce como la Sierra o Meseta Tarasca, cuyas elevaciones fluctúan entre los 1500 y 2500 mts. de altura, teniendo como principal de suelo el conocido como Charanda. Es un sitio húmedo que cuenta con los siguientes ríos y arroyos: El Cupatitzio, el de Los conejos, el de Santa Bárbara, el Arroyo de la Charanda, el de Jicalán y el de la Alberca.

##### 3.1.2 HISTORIA BREVE DE SU DESARROLLO COMERCIAL

Con la llegada del ferrocarril, el pueblo tradicionalmente agrícola y artesano vivió un repentino auge en su comercio, el cual se incrementó con la llegada del turismo y que hasta la

fecha ha logrado un gran desarrollo principalmente en cuanto a negocios de pequeña escala. Este sector muestra también avances en su crecimiento debido a que la industria es muy reducida y la crisis agrícola del país no ha dejado de sentirse en la región, aunado al problema que representa para el campo monocultivo del aguacate y la tala de la riqueza comercial.

Hasta 1988 el 93.2 % de los establecimientos comerciales se dedicaban al comercio al por menor ocupando un 81.1 % de los empleados totales y obteniendo el 64.3 % de los ingresos del ramo.

En cuanto a participación en todo el estado en estos tipos de negocios se obtenían porcentajes de 9.5, 10.5 y 11.2 respectivamente, mostrando un crecimiento ligero en relación a tres años atrás.

### 3.2 PROCESO DE AGUACATE TEMPORADA 1995-1996

El estado de Michoacán de Ocampo en la temporada 1995-1996 produjo 800,000 toneladas de aguacate, de las cuales 42,000 toneladas se destinaron para la exportación de aguacate en su estado fresco, lo que representó un 5.25% del total de la producción, para consumo nacional se destinaron un total de 746,000 toneladas de la fruta, lo que concierne a un 93.27 % del total de la producción y sólo un 1.48% se destinó para la exportación del aguacate procesado congelado.

Los datos anteriores reflejan la poca cantidad de aguacate que se destina para el exportación en relación al total de toneladas producidas, una de las principales causas de tal situación son las reglas fitosanitarias que obstaculizan la exportación de la fruta ya sea en su estado natural o procesada.

3.3 CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA ( Procesadora de Aguacate y Frutas, S. A. de C. V. )

### 3.3.1 BREVE RESEÑA HISTORICA

Uruapan y sus alrededores producen el 70 % del aguacate del mundo, a finales de la década de los ochentas se tenía una alta oferta del aguacate y ante la imposibilidad de poderlo exportar a Estados Unidos por barreras de tipo político y fitosanitarias ocasionó que el aguacate tuviera bajos precios.

A raíz de ésta se vislumbró la oportunidad de procesar el aguacate, darle un valor agregado y poderlo exportar a Estados Unidos, mercado natural del aguacate michoacano.

Por medio de un estudio de mercado se pronosticó que la comida Tex-mex tendría un gran crecimiento a nivel mundial, que los países más desarrollados y ricos buscan comidas exóticas y nutritivas, bajas en colesterol y de encimas de animal.

Por dichos motivos el 16 de mayo de 1991 los Sres. Pablo, Guido, Sergio, Humberto y Guillermo Doddoli Murguía fundaron dos empresas:

PROCESADORA DE AGUACATE Y FRUTAS, S.A. DE C.V., constituida con 50,000 acciones en títulos de \$1,000 cada una, ésta empresa se encuentra ubicada en la calle Agustín Arriaga Rivera # 674, en la colonia Guadalupe Victoria en Uruapan, Mich.

Siendo ésta la encargada de compras, procesamiento, envase, empaque, transportación y exportación de los productos derivados del procesamiento del aguacate.

AVO KING, INTERNATIONAL INC., constituida con 2,010 acciones en títulos de \$1,000 Dlls cada una. Ubicada en 333 SO. Anita Dr. en Orange, Ca. (E.U.), siendo ésta la encargada de la promoción, venta y distribución en Estados Unidos de los productos procesados por la primera.

A través de los años se han desarrollado otros mercados como Europa, Japón, Canadá y Nueva Zelanda.

Los planes a futuro son expandirse a nuevos mercados como lo son la Cuenca del Pacífico, Sudamérica y el Oriente ( entrevista F.N.D.- Ing. Carlos Doddoli, Uruapan, Mich. 3 Abril 1997).

**P.A.F. S.A. DE C.V.**

**CONSEJO DE ADMINISTRACION**

PABLO DODDOLI M.  
Presidente

H. DODDOLI M.  
Vice - Presidente

ING. CARLOS GUIDO DODDOLI  
Gerente de planta

CONTABILIDAD

ING. MIGUEL ANGEL BUCIO  
ING. EDUARDO GONZALEZ  
Control de Calidad

RECEPCION Y  
MADURACION

SANIDAD

PRODUCCION

MANTENIMIENTO

RECURSOS  
HUMANOS

PAPELERIA  
EXPORT. E IMPORT.

VENTAS  
NACIONALES

COMPRAS  
U.S.A.

COMPRAS  
NACIONALES

ALMACEN

P.A.F. S.A. DE C.V.  
Organigrama Estructural

FORMULO: Pablo Doddoli M.

FECHA: 8 de Abril de 94'

## **CAPITULO IV**

### **GUACAMOLE PROCESADO REFRIGERADO ( CASO PRÁCTICO )**

El presente capítulo se enfoca hacia la investigación de mercado que se realizó de acuerdo al objetivo general, los objetivos particulares y las hipótesis a comprobar. Aquí también se tratan los instrumentos para la recabación de datos así como el criterio que se tomó para la determinación de la muestra.

#### **4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

##### **4.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un producto no duradero, de uso común, mediante la identificación del concepto del producto del cliente y la prueba de producto físico.

##### **4.1.2 OBJETIVOS PARTICULARES**

- Identificar las características del cliente
- Analizar los atributos y la posibilidad técnica de transformar éstos en un producto físico.
- Identificar la aceptación del producto ante el mercado meta.

##### **4.1.3 HIPOTESIS**

Identificar los atributos del producto que desea la gente permite desarrollar un producto aceptado por el mercado.



## 4.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECABACIÓN DE DATOS

Hay muchas formas de recabar información, podemos utilizar diferentes instrumentos como: encuestas, entrevistas y por medio de la observación.

El método de recolección de datos que se utilizó para llevar a cabo la investigación de campo fue la encuesta personal, aplicada a un segmento de la población catalogada como media alta y a un segmento de restaurantes, lo que permitió obtener de una manera detallada la información necesaria.

La justificación del porqué se selecciona como método de recolección de datos la encuesta, fue básicamente debido a que se consideró que para los fines de éste trabajo no era muy necesario profundizar en el tema.

Por otro lado, es el método que permite obtener una información con mayor facilidad y oportunidad, además de que como se verá más adelante el hecho de utilizar un cuestionario con respuestas cerradas y estandarizadas, las correspondientes alternativas me permitió formular histogramas, los que facilitaron el estudio de los hechos presentados, su presentación y conclusiones.

## 4.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Las encuestas fueron aplicadas a dos segmentos diferentes de la población. El primer segmento fueron familias de clase media alta ya que debido a que es un producto procesado y su precio es un poco alto y creo que es el nivel social que podría aceptar más fácilmente un producto refrigerado, el segundo fueron restaurantes ya que por las premuras en las que éstos

se encuentran para atender a sus comenzales le será más práctico comprar un guacamole y hacerlo ellos mismos.

La muestra del primer segmento se determinó en base a un mapa de la ciudad, seleccionando las colonias y fraccionamientos en que se consideraron con población de clase media alta, se hizo un conteo total de manzanas existentes en cada colonia, se le sacó el 10 %, el resultado nos arrojó el número de manzanas a las cuales se les contó el número de casa por cada una y saqué el 10 % y me arrojó el número de casas a encuestar por colonia, cuyo tamaño en total fueron 170 familias encuestadas.

La muestra del segundo segmento la determiné de acuerdo a los restaurantes que ofrecen guacamole a sus clientes de los cuales fueron 25 los encuestados.

Cabe mencionar que el trabajo se dividió en tres partes:

- 1.- Se aplicó una encuesta inicial
- 2.- Se proporcionó una muestra a los encuestados del producto
- 3.- Se aplicó una segunda encuesta.

La división anterior se sustenta en que primero hay que identificar los atributos que desea el mercado meta para así adecuarlos al producto y dárselos a probar para que así el posible cliente sepa que es lo que se le está ofreciendo y pueda dar su opinión acerca del producto.

#### 4.4 ENCUESTA APLICADA A FUTUROS CLIENTES DE GUACAMOLE PROCESADO REFRIGERADO

Este cuestionario se aplica a ...

- a) Familias                      b) Restaurantes                      c) Otros

1.- ¿ Con qué frecuencia consume Ud. aguacate?

- a) Frecuentemente    b) Regularmente    c) Eventualmente    d) Raramente

2.- ¿ Ha consumido Ud. guacamole procesado?

- a) Sí                                      b) No

3.- Si su respuesta en la pregunta anterior fue no ¿ por que?

4.- ¿ En dónde lo compró?

- a) Fábricas                      b) Expo feria                      c) Semana del comercio

5.- ¿Qué marcas ha consumido?

- a) Avo King                      b) Dap                      c) Sonny Avocados                      d) Yucatán

6.- ¿ Qué sabores ha consumido?

- a) Mexicano                      b) Condimentado                      c) Ligero                      d) California                      e) Pulpa

7.- En orden de importancia, en un guacamole de su gusto ¿ cuáles ingredientes elegiría?

- ◆ Jugo de limón
- ◆ Sal
- ◆ Jitomate
- ◆ Cebolla
- ◆ Pimiento rojo
- ◆ Chile de árbol
- ◆ Tomatillo
- ◆ Especias ( clavo, pimienta )
- ◆ Ajo
- ◆ Chile jalapeño
- ◆ Crema

8.- ¿ Qué presentación prefiere ?

- a) 100 grs.                      b) 250 grs.                      c) 500 grs.

9.- ¿ Qué tipo de envase prefiere ?

- a) Vidrio                      b) Plástico                      c) Pet

10.- Enumere en orden de importancia los atributos que considera más importantes para el producto guacamole procesado refrigerado.

- ◆ Un mayor tiempo de vida abierto fuera de refrigeración

- ◆ Sabor
- ◆ Ahorro de tiempo al prepararlo
- ◆ Poderlo conservar en refrigeración
- ◆ Facilidad al almacenarlo
- ◆ Precio
- ◆ Manejabilidad
- ◆ Presentación

## SEGUNDA ENCUESTA APLICADA A FUTUROS CLIENTES DE GUACAMOLE PROCESADO REFRIGERADO

Este cuestionario se aplica a ...

- a) Familias                      b) Restaurantes                      c) Otros

1.- ¿ Cómo considera Ud. que es el sabor del guacamole procesado refrigerado ?

- a) Muy bueno              b) Bueno              c) Regular              d) Malo              e) Pésimo

2.- ¿Cuál considera Ud. que es su mejor cualidad ?

- a) Sabor              b) Color              c) Durabilidad              d) Ahorro de tiempo

3.- ¿ Qué le cambiaría Ud. al guacamole procesado refrigerado ?

- a) Ingredientes              b) Envase              c) Presentación

4.- ¿ En que porcentaje consumiría Ud. guacamole hecho en casa y guacamole procesado ?

- a) 50 y 50 %              b) 60 y 40%              c) 70 y 30 %              d) 80 y 20 %

5.- ¿ Por qué escogería Ud. comer Guacamole procesado refrigerado ?

- a) Disponibilidad rápida              b) Sabor              c) Durabilidad

6.- Por favor subraye que cantidad de ingredientes modificaría Ud. en un guacamole de su gusto

SAL:	a) Más	b) Menos	d) Igual
LIMON:	a) Más	b) Menos	d) Igual
PICANTE:	a) Más	b) Menos	d) Igual
ESPECIAS:	a) Más	b) Menos	c) Igual
AJO:	a) Más	b) Menos	c) Igual
CEBOLLA:	a) Más	b) Menos	c) Igual
PIM. ROJO:	a) Más	b) Menos	c) Igual
JITOMATE:	a) Más	b) Menos	c) Igual
AGUACATE:	a) Más	b) Menos	c) Igual

7.- ¿ En dónde le gustaría adquirirlo ?

- a) Tiendas de autoservicio                      b) Cremerías                      c) Fábricas

8.- ¿ Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar ?

◆ Por cada 100 grs.:

- a) \$ 1.50    b) \$ 2.50    c) \$3.00

## ENCUESTA APLICADA A FUTUROS CLIENTES DE GUACAMOLE PROCESADO REFRIGERADO

Este cuestionario se aplica a ...

- a) Familias                      b) Restaurantes                      c) Otros

1.- ¿ Con qué frecuencia consume Ud. aguacate ?

- a) Frecuentemente    b) Regularmente    c) Eventualmente    d) Raramente

2.- ¿ Ha consumido Ud. guacamole procesado ?

- a) Si                                      b) No

3.- Si su respuesta en la pregunta anterior fue no ¿ por qué ?

4.- ¿ En dónde lo compró ?

- a) Fábricas                      b) Expo feria                      c) Semana del comercio

5.- ¿ Qué marcas ha consumido ?

- a) Avo King                      b) Dap                      c) Sonny Avocados                      d) Yucatán

6.- ¿ Qué sabores ha consumido ?

- a) Mexicano                      b) Condimentado                      c) Ligero                      d) California                      e) Pulpa



7.- En orden de importancia, en un guacamole de su gusto ¿ cuáles ingredientes elegiría ?

- ◆ Jugo de limón
- ◆ Sal
- ◆ Jitomate
- ◆ Cebolla
- ◆ Pimiento rojo
- ◆ Chile de árbol
- ◆ Tomatillo
- ◆ Especias ( clavo, pimienta )
- ◆ Ajo
- ◆ Chile jalapeño
- ◆ Crema

8.- ¿ Qué presentación prefiere ?

- a) 1 Kg.                                      b) 2 Kgs.                                      c) 4 Kgs.

9.- ¿ Qué tipo de envase prefiere ?

- a) Bote de plástico                      b) Bolsa                                      c) Cubeta

10.- Enumere en orden de importancia los atributos que considera más importantes para el producto guacamole procesado refrigerado

- ◆ Presentación
- ◆ Sabor
- ◆ Ahorro de tiempo al prepararlo
- ◆ Tiempo de vida
- ◆ Servicio
- ◆ Precio
- ◆ Ahorro de espacio

## SEGUNDA ENCUESTA APLICADA A FUTUROS CLIENTES DE GUACAMOLE PROCESADO REFRIGERADO

Este cuestionario se aplica a ...

- a) Familias                      b) Restaurantes                      c) Otros

1.- ¿Cómo considera Ud. que es el sabor del guacamole procesado refrigerado ?

- a) Muy bueno              b) Bueno              c) Regular              d) Malo              e) Pésimo

2.- ¿Cuál considera Ud. que es su mejor cualidad ?

- a) Sabor              b) Color              c) Durabilidad              c) Ahorro de tiempo

3.- ¿Qué le cambiaría Ud. al guacamole procesado refrigerado ?

- a) Ingredientes              b) Envase              c) Presentación

4.- ¿En qué porcentaje consumiría Ud. guacamole hecho en casa y guacamole procesado ?

- a) 50 y 50 %              b) 60 y 40%              c) 70 y 30 %              d) 80 y 20%

5.- ¿Por qué escogería Ud. comer Guacamole procesado refrigerado ?

- a) Disponibilidad rápida              b) Sabor              c) Durabilidad

6.- Por favor subraye que cantidad de ingredientes modificaría Ud. en un guacamole de su gusto.

SAL:	a) Más	b) Menos	c) Igual
LIMON:	a) Más	b) Menos	c) Igual
PICANTE:	a) Más	b) Menos	c) Igual
ESPECIAS:	a) Más	b) Menos	c) Igual
AJO:	a) Más	b) Menos	c) Igual
CEBOLLA:	a) Más	b) Menos	c) Igual
PIM. ROJO:	a) Más	b) Menos	c) Igual
JITOMATE:	a) Más	b) Menos	c) Igual
AGUACATE:	a) Más	b) Menos	c) Igual

7.- ¿ En dónde le gustaría adquirirlo ?

- a) Tiendas de autoservicio                      b) Cremerías                      c) Fábricas

8.- ¿ Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar ?

♦ Por cada Kg.:

- a) 15.00    b) 16.50    c) 18.00

#### **4.5 ANALISIS DE LAS INFORMACION ARROJADA EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS.**

La frecuencia con que se consume el aguacate en la población sondeada, nos justifica en primera instancia; la intención de implementar proyectos que tengan relación directa con el consumo de dicho producto; como lo es la planeación y desarrollo del guacamole procesado refrigerado, tomando en cuenta la gran variedad de formas en las que se puede preparar esta fruta, su excelente sabor y atractiva que puede ser su presentación.

El porcentaje del 91 % de la población que consume regular o frecuentemente el aguacate nos habla de un mercado cautivo importante que localmente nos delimita las expectativas de colocar productos procesados del aguacate e introducirnos en los elementos de valoración del mercado como lo es el poder adquisitivo, hábitos alimenticios, exigencia en la calidad del producto y centros de venta del producto por mencionar algunos (ver graf.1 primer cuestionario).

Es importante mencionar que si consideramos que la zona geográfica en la que se realizó la investigación es la región productora de aguacate más importante a nivel mundial; tendremos que reconocer el hecho de que la población en general tiene acceso al aguacate, tanto comercial como económicamente, por lo que un 65 % de las familias entrevistadas acostumbran comprar la fruta natural y el consumo del producto procesado se limita considerablemente, obligándonos además a buscar una excelencia en el producto presentado para que resulte atractivo al

consumidor, así como mantener un costo accesible que pueda competir en el mercado (ver graf.2 primer cuestionario)

Ahora bien, si de ese porcentaje que no acostumbra el guacamole procesado; el 79 % de éstos informaron no consumirlo porque no lo conocen; el 10 % no sabe que existe y el 11 % no sabe donde adquirirlo. Estamos en posibilidad de determinar una de las estrategias a implementar al poner en marcha el proyecto, en cuestión de dirigir eficientemente las acciones con objetivos bien definidos y expectativas reales de cambio (ver graf.3 primer cuestionario).

Lo anterior tiene relación directa con el hecho de que un 62 % de las familias que consumen el guacamole procesado lo adquieren en las fábricas y el 38 % restante lo hacen únicamente durante la celebración de la Expo Feria del Aguacate y en la Semana Nacional del Comercio las cuales se celbran anualmente en el municipio, lo que corrobora la inexistencia de centros permanentes de venta en lugares accesibles que permitan adquirir el producto para su consumo (ver graf.4 primer cuestionario).

La preferencia en la marca del producto se da dentro de las empresas locales y los datos arrojan los siguientes porcentajes: el 38 % que consume Avo King y un 32 % que consume Sonny Avocados (ver graf.5 primer cuestionario).

Aquí es conveniente hacer mención de hecho de que las empresas locales procesadoras de aguacate tienen como objetivo base la exportación, lo que justifica en gran medida la ausencia

de una estrategia para colocar el guacamole procesado como un producto redituable en la zona productora de la fruta.

Entrando un poco en la preferencia del consumidor es relevante considerar el hecho de que un 70 % de éstos disfruta del guacamole condimentado, un 22 % tipo mexicano y sólo un 8 % lo prefieren ligero, justificando esto que un 96 % de la población encuestada le gusta el guacamole con un mínimo de cuatro ingredientes, lo que a la vez nos permite valorar la importancia de los hábitos alimenticios de la población, cuando se pretende colocar en el mercado un producto procesado con una tradición en el consumo local, y que tiene relación directa con los usos y costumbres de los pueblos de la región que hay que considerar, puesto que las exigencias del mercado extranjero no necesariamente son compartidas por el mercado local respecto al mismo producto (ver graf.6,7 primer cuestionario).

En cuanto a la presentación del guacamole procesado y su envasado se tiene que un 84 % prefiere comprarlo en porciones pequeñas de un cuarto de kilo, y un 51 % eligió un envase de vidrio, contra un 23 % que se inclina por el uso del plástico y un 26 % por el pet. Esto habla un poco de lo importante que es el manejar el envasado del producto considerando los aspectos de presentación, higiene y contaminación; así como lo necesario que resulta la presentación del producto en pequeñas y medianas porciones. Aquí habrá que hacer mención del hecho de que estas variables tienen incidencia directa en el costo del producto para el consumidor, lo que hace necesario no descuidar el equilibrio necesario para ofrecer un producto de calidad a un costo accesible (ver graf.8,9 primer cuestionario).

El consumo del guacamole procesado en el mercado local tiene su fundamento en el ahorro de tiempo, su durabilidad en buen estado y su manejo con refrigeración que un 81 % de la población encuestada manifestó como motivos suficientes para comprar el producto (ver graf.10 primer cuestionario).

El ahorro de tiempo nos habla entre otras cosas de lo importante que es para las amas de casa, disponer del mayor tiempo posible para realizar diversas actividades, sin descuidar la buena alimentación de su familia.

La durabilidad del producto en buen estado permite planear su consumo y el gasto de adquirirlo lo que ayuda a la organización de las amas de casa (ver graf.2 segundo cuestionario).

La importancia de estas cifras está en la posibilidad real de incrementar el consumo del producto considerando la visión misma de las amas de casa, quienes son en última instancia quienes deciden que productos alimenticios dar a su familia.

El 86 % de las familias que se visitaron hicieron incapie en la necesidad de contar con tiendas de autoservicio que tengan el producto en venta para el consumo de la población, evitándose así el tener que recurrir a las fábricas para poder adquirir el guacamole; para lo cual habría que considerar el hecho de que Uruapan ya cuenta con tiendas de autoservicio y gran cantidad de pequeños comercios que podrían convertirse en los centros de venta del guacamole procesado (ver graf.7 segundo cuestionario).



El costo comercial de la fruta nos da el parámetro para suponer que el hecho de poder adquirir a un bajo costo el aguacate, nos dará opción a consumirlo al entero gusto de quien lo acostumbre, sin estar sujeto a comer un producto que nos es de su entero agrado y que a la vez le resulta mucho más caro por su presentación y desplazamiento para adquirirlo.

#### 4.6 HISTOGRAMAS DE LOS RESULTADOS GENERADOS EN LA PRIMERA ENCUESTA APLICADA A FAMILIAS

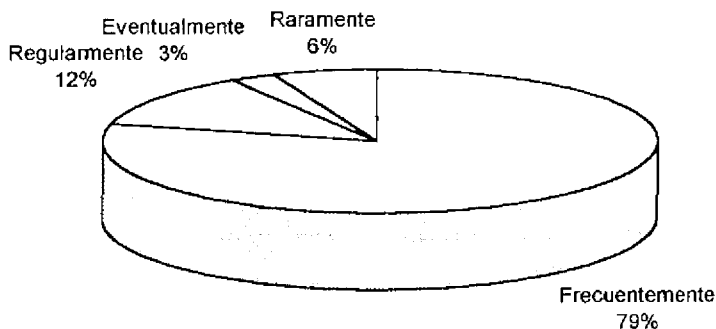
A continuación se presentan las gráficas que se generaron de la aplicación de la primera encuesta que se hizo a una muestra de 170 familias de clase media alta distribuidas en diferentes colonias de la ciudad.

En esta primera etapa se indagó sobre el conocimiento que tiene el posible mercado sobre el producto y que características les gustaría que tuviera para que sea de su agrado.

Cabe señalar que los resultados se obtuvieron de encuesta directa aplicada en Marzo de 1997.

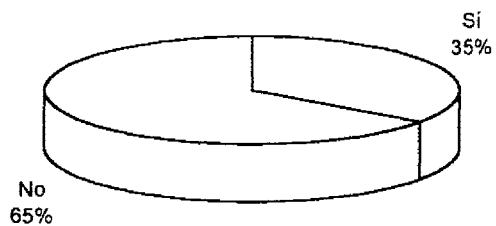
GRÁFICA 1 ( Primer cuestionario )

1.- ¿ Con qué frecuencia consume Ud. aguacate ?



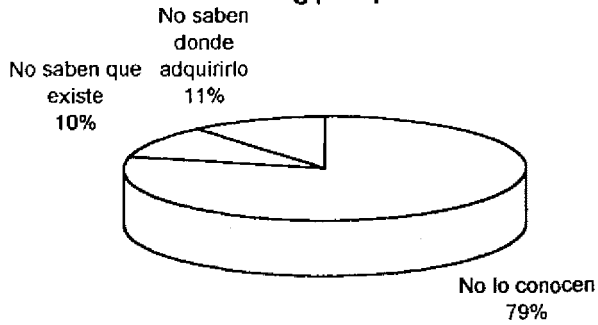
GRÁFICA 2 ( Primer cuestionario )

2.- ¿ Ha consumido Ud. guacamole procesado?



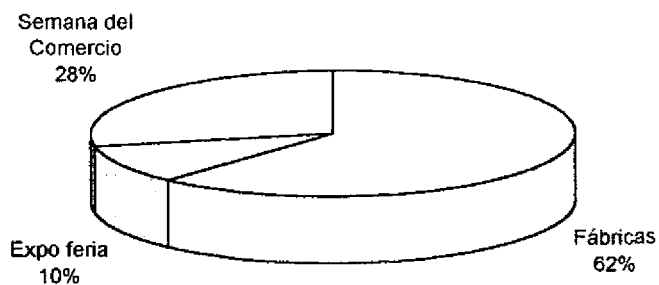
**GRÁFICA 3 ( Primer cuestionario )**

**3.- Si su respuesta en la pregunta anterior fué  
no ¿ por qué ?**



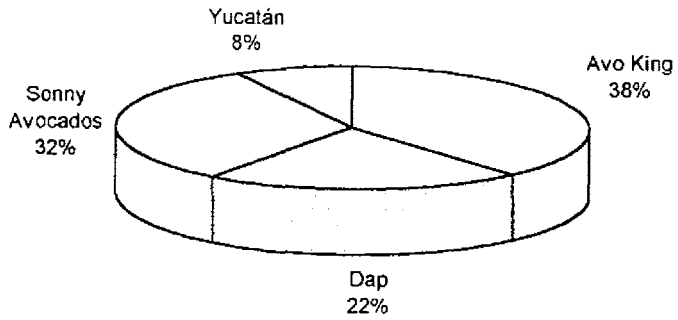
#### GRÁFICA 4 ( Primer cuestionario )

#### 4.- ¿ En dónde lo compró ?



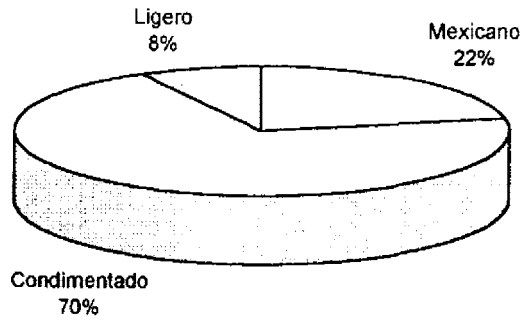
### GRÁFICA 5 ( Primer cuestionario )

5.- ¿ Qué marcas ha consumido ?



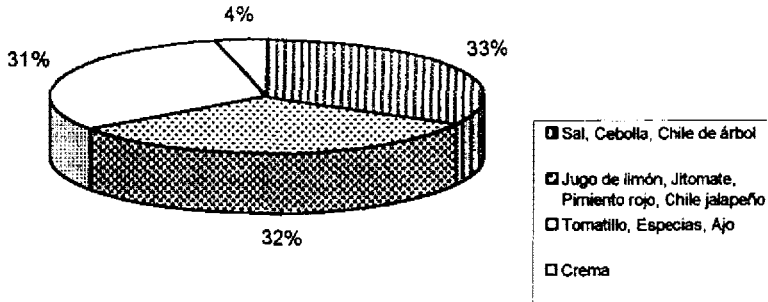
**GRÁFICA 6 ( Primer cuestionario )**

**6.- ¿ Qué sabores ha consumido ?**



### GRÁFICA 7 ( Primer cuestionario )

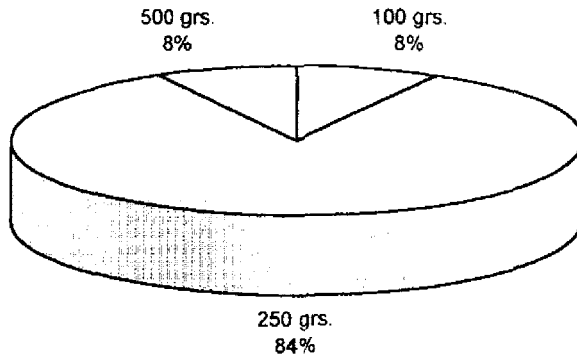
7.- En orden de importancia, en un guacamole de su gusto ¿ cuáles ingredientes elegiría ?





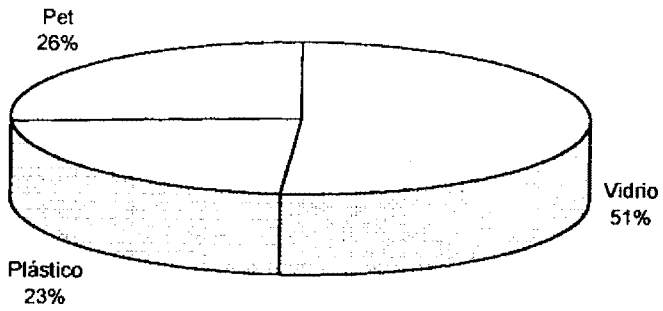
### GRÁFICA 8 ( Primer cuestionario )

8.- ¿ Qué presentación prefiere ?



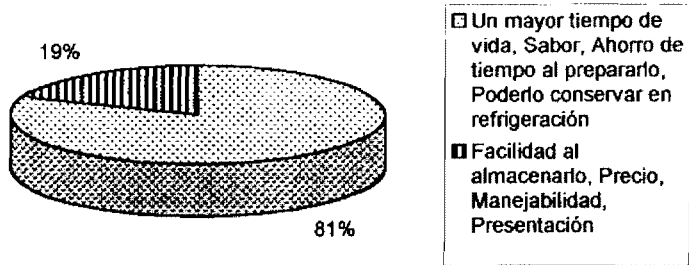
**GRÁFICA 9 ( Primer cuestionario )**

**9.- ¿ Qué tipo de envase prefiere ?**



### GRÁFICA 10 ( Primer cuestionario )

**10.- Enumere en orden de importancia los atributos que considera más importantes para el producto guacamole procesado refrigerado**



## HISTOGRAMAS DE LOS RESULTADOS GENERADOS EN LA SEGUNDA ENCUESTA APLICADA A FAMILIAS

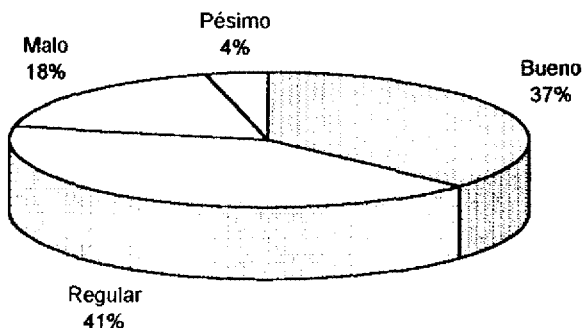
A continuación se presentan las gráficas que se generaron de la aplicación de la segunda encuesta que se hizo a la misma muestra de 170 familias de clase media alta después de haber consumido una muestra del producto.

En esta segunda etapa se indagó sobre la calidad que tiene el producto para el consumidor, así como las diferentes sugerencias que éste hace para mejorar el producto.

Cabe señalar que los resultados se obtuvieron de encuesta directa aplicada en Marzo de 1997.

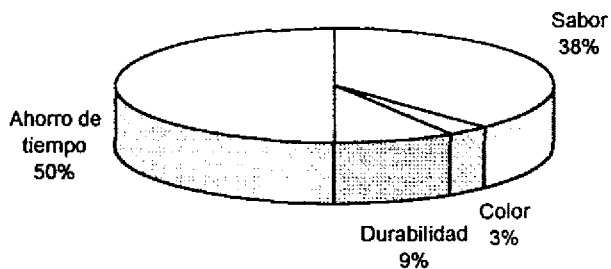
**GRÁFICA 1 ( Segundo cuestionario )**

**1.- ¿ Cómo considera Ud. que es el sabor del  
guacamole procesado refrigerado ?**



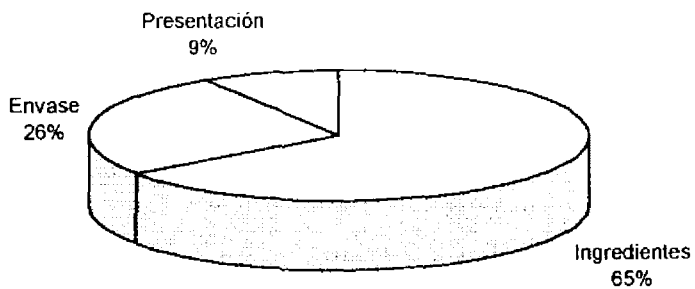
## GRÁFICA 2 ( Segundo cuestionario )

2.- ¿Cuál considera Ud. que es su mejor cualidad ?



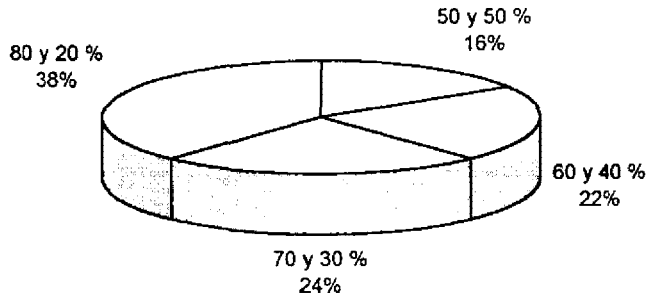
### GRÁFICA 3 ( Segundo cuestionario )

3.- ¿ Qué le cambiaría Ud. al guacamole procesado refrigerado ?



**GRÁFICA 4 ( Segundo cuestionario )**

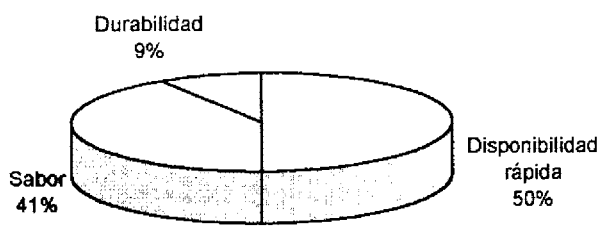
**4.- ¿ En qué porcentaje consumiría Ud. guacamole hecho en casa y guacamole procesado ?**



ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

GRÁFICA 5 ( Segundo cuestionario )

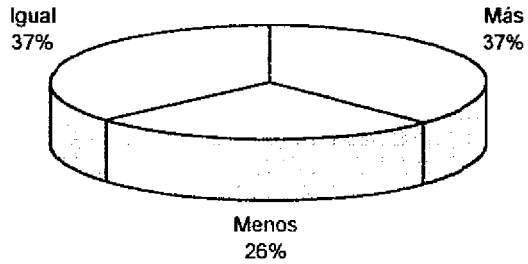
5.- ¿ Por qué escogería Ud. comer guacamole procesado refrigerado ?





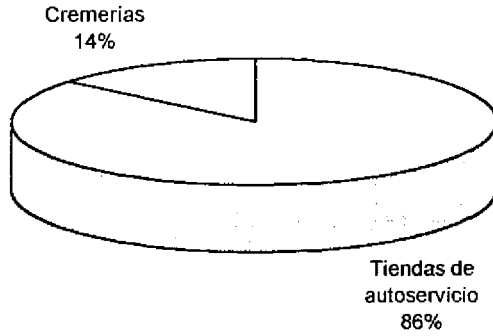
**GRÁFICA 6 ( Segundo cuestionario )**

**6.- Por favor subraye que cantidad de ingredientes modificaría Ud. en un guacamole de su gusto**



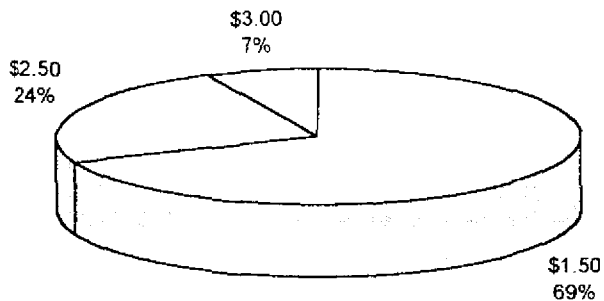
**GRÁFICA 7 ( Segundo cuestionario )**

**7.- ¿ En dónde le gustaría adquirirlo ?**



**GRÁFICA 8 ( Segundo cuestionario )**

**8.- ¿ Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por cada 100 grs. del producto ?**



#### **4.7 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN ARROJADA EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A RESTAURANTES.**

El 100% de la población restaurantera estudiada consume frecuentemente el aguacate, nos habla de un mercado cautivo importante, localmente no delimita las expectativas de colocar productos procesando el aguacate.

Es importante mencionar que considerando que la zona geográfica en que se realizó la investigación, es la región productora del aguacate más importante a nivel mundial, hay que reconocer el hecho de que toda la población tiene acceso al aguacate, tanto comercial como económicamente, por lo que el 96 % de los restaurantes encuestados consumen la fruta natural y que el consumo del producto procesado se limita sólo al 4 % ( ver graf.1,2 primer cuestionario).

Si del 96 % que no acostumbra el guacamole procesado, el 8 % no la ha consumido por tenerle desconfianza al producto, el 67 % por que no se lo han ofrecido y el 25 % no lo conocen (ver graf.3 primer cuestionario).

Lo anterior tiene relación directa con el hecho de que el 4 % de la población que consume guacamole procesado lo adquirió en la Semana Nacional del Comercio, la cuál se celebra anualmente en el ciudad, significado que para éste porcentaje de la población el único fabricante conocido es Sonny Avocados (ver graf.4,5 primer cuestionario).

La información anteriormente citada marca una ausencia de expendios del producto, así como de una cantidad de productos importantes no conocidos que tiene pretensiones comerciales, aunque carezcan totalmente de una estrategia para colocar el guacamole procesado como un producto redituable en la zona productora.

Con respecto a la preferencia del consumidor es importante considerar que el porcentaje que ha consumido el guacamole procesado lo prefiere tipo mexicano, justificando el que un 73 % del total de la población encuestada lo prefiere con jugo de limón, sal, jitomate, cebolla y chile de árbol (ver graf.6 primer cuestionario).

En cuanto a la presentación del producto y su envasado se tiene que un 80 % prefiere adquirirlo en porciones de un kilo, de acuerdo a diferentes presentaciones que se manejan para los restaurantes un 76 % eligió bote de plástico, contra un 16 % que se inclina por la bolsa y un 8 % por la cubeta (ver graf.8,9 primer cuestionario).

El consumo del guacamole procesado tiene su fundamento en el ahorro de tiempo, tiempo de vida, precio y servicio, que un 83 % de la población manifestó como motivos suficientes para comprar el producto (ver graf.10 primer cuestionario).

El sabor del guacamole procesado para el 28 % de la población es bueno, para el 48 % regular, para el 16 % malo y pésimo para un 8 %, por lo que consecuentemente le gustaría a

un 92 % de la población cambiar algunos ingredientes que lleva el guacamole en cuestión (ver graf.1,3 segundo cuestionario).

El 80% de la población restaurantera encuestada, hizo incapie en la necesidad de contar con tiendas de autoservicio que tenga el producto en venta, evitándose así el tener que acudir a las fábricas, ya que sólo el 20 % se inclinó por ésta opción para adquirir el producto (ver graf.7 segundo cuestionario).

#### 4.8 HISTOGRAMAS DE LOS RESULTADOS GENERADOS DE LA PRIMERA ENCUESTA APLICADA A RESTAURANTES.

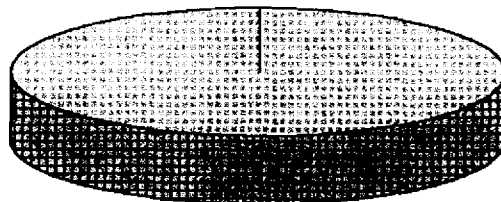
A continuación se presentan las gráficas de los resultados que se generaron de la primera encuesta de diez preguntas aplicada a una población de 25 restaurantes distribuidos en la ciudad de Uruapan.

En esta encuesta se indagó sobre si el cliente conoce el producto y sus preferencias para consumir un guacamole.

Cabe señalar que la fuente para la elaboración de dichos histogramas fue la encuesta directa aplicada en Marzo de 1997.

#### GRÁFICA 1 ( Primer cuestionario )

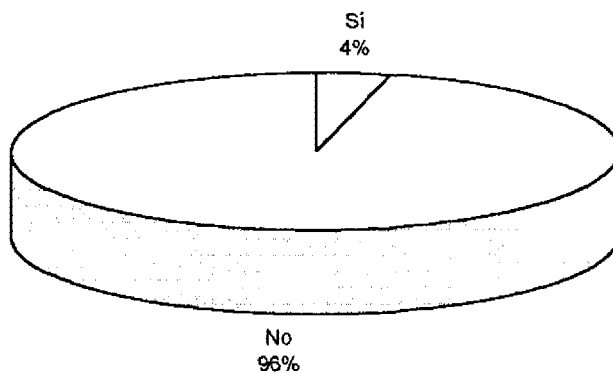
1.- ¿ Con qué frecuencia consume Ud. aguacate ?



Frecuentement  
e  
100%

**GRÁFICA 2 ( Primer cuestionario )**

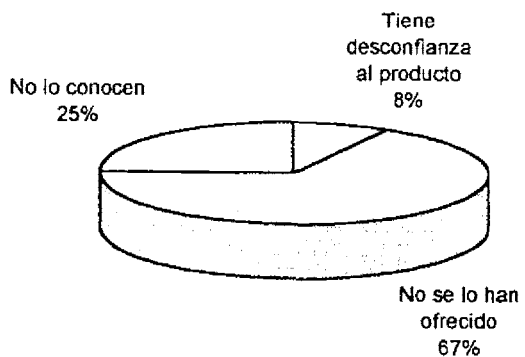
**2.- Ha consumido Ud. guacamole procesado ?**





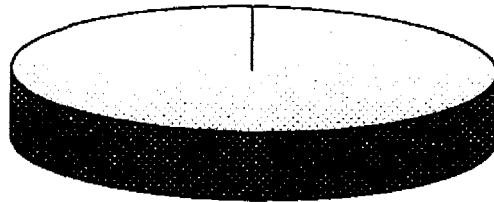
### GRÁFICA 3 ( Primer cuestionario )

3.- Si su respuesta en la pregunta anterior fue no ¿ por qué ?



**GRÁFICA 4 ( Primer cuestionario )**

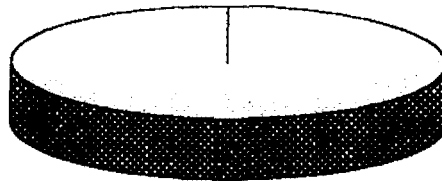
**4.- ¿ En dónde lo compró ?**



Semana del  
comercio  
100%

**GRÁFICA 5 ( Primer cuestionario )**

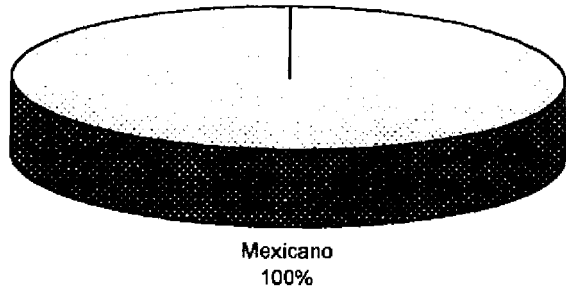
**5.- ¿ Qué marcas ha consumido ?**



Sonny  
Avocados  
100%

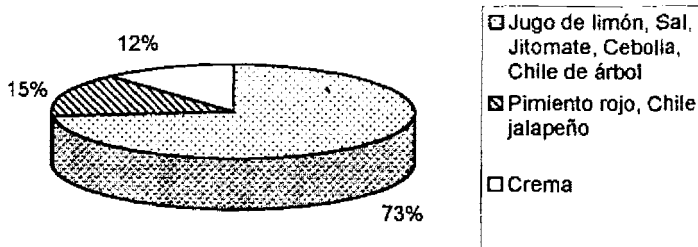
**GRÁFICA 6 ( Primer cuestionario )**

**6.- ¿ Qué sabores ha consumido ?**



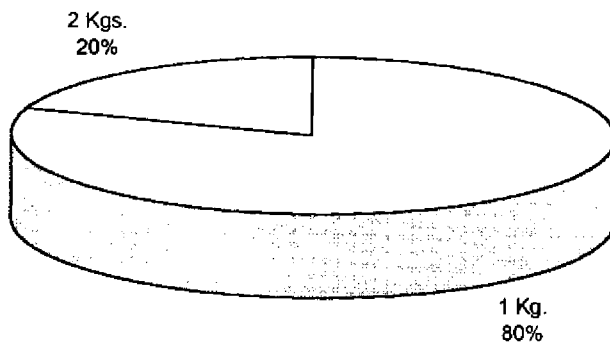
**GRÁFICA 7 ( Primer cuestionario )**

**7.- En orden de importancia, en un guacamole de su gusto ¿ cuáles ingredientes elegiría ?**



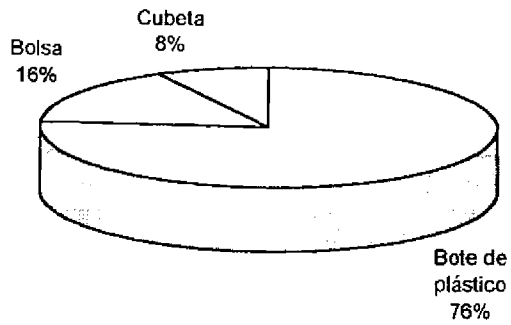
### GRÁFICA 8 ( Primer cuestionario )

8.- ¿ Qué presentación prefiere ?



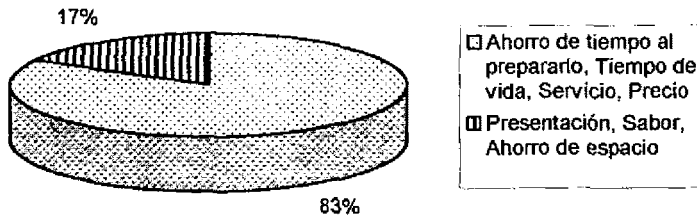
### GRÁFICA 9 ( Primer cuestionario )

9.- ¿ Qué tipo de envase prefiere ?



**GRÁFICA 10 ( Primer cuestionario )**

**10.-Enumere en orden de importancia los atributos que considera más importantes para el guacamole procesado refrigerado ?**





## HISTOGRAMAS DE LOS RESULTADOS GENERADOS EN LA SEGUNDA ENCUESTA APLICADA A RESTAURANTES

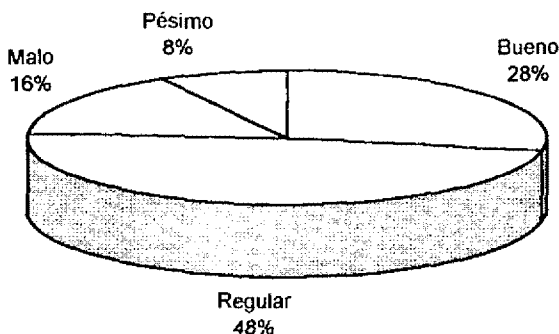
A continuación se presentan las gráficas de los resultados que se generaron de la segunda encuesta aplicada a la misma de 25 restaurantes después de haber consumido una muestra que se les obsequió.

En esta encuesta se indagó sobre el concepto que tiene el mercado sobre la calidad del producto sus posibilidades de compra.

Cabe señalar que la fuente para la elaboración de dichos histogramas fue la encuesta directa aplicada en Marzo de 1997.

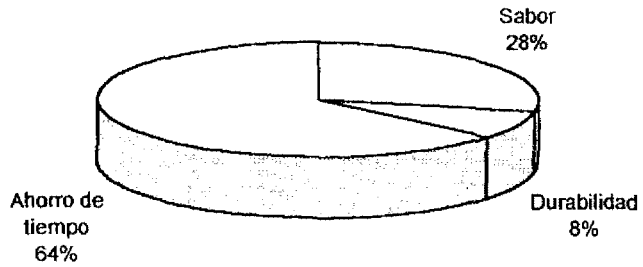
**GRÁFICA 1 ( Segundo cuestionario )**

**1.- ¿ Cómo considera Ud. que es el sabor del  
guacamole procesado refrigerado ?**



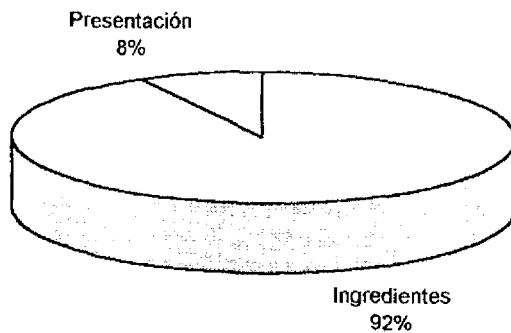
**GRÁFICA 2 ( Segundo cuestionario )**

**2.- ¿Cuál considera Ud. que es su mejor  
cualidad ?**



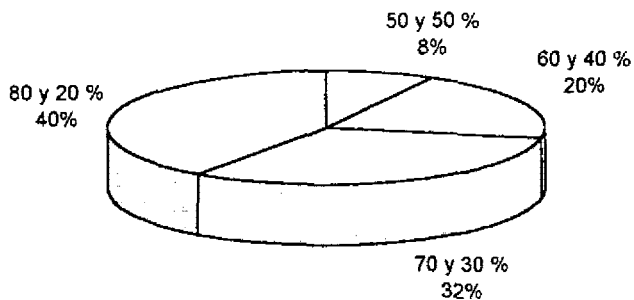
**GRÁFICA 3 ( Segundo cuestionario )**

**3.- ¿ Qué le cambiaría Ud. al guacamole procesado refrigerado ?**



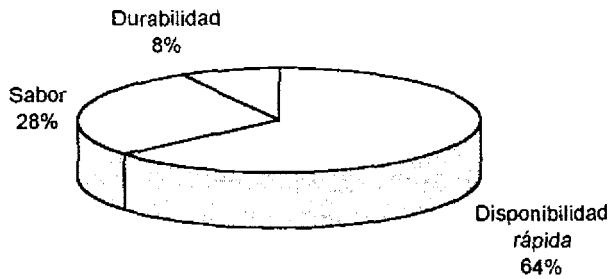
**GRÁFICA 4 ( Segundo cuestionario )**

**4.- ¿ En qué porcentaje consumiría Ud. guacamole hecho en casa y guacamole procesado ?**



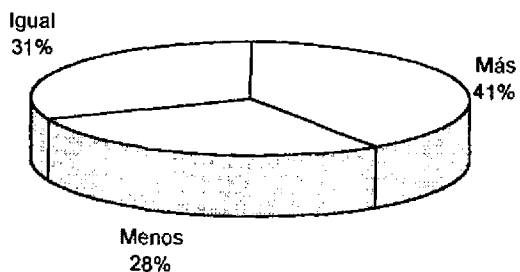
**GRÁFICA 5 ( Segundo cuestionario )**

**5.- ¿ Por qué escogería Ud. comer guacamole procesado refrigerado ?**



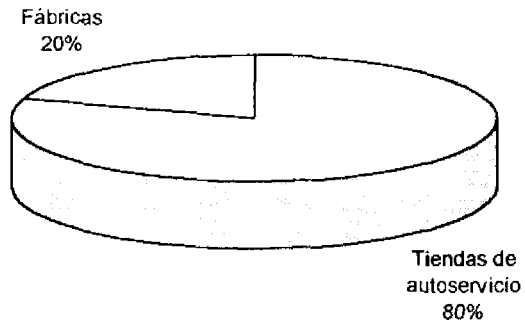
**GRÁFICA 6 ( Segundo cuestionario )**

**6.- Por favor subraye que cantidad de ingredientes modificaría Ud. en un guacamole de su gusto**



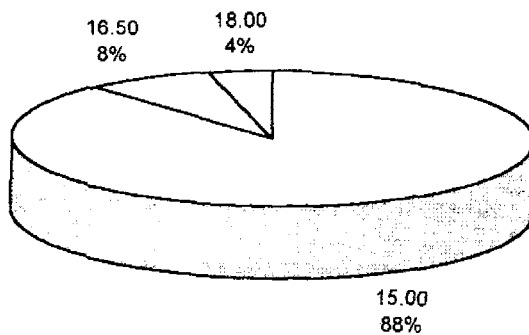
**GRÁFICA 7 ( Segundo cuestionario )**

**7.- ¿ En dónde le gustaría adquirirlo ?**



**GRÁFICA 8 ( Segundo cuestionario )**

**8.- ¿ Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por cada Kg. de producto ?**





## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el trabajo de investigación respectivo y su análisis, con el objetivo de desarrollar un producto no duradero, de uso común, mediante la identificación del concepto del producto del cliente y la prueba de producto físico, puedo concluir que el producto no es rechazado del todo, pero se tiene que tomar en cuenta que se estudió una zona donde la producción de la fruta limita de manera importante el consumo del aguacate procesado, si ésta cuenta con la fruta de mejor calidad a nivel mundial, a un precio accesible y que se vende en todos los mercados y tiendas de autoservicio.

Se rechaza la hipótesis de que identificar los atributos del producto que desea la gente permite desarrollar un producto aceptado por el mercado ya que intervienen otros factores importantes para que el guacamole procesado refrigerado ( en este caso ) tenga éxito en la región.

El cliente está pidiendo una mejor calidad en el producto, lo que nos llevaría a sugerir una estrategia de mejoramiento en la calidad respecto a su sabor y presentación física, la cual estaría dentro de un proyecto integral de promoción y comercialización del producto en el mercado, si la empresa eligiera el vender su producto aquí en la localidad.

La serie de datos que se manejaron en la investigación, nos han permitido conocer aspectos fundamentales del consumidor al que se quiere cautivar con el producto, logrando establecer

los pros y los contras, las limitantes y elementos favorables para la implementación del proyecto con una expectativa real de éxito.

Algunas de las variables que se deben modificar y estrategias que se sugieren para lograr mayor aceptación del mercado serían las siguientes:

- 1.- Desconocimiento del producto: Realizar una campaña integral de información, promoción y difusión.
- 2.- Inexistencia de expendios de venta del producto: Colocar el producto en el mercado local utilizando la infraestructura comercial existente.
- 3.- Calidad del producto: Mejorar la receta utilizada para la elaboración del producto, buscando un mejor sazón.
- 4.- Presentación, envase y costo del producto: Equilibrar estos tres elementos para ofrecerle al consumidor.- Bajo costo, envase no contaminante y una presentación manejable.

En éste momento se hace indispensable manejar la integración de:

- 1.- Los objetivos y metas de la empresa que plantea el proyecto
- 2.- Las expectativas del consumidor
- 3.- Y las características específicas del mercado.

Sí no fuese así lo mejor sería que la empresa siguiera enfocando el producto hacia la exportación como la ha hecho hasta ahora, y con respecto al mercado nacional, comercializar el producto en localidades donde se es difícil encontrar la fruta en su estado natural.

## BIBLIOGRAFIA

- ◆ Fischer de la Vega Laura

### **Mercadotecnia**

1987

De. Interamericana

México

- ◆ Fischer de la Vega Laura; Navarro Vega Alma

### **Introducción a la Investigación de Mercados**

1990

De. Mc Graw Hill

México

- ◆ Shewe Charles D.; Smith M. Ruben

### **Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones**

1988

De. Mc Graw Hill

México

- ◆ Stanton William J.

### **Mercadotecnia**

1988

De. Mc Graw Hill

México

♦ Weiers Ronald M.

**Investigación de Mercados**

1986

De. Prentice Hall

México