



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN**

“CONOCER, SI EL MERCADO META RECUERDA LA MARCA DEL
LIMPIADOR PARA BAÑOS DE USO DIARIO TOTAL SR. BURBUJAS
DE INDUSTRIAS H-24, S.A. DE C.V. EN TIENDAS DE
AUTOSERVICIO DEL ÁREA METROPOLITANA, POSTERIOR A LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZADA DE MAYO A SEPTIEMBRE
DEL 2004.”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N:

**CELESTE TORRES GARDUÑO
LUIS ÁNGEL VALLE RAMOS**

Asesor: L.A. IGNACIO RIVERA CRUZ.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios el haberme permitido hacer que este sueño se hiciera una realidad y que me haya acompañado desde siempre, en cada paso de mi vida.

Le agradezco de todo corazón el apoyo a toda mi familia absolutamente a todos, no menciono a cada uno porque no terminaría, pero ellos saben que siempre han estado conmigo en todos los momentos de este largo y difícil camino.

A Vicente por ser un parte aguas en mi vida y estar allí de forma incondicional en todo momento sea bueno o malo, por todo absolutamente todo mil gracias.

Les agradezco a mis amigos que han estado para conversar y ayudarme cuando así lo he necesitado, y en especial a Luis que ha sido un excelente amigo y también la otra mitad creadora de este trabajo.

A mi asesor le agradezco profundamente el que nos haya orientado y ayudado para la elaboración de este trabajo, gracias por su ayuda y consejos.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma y a la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, gracias por todo lo me han dado durante este tiempo.

Celeste Torres Garduño

Agradecimientos

A mi madre "**Betty**", a mi hermana y a mi padre gracias por todo el apoyo y comprensión que me han dado en todos estos años, es un triunfo que todos hemos forjado.

A mi madre **Estela "wiwi"** que aun que ya no esta en este mundo terrenal, le dedico este triunfo por todo el apoyo, amor y comprensión, por estar ahí cuando más lo necesite, "**MUCHAS GRACIAS MAMÁ**".

A mi peque, **mi hijo MARIANITO** que me dio fuerzas para seguir adelante y llenar mi vida de felicidad con sus travesuras, **¡GRACIAS CHIQUITO!**.

A **ANGIE DAINAI GODINEZ**, gracias por haber aparecido en una etapa de vida muy difícil y haberme contagiado de AMOR y esperanza, por comprenderme y apoyarme en todo momento **Y POR SEMBRAR ESTE AMOR QUE JAMAS SE EXTINGUIRA. GRACIAS FLAQUITA HERMOSA. ¡TODOS TENEMOS UN SUEÑO, EL MIO SEGUIRAS SIENDO TÚ!**

A **Zaira Gutiérrez**, gracias por haber formado parte de mi vida esos 8 años y apoyarme en todas las formas existentes para terminar la universidad y haberme dado una lección de vida, **¡MIL GRACIAS POR HABER ESTADO AHÍ CUANDO MÁS LO NECESITE.**

A mis hermanos: **Lalo, Armando, Arturo, Pocholo, Angel, Panchito, José y Oscar**; gracias por todos los consejos que me han dado, ya que me han ayudado a salir adelante y por ser "**MIS HERMANOS**".

A **Claro de Luna: Sandy, Leonel, Neto, David, Dani (Bogus) y Donoban**, gracias por ser mis grandes y mejores amigos así como mis compañeros **¡GRACIAS POR ECHARME LA MANO!**

A **Celeste** por ser mi gran amiga, por estar en esos momentos tan difíciles en que ya no podía, **“GRACIAS POR SER PARTE DE MI VIDA”**.

A **Raúl, John, Rosalba, Dafne, Edith** por ser mis grandes amigos y compañeros en la Universidad, por dejar que aprendiera de ellos, **GRACIAS**.

A **Dino y Elba**: por haberme formado en el mundo de la Mercadotecnia y las Demostradoras, por ser mis grandes compañeras de trabajo y darme sus sabios consejos para descubrir los secretos que encierra esa gran empresa: **H24, ¡GRACIAS POR LA AMISTAD, LA CONFIANZA Y TODOS LOS CONOCIMIENTOS QUE ME TRANSMITIERON, HOY ESTAN APLICADOS AQUÍ EN NUESTRA TESIS”**

A **Mark McGuinness y Garen Chu**: por darme la oportunidad de pertenecer a esta gran empresa:H24 y aprender cada día que hay que crecer tanto como persona como organización y que si se puede llegar a pegar al más grande con trabajo, honestidad, humildad, conocimiento y sobre todo trabajando en equipo, **“MUCHISIMAS GRACIAS POR TODO”**

A **Celia, Ignacio, Lili, Pedro, Luz María** por haber sido unos excelentes profesores y amigos, gracias por todas esas lecciones que hoy se traducen en éxito, **GRACIAS POR TODO EL APOYO QUE ME BRINDARON**

A la **UNAM** por haberme formado y por pertenecer a la máxima casa de estudios, **GRACIAS**.

Luis Valle

ÍNDICE

Pág.

Metodología:	
Tema	
Objetivo	
Planteamiento del problema	
Hipótesis	
Introducción	
CAPITULO 1. MERCADOTECNIA	
1.1 Definición de Mercadotecnia	2
1.2 Concepto de Mercadotecnia	2
1.3 Funciones de Mercadotecnia	3
1.4 Entorno de la Mercadotecnia	6
1.4.1 Factor Externo	6
1.4.1.1 Entorno Económico	6
1.4.1.2 Entorno Competitivo	8
1.4.1.3 Entorno Tecnológico	10
1.4.1.4 Entorno Socio- Cultural	11
1.4.1.5 Entorno Político- Legal	11
1.4.2 Factor Interno	12
1.4.2.1 Producto	13
1.4.2.2 Plaza	19
1.4.2.3 Promoción	26
1.4.2.4 Precio	33
CAPITULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2.1 Investigación de Mercados	37

2.2 Aplicaciones de la Investigación de Mercados	38
2.2.1 Objetivos de la Investigación de Mercados	39
2.2.2 Contribución de la Investigación Mercados a la Mercadotecnia	41
2.2.3 Que no hace la Investigación de Mercados	42
2.3 Proceso de Investigación de Mercados	42
CAPITULO 3. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO META	
3.1 Segmentación de Mercados	57
3.1.1 Variables de la Segmentación de Mercados	58
3.1.2 Estrategias de Segmentación de Mercados	64
3.1.3 Conviene a una organización utilizar la segmentación	67
3.2 Selección del Mercado Meta	68
3.2.1 Desarrollo de una estrategia de Mercado Meta	69
3.2.2 Pronóstico de venta	72
CAPÍTULO 4. CASO PRÁCTICO	
4.1 Breve historia de Industrias H24	80
4.2 Presentación de Resultados	81
4.3 Investigación de Mercados	82
4.4 Concepto de la Campaña Publicitarias	86
4.5 Presentación de Resultados	87
CONCLUSIONES	
Bibliografía	
Anexo	

TEMA

Conocer, si el mercado meta recuerda la marca del limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V. en tiendas de autoservicio del área metropolitana, posterior a la campaña publicitaria realizada de mayo a septiembre del 2004.

OBJETIVO

Determinar si el mercado meta recuerda el limpiador de uso diario para baños Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V. en tiendas de autoservicio del área metropolitana de la Ciudad de México, a partir de la campaña publicitaria realizada de mayo a septiembre del 2004.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como sabemos el planteamiento del problema nos sirve para afinar la idea de nuestra investigación, en este caso nuestro objetivo principal es: determinar si el mercado meta conoce el limpiador de uso diario para baños Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V. en tiendas de autoservicio del área metropolitana de la Ciudad de México, a partir de la campaña publicitaria realizada de mayo a septiembre del 2004.

Como ya establecimos con anterioridad, queremos saber si la campaña publicitaria que se realizó en diferentes canales en la televisión comercial y de paga fue visto por el mercado meta y esta recordó la marca del limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V.

La investigación que se realizó para saber si en efecto la campaña publicitaria que duró tres meses en la televisión, hizo que el mercado meta recordara la marca, se aplicó una encuesta a 210 personas que pertenecían a nuestro mercado meta, es decir amas de casa de los 19 años en adelante, aplicándolas en diferentes tiendas de autoservicio del área metropolitana de la Ciudad de México, la investigación se realizó en octubre del 2004 y tenía como finalidad la de saber si en realidad la campaña publicitaria había hecho que el mercado meta recordara la marca del limpiador para baños y entonces como consecuencia hubiera un aumento en las ventas.

HIPÓTESIS

Si el mercado meta recuerda la marca del limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de CV. en tiendas de autoservicio del área metropolitana de la Ciudad de México, entonces la campaña publicitaria realizada de mayo a septiembre del 2004 tendrá como resultado un aumento en las ventas del producto.

Introducción

En la actualidad, las organizaciones que hacen uso correcto de la Mercadotecnia tienen grandes avances sobre aquellas que no la utilizan; es decir, que las primeras tienen una participación mayor en el mercado y por lo tanto, sus utilidades son mayores.

El trabajo que presentamos a continuación es, una investigación de mercados: en la cual se hace evidente cuán importante es para las organizaciones conocer los deseos y necesidades de su mercado y su posición ante sus competidores.

En esta investigación averiguamos si la campaña publicitaria del limpiador para baños de uso diario para baños Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V., tuvo el efecto que deseaba la compañía; es decir, si el mercado meta tenía recordación de marca como resultado de la exposición a la campaña publicitaria.

Las cuestiones a resolver eran saber si la compañía había logrado el efecto que deseaba en el mercado meta, y de no haber sido así, cuales eran las causas y las alternativas que tenía la empresa que pudieran resultar mejores para alcanzar los objetivos planteados.

Era de suma importancia, que se realizara una investigación, pero que ésta, se llevara a cabo al terminar la exposición de los comerciales en la televisión para saber si el mercado meta había recordado la marca.

A continuación, presentamos este material como resultado de un esfuerzo conjunto no sólo por parte de nosotros, sino también de nuestro asesor y de las facilidades que nos proporcionaron las industrias H24 para este fin.

En el primer capítulo, llamado Mercadotecnia, hablamos a cerca del concepto propio de la mercadotecnia y su definición; así como sus funciones, sin dejar de incluir los aspectos internos y externos que influyen a veces de manera muy importante en su desarrollo dentro y fuera de las empresas.

En el segundo capítulo, nos enfocamos en definir la Investigación de Mercados, mencionando sus aplicaciones y objetivos; así, como la contribución que hace a la Mercadotecnia en un contexto más general. Explicamos también algunas acciones que la Investigación de Mercados no hace por la investigaciones que la utilizan. Y por último abordamos de manera breve el proceso de la Investigación de Mercados.

Para el tercer capítulo enfocamos la información a tratar los aspectos de la Segmentación y selección del mercado meta, explicando las variables que se deben contemplar para realizar la segmentación, así como las estrategias para llevarla a cabo. Otro punto importante de este capítulo es la forma en la que debemos de seleccionar el mercado meta, así como el desarrollo de una estrategia de mercado, sin dejar de mencionar los pronósticos de ventas como un aspecto básico para la buena elección del mercado meta.

En el cuarto y último capítulo, presentamos nuestro caso práctico, empezando por hacer una breve semblanza de la historia de Industrias H24, posteriormente hablamos del producto sobre el cual hicimos la investigación de mercados , en este caso el limpiador de uso diario para baños Total Sr. Burbujas, así como de la campaña publicitaria de la cual fue objeto de mayo a septiembre del 2004. Y para finalizar presentamos los resultados de la investigación después de realizar 210 encuestas en diferentes tiendas de autoservicio del área metropolitana.

MERCADOTECNIA

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

“La Mercadotecnia, es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”¹

1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Surgió en los años 50 como una filosofía de la Administración de negocios y apoya a las organizaciones en:

- 1) Satisfacer los deseos de los consumidores objetivo.
- 2) Toma de decisiones a partir de la administración del punto de vista de sistemas.
- 3) Busca ganar el retorno de la inversión del propietario de la empresa

Para estudiar la Mercadotecnia es importante saber porque radica en los deseos y necesidades humanas. Los seres humanos, para sobrevivir necesitan alimento, aire, agua, vestido y casa; así como ciertas preferencias por tipos especiales de productos y servicios.

La necesidad es un estado de los seres humanos; en el cual se siente la carencia de satisfactores. Por otro lado los deseos consisten en anhelar satisfactores específicos de las necesidades profundas.

¹ KOTLER, Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. México. 2000. Décima Edición. Prentice Hall. Pág. 4

Las demandas radican en desear productos específicos que están respaldados por capacidad y voluntad de adquirirlos. Por lo tanto, los deseos se tornan en exigencias cuando se tienen el poder adquisitivo.

Los productos y servicios son medios por los cuales la gente satisface necesidades y deseos. Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

El valor para el consumidor es la estimación que se hace de la capacidad total de un producto para satisfacer necesidades. Simplemente porque las personas tengan necesidades y deseos y sean capaces de atribuir un valor a los productos, no recae de manera total en la mercadotecnia.

Esto ocurre cuando la gente decide satisfacer sus deseos y necesidades a través de un intercambio. **“El intercambio es el acto de obtener de alguien un bien o servicio que se desea, ofreciendo algo a cambio.”**² Hacer un intercambio, es el punto medular en el que se sustenta la Mercadotecnia, y debe reunir las siguientes condiciones:

1. Que existan dos partes.
2. Que cada parte posea algo para que intercambien.
3. Que cada parte se comunique y haga la entrega.
4. Que cada parte tenga la libertad de aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es lo que se ha de negociar.

² Idem. Pág.13.

Si existen las condiciones anteriores, la probabilidad de intercambio es alta. El concepto de intercambio nos lleva al concepto de mercado:” **Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio**”.³ Mercadotecnia, es una actividad humana que esta relacionada con los mercados; significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos.

Si el intercambio una parte busca de manera activa el intercambio y otra es pasiva, a la primera se le llama mercadólogo y a la segunda comprador potencial.

El mercadólogo, es aquella persona que busca un recurso de alguien y esta dispuesto a ofrecer algo a cambio; esto es, buscar una respuesta de otra parte, ya sea para vender o comprar algo. Generalmente, el mercadólogo es una organización que sirve a un mercado de usuarios finales.

1.3 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Estas funciones pueden cambiar y se pueden compartir entre los participantes; pero no eliminarse. Alguien debe realizarlas, los participantes pueden incluir productores, mayoristas, minoristas, intermediarios de apoyo y consumidores finales. En la mayoría de los casos, el proceso de intercambio es complicado.

³ Idem. Pág.13

Además de los intermediarios, los corredores de apoyo, con frecuencia se ven en vueltos en relaciones de intercambio cuando otros participantes no pueden o no realizan ciertas funciones. De esta forma, muchas compañías acuden a agencias de publicidad, empresas de desarrollo de mercado y compañías de transporte; probablemente por carecer de suficientes recursos para establecer sus propios departamentos de publicidad, investigación y transporte; tareas especializadas que empresas externas pueden realizar, de modo más eficiente o efectivo que ellas. Incluso los consumidores finales realizan funciones de Mercadotecnia. Por ejemplo, al no encargarse de un producto e ir al punto de venta para adquirirlo, el costo lo asume el consumidor. Algunos supermercados han traspasado a los clientes otras funciones como el marcaje de precios de la mercancía y guardar en bolsas propias los comestibles a cambio de precios más bajos.

Las formas en las que las funciones de Mercadotecnia se cambian y comparten evolucionan continuamente.

Entre las funciones de la mercadotecnia obviamente encontramos la investigación de mercado, que implica la realización de estudios para obtener la información que permita la práctica de la mercadotecnia.

Otra función de la mercadotecnia es la promoción, que tiene como propósito principal dar a conocer el producto, de esta forma persuade al mercado a adquirir el producto que satisfaga sus necesidades.

Los productos no sólo se promocionan a través de los medios masivos de comunicación, sino también a través de folletos, regalos o muestras.

Para alcanzar los objetivos es necesario combinar estrategias de promoción, como los relativos a las ventas, la publicidad o las relaciones públicas. La venta es otra actividad que genera clientes, dándoles el último impulso para realizar el intercambio. La posventa es una actividad posterior a la venta y asegura la satisfacción de la necesidad a través del producto posterior a su compra. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

La distribución o plaza, es otra función de la mercadotecnia y es necesaria para establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.

Es importante el manejo de materiales, así como el transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar en el menor tiempo.

Las funciones mencionadas anteriormente se llevan a cabo y son necesarias para que la mercadotecnia cumpla con sus objetivos en cada una de las organizaciones.

1.4 ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

Para entender el entorno en el que se desenvuelve la Mercadotecnia es necesario mencionar los factores que en ella influyen, el entorno al cual nos referimos esta integrado de dos factores: externo e interno, ambos de suma importancia para lograr entender el ámbito en el que la Mercadotecnia se desenvuelve.

Entre los factores externos que mencionaremos encontramos económico, competitivo, tecnológico, sociocultural y político – legal. Por otro lado, los factores internos que mencionaremos están el producto, la plaza, la promoción y el precio.

1.4.1 FACTOR EXTERNO

El factor externo comprende diversos aspectos que integran el entorno de la mercadotecnia, estos pueden influir de manera directa en las organizaciones y afectarlas o proporcionarles herramientas que les permitan alcanzar sus objetivos.

1.4.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

Este aspecto es de gran trascendencia para el ambiente de la Mercadotecnia. Mencionaremos el ciclo de negocios, su evolución y la forma en la que afecta a las organizaciones.

El ciclo de negocios:

Los cambios ocurren en ciclos a todos los niveles de negocios de una economía, a esto se le llama el ciclo de negocios. Las cuatro etapas del ciclo de negocios son:

- 1) Prosperidad
- 2) Recesión
- 3) Depresión
- 4) Recuperación

Estas oscilaciones en la actividad de los negocios ocurren a causa de factores como las variables de oferta y demanda de los productos, la capacidad y deseo de los consumidores de comprar productos y hacer negocio al invertir en nuevas plantas y equipo, volumen del gasto del consumidor, niveles de empleo, tasa de interés, gasto gubernamental y políticas de impuestos.

Todo lo anterior es para ejemplificar como evoluciona y se mueve la economía; pero es preciso mencionar que intervienen factores como la inflación, desinflación y deflación, que son derivados del ciclo de negocios, y esto, de como resultado que pueda existir escasez de productos que afecta tanto a los mercadólogos como a los consumidores; sin embargo esto les permite a los encargados de la Mercadotecnia regular la demanda de productos.

El objetivo es alentar a los consumidores a conservar su dinero y no a estimular el consumo. Los mercadólogos pueden dirigir la demanda lejos de los productos de bajo suministro, hacia los productos fabricados de materiales más abundantes.

En algunos otros casos el precio que se incrementa, ocasionado por la escasez, puede llevar a los consumidores a la compra de los productos de bajo suministro, acumularlos o cambiarlos por productos sustitutos.

1.4.1.2 ENTORNO COMPETITIVO

Los mercadólogos siempre compiten por tener el poder de compra de los consumidores. Generalmente, las empresas consideran a sus competidores como las empresas que se encuentran en la misma área de mercado y que ofrecen productos similares o sustitutos.

La fuerza de la competencia, el número y tipo de competidores a los que se enfrenta una empresa, son afectados por la estructura de mercado que a continuación se menciona:

- 1) Competencia pura
- 2) Competencia monopolista
- 3) Oligopolio
- 4) Monopolio puro

1) **COMPETENCIA PURA:** Implica a muchos vendedores pequeños, ninguno de ellos abastece al total de la industria y ni fija el precio del producto en el mercado, ninguno de ellos tiene efecto en la demanda. Puede ser que exista un producto homogéneo, todas las empresas de una industria ofrecen el mismo producto, la salida y la entrada a la industria por parte de los competidores es relativamente fácil; los compradores y los vendedores interactúan bajo las mismas condiciones, la información es la misma que poseen compradores y vendedores.

Lo anterior no existe, es bien sabido que los compradores y vendedores no tienen información perfecta; que las diferentes marcas de una categoría de producto no son homogéneas, los compradores y vendedores no operan bajo las mismas condiciones.

2) COMPETENCIA MONOPOLISTA: Significa que existen muchos vendedores y pocos compradores, cada oferta de un vendedor es diferente a otras. Si los consumidores perciben que la oferta de un vendedor difiere de manera deseable en las ofertas rivales, es mayor el control que tiene el vendedor en el precio.

Este proceso nunca termina; porque los rivales tienden a copiar todas aquellas características que permitan a esa empresa gozar de cierta ventaja competitiva.

3) OLIGOPOLIO: Existe cuando unas cuantas empresas grandes tienen el mayor volumen de ventas de una industria. Cada empresa tiene un gran número de compradores de la industria, las acciones de ella afectan de manera directa a las otras en la industria y cada una trata de adivinar el siguiente movimiento de la otra.

4) MONOPOLIO PURO: Lo opuesto a la competencia pura, el monopolio puro existe cuando una empresa produce un bien o servicio que no tiene sustituto cercano.

Los mercadólogos tienen dos opciones básicas para negociar con los competidores, una es la imitación, otra la ventaja diferencial. La primera es obvia si una empresa proporciona cierto producto, la otra también.

Por otro lado, la segunda implica que si una empresa ofrece un producto o servicio que los competidores no ofrecen, esta tendrá una ventaja clara sobre las demás empresas.

1.4.1.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

“La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas para hacer nuevas o viejas tareas de una mejor manera”⁴.

El resultado del desarrollo tecnológico es una invención y a la introducción de las invenciones en la mercadotecnia se les conoce como innovaciones.

La fuente de la nueva tecnología, es la investigación científica; la cual puede ser dirigida por individuos, negocios u organizaciones. La investigación y el desarrollo, son funciones de muchas organizaciones de negocios. Las fuentes no lucrativas de la tecnología incluyen a entes como el gobierno, universidades, hospitales y fundaciones dedicadas a la investigación.

En los últimos años, las empresas han aumentado el gasto que encaminan a los proyectos de investigación destinando cuantiosos recursos a este fin.

⁴ORTEGA, Julio César. Nuevo Diccionario de Marketing. España Madrid.2001.Tercera Edición. ESIC. Pág. 654.

1.4.1.4 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Este punto incluye la relación de la Mercadotecnia con la sociedad y la cultura. Debido a que este aspecto afecta el modo de vida de las personas, es importante que las organizaciones lo entiendan y estén atentos a sus cambios.

Las empresas deben atender a los cambios en el tamaño, composición, y distribución de la población en sus mercados actuales y potenciales.

Otros datos importantes que deben contemplar son las tasas de fertilidad, nacimiento, expectativas de vida, tasas de matrimonio, tasas de divorcio, educación, patrones de gasto y cambios geográficos de la población.

Deben considerar los cambios recientes y su influencia sociocultural básica en el comportamiento del consumidor, la familia, la cohabitación de parejas homosexuales y hogares con un solo padre, los divorcios y las mujeres que trabajan. Considerando que estos son algunos de los cambios que se han venido presentando en las sociedades alrededor del mundo en las 2 últimas décadas.

1.4.1.5 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

El ambiente alrededor de la Mercadotecnia es complejo y esta cambiando a pasos acelerados. Consiste en leyes, gobierno, candidatos políticos y funcionarios elegidos, grupos autorreguladores no gubernamentales y grupos de interés público.

El alcance del especto político-legal es cada vez más global. Este punto condiciona la naturaleza de las oportunidades y los problemas que la mercadotecnia enfrenta.

Este aspecto debe ser vigilado cuidadosamente, en particular con respecto a las leyes o fuerzas políticas que pudieran afectar el buen desempeño de la mercadotecnia, o aquellas que pudieran tornarse potenciales a cambiar a una organización.

1.4.2 FACTOR INTERNO

El factor interno esta integrado por las variables que componen la mezcla de Mercadotecnia. Son aquellas que son controlables por la organización.

Lo que una organización crea y ofrece para satisfacer a un mercado meta se le llama oferta de mercado de la organización. Esta oferta es el resultado de la combinación de las cuatro variables controlables integrantes de la mezcla de Mercadotecnia: Producto, Plaza (distribución), Promoción, y Precio. A estas variables controlables se les conoce como las **“4P”**. Los mercadólogos mezclan estas variables para crear la mezcla que satisfaga al mercado meta.



Fig. 1.2 Variables de la Mercadotecnia

1.4.2.1 PRODUCTO

Al consultar el libro de Laura Fischer, encontramos la siguiente definición de producto de Schewe, B. C.H. , Smith H. R.: ***“Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado”***.

Otra definición de producto es la nos da Charles W. Lamb también en el libro de Laura Fischer: ***“Producto es todo aquello que es favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio”***⁵

La variable Producto es el manejo de atributos percibidos que tiene el potencial de satisfacer los deseos de los clientes.

⁵ FISCHER, De la Vega Laura. Mercadotecnia. México DF. 2004. Tercera Edición Mc Graw Hill. Pág. 166

El producto puede ser un bien físico, un servicio intangible o una combinación de ambos; el producto puede ser también una idea, causa, imagen, concepto, lugar o una persona.

Un producto es un haz de atributos percibidos físicos, químicos y/o tangibles que tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes o potenciales.

El bien físico por sí mismo, u otros elementos de un producto pueden incluir su garantía, instalación, accesorios y paquete.

Un producto tiene significados para el que lo vende, para el que lo compra y para la sociedad en general. Las organizaciones orientadas a la producción ven a un producto desde la perspectiva de la organización: una manifestación de recursos utilizados para producirlo.

Las organizaciones orientadas a la Mercadotecnia descubren que el producto es el vehículo principal de una organización para entregar las satisfacciones al cliente y que no hay necesidad de distribuir, promover y poner precio a un producto que no ofrezca beneficios al cliente, porque el producto no se vende. La clave para entender el concepto de Producto es verlo desde la perspectiva del cliente meta.

Para realizar el diseño de un producto es necesario seguir una serie de pasos para que el diseño cumpla con los objetivos que el departamento de mercadotecnia y la organización persiguen.

A continuación mencionamos los pasos a seguir para realizar el diseño del producto.

El 1er paso en el diseño es identificar el mercado meta y recopilar información acerca de sus características y expectativas del producto. Los beneficios que quieren los clientes potenciales, se fundamentan en el diseño.

La gente adquiere productos para resolver problemas y esto afecta el diseño del producto. Existen también productos con funciones múltiples, estos tienen un mercado más amplio que aquellos que tienen una sola función; aunque algunos clientes pueden pensar que si desempeñan muchas funciones, ninguna la hará bien. Un producto es un conjunto de satisfactores debido a características como: calidad, estilo, ejecución y materiales. Cada uno de ellos influye en la imagen del producto.

Para decir que tanta calidad debe incluir un producto, es necesario, que las empresas orientadas al cliente no hagan un solo producto con la más alta calidad posible, deben hacerlo solo con la calidad suficiente para hacer que lleve a cabo sus funciones confiablemente.

Más calidad de la que espera el cliente meta puede ocasionar que el producto quede fuera de su alcance por el precio que alcanza.

El estilo (color, forma, tamaño, etc), es una característica sumamente importante para cualquier producto. El estilo debe facilitar la función de un producto.

Los diseñadores de productos ponen un énfasis especial en el lado humano, es la aplicación de la llamada “**Ingeniería de factores humanos o Ergonomía**”⁶.

Los materiales que se utilizan para elaborar un producto pueden ser muy importantes. Las decisiones en la selección del material pueden afectar en el atractivo de venta del producto.

La escasez de materiales en algunas industrias y factores que intervienen en la seguridad y la salud pueden conducir a las empresas a buscar alternativas.

El diseño del producto debe incluir beneficios que esperan los intermediarios. Aunque los clientes finales son el objetivo, los intermediarios también deben ser tomados en cuenta.

Los bienes y servicios se pueden clasificar de la siguiente forma:

- 1) No Durables
- 1) Durables
- 2) Servicios

Un bien no durable como una barra de jabón de baño, un refresco, toallas de papel, se consume en uno o en un muy limitado número de usos.

⁶ ORTEGA, Julio César. Nuevo Diccionario de Marketing. España, Madrid. 2001. Tercera Edición. ESIC. pág.196

Un bien Durable como un automóvil, lavadora, o cualquier otro electrodoméstico dura por muchos ciclos de uso.

Los Servicios como cuidados de la salud, corte de cabellos, asesoramiento psiquiátrico, entre otros, son actividades o beneficios intangibles que se ofrecen en venta.

Los Bienes también pueden ser divididos en bienes tangibles e intangibles, y estos a su vez en dos grandes clases: de consumo e industriales. Los productos de consumo se compran para satisfacer necesidades personales y domesticas.

Por otro lado los productos industriales, se compran para que sean utilizados en la producción de otros productos de consumo, o para industria para que sean utilizados en la conducción de las operaciones de la organización.

Los productos de consumo tienen una clasificación particular para la cual se pueden utilizar diferentes criterios, pero el más utilizado es el comportamiento del consumidor.

Este sistema funciona porque muchos compradores actúan de manera similar.

Las cuatro clases de productos de consumo son:

- 1) Productos de conveniencia
- 2) Productos de comparación
- 3) Productos de especialidad
- 4) Productos no solicitados

Los productos de conveniencia incluyen artículos o servicios de bajo precios que frecuentemente compran los consumidores con un mínimo de esfuerzo de compra. Estos productos se subclasifican en: productos principales (se adquieren rutinariamente), productos por impulso (por deseo de adquirirlo) y productos de urgencia (necesidades urgentes y precisas).

A diferencia de los anteriores, los productos de comparación implican confrontaciones de precio y calidad, estos pueden ser homogéneos o heterogéneos. Los compradores piensan que los productos de comparación homogénea son parecidos; por otro lado los compradores piensan que los productos de comparación heterogéneos son diferentes, compran comparando precio y calidad.

Otro tipo de producto de consumo son los productos de especialidad que incluyen los bienes o servicios para las que el comprador tiene enormes convicciones, como la marca, estilo o tipo.

Para aquellos productos que los compradores no saben que existen o que no piensan en su compra existe la clasificación de los productos no solicitados. Existen 2 tipos; los no solicitados comunes (productos que existen, y los consumidores no quieren pensar en comprarlos, aunque con el tiempo los adquirirán) y los productos no solicitados nuevos (son productos nuevos y desconocidos a los consumidores).

1.4.2.2 PLAZA

“Es la estructura del canal (instituciones y actividades usadas para transferir los productos o los servicios de una organización a sus mercados”⁷.

La plaza o distribución, es otra variable de la mezcla de Mercadotecnia. La capacidad de distribución de una organización es muy importante. Un producto no puede llegar a su mercado si su distribución no se planea o no se lleva a cabo con cuidado. El productor, los intermediarios y el consumidor o usuario constituyen el canal de distribución. ***“Un canal de distribución, lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales”⁸.*** Los productores, intermediarios y compradores participan en el canal.

Un intermediario, es una persona o empresa, ya sea mayorista o minorista, que opera entre el producto y el consumidor final. La especialidad de los intermediarios es la compra-venta, pero también realizan funciones como: transportación, almacenaje, estandarización, clasificación, financiamiento e información.

⁷ KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing, la edición del milenio. México DF. 2001. Décima Edición. Prentice Hall. Pág. 264.

⁸ Idem. KOTLER, Phillip. Pág. 356.

Todos los canales tienen un producto y un consumidor final. Si un productor vende de manera directa a un consumidor final, naturalmente, en este caso no hay intermediarios.

Por otro lado las funciones pueden cambiarse o compartirse, entre los miembros del canal.

Los canales de distribución tienen una dimensión vertical y otra horizontal. Estas se encuentran relacionadas, y juntas crean, la estructura de un canal. La dimensión vertical de un canal se determina por el número de elementos que lo forman.

El número de niveles que existen entre el productor y el consumidor, se usa para saber la longitud del canal. Es cierto que hay más niveles en un canal de tipo indirecto que en uno directo.

“Un canal directo, es aquel en el que no existen los intermediarios entre el productor y el consumidor final. El productor vende directamente al usuario final”.

“Un canal indirecto, es aquel en el que el productor encarga la tarea de distribución a intermediarios independientes”⁹.

La dimensión horizontal de un canal, esta determinada por la cantidad de participantes de cualquier tipo en el mismo nivel del canal.

⁹ KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing, la edición del milenio. México DF. 2001. Décima Edición. Prentice Hall. Pág. 356.

El menudeo, implica actividades que involucran la venta o renta de bienes y servicios de consumo a los compradores finales para su uso personal o doméstico. La venta al menudeo incluye actividades de compra, publicidad, proceso de datos y conservación del inventario.

Un minorista es una empresa que obtiene más de la mitad de sus ingresos de ventas directas hechas a consumidores finales.

Por otro lado encontramos el menudeo con tienda el cual se puede dividir en 3:

- 1) Comercios de especialidad
- 2) Comercios generales
- 3) Comercios masivos.

Encontramos las tiendas de una sola línea, que se caracterizan por tener una oferta de mercancía reducida; pero, el surtido de productos es bastante amplio; como ejemplo de este tipo de tiendas encontramos a las jugueterías, joyerías, mueblerías, librerías y tiendas de ropa.

Las tiendas generales ofrecen mercancía más amplia y más superficial que las tiendas de una sola línea; son tiendas no estructuradas por departamentos que venden artículos prioritarios de consumo como azúcar, carne, medicinas y artículos de ferretería.

Las tiendas de variedades son aquellas que ofrecen una amplia, pero limitada profundidad en su oferta de mercancía, la cual consiste en la mayor parte de los casos en productos relativamente baratos.

Las tiendas departamentales llevan líneas de productos totalmente variadas, que incluyen ropa, muebles, artículos domésticos, juguetes, libros y productos deportivos.

La mercancía se divide en departamentos de acuerdo a las líneas de productos como cosméticos, artículos para el hogar, etc.

Los supermercados son grandes tiendas de ventas al menudeo divididos en departamentales y de autoservicio que venden carne, productos agrícolas, productos enlatados y artículos no alimenticios como juguetes, revistas, discos, utensilios de cocina y artículos de tocador. Como principales atracciones son los precios bajos, su ubicación y el estacionamiento gratuito.

Las supertiendas son más grandes que los supermercados convencionales y ofrecen una mezcla de producto más diversificada. Mientras que un supermercado tienen una superficie alrededor de 700 metros cuadrados. Una supertienda tiene en promedio una superficie de 1.1 kilómetros cuadrados. Además de una línea de abarrotes, las supertiendas tienen artículos de jardinería, ferretería, productos de salud y belleza, ropa, regalos, juguetes, artículos para el hogar, servicios bancarios, reparación de calzado, tintorería y mostradores de comida. Ofrecen compras de conveniencia en una sola tienda.

Las tiendas combinadas son más grandes que las supertiendas y ofrecen mercancía y servicios mucho más diversos; con una combinación de alimentos y productos de farmacia con apenas la mitad de su área de venta dedicada a los artículos no alimenticios, su superficie es de alrededor de 1.8 kilómetros cuadrados.

El hipermercado empezó en Francia en 1963, y el hypermarché se ha extendido desde entonces a otros países como España, Brasil, Argentina, Estados Unidos y México.

Un hipermercado es una tienda cuyas operaciones representan una combinación de tienda de descuento, supermercado y tienda de bodega bajo un mismo techo.

La oferta de mercancía incluye abarrotes, medicamento, ferretería, materiales para construcción, provisiones para autos, artículos mayores para el hogar y muebles. Es típico que un hipermercado tenga cafetería, panadería y salón de belleza. Tienen una superficie de alrededor de 7 kilómetros cuadrados.

Las tiendas de descuento venden una amplia variedad de mercancía, aparatos eléctricos, equipo fotográfico, muebles, joyas, abarrotes y ropa a precios más bajos que los minoristas de departamentos, y son comercios de gran volumen que buscan una alta rotación de inventarios poniendo de relieve los precios bajos.

Una sala de exhibición de almacén, es un establecimiento minorista de descuento en un local de renta baja, a menudo cercano a una intersección importante de avenidas o un desvío de trenes, y se

enfoca en ofrecer grandes volúmenes a bajos precios. Las salas de exhibición hacen mucho volumen de tráfico necesario y justifican los grandes niveles de inversión en inventarios.

Una exhibición de ventas por catálogo es un medio de venta al menudeo de descuento en el que los clientes hacen una compra preliminar por un catálogo que se le envía por correo y luego seleccionan la mercancía de las muestras presentadas en los escaparates de las salas de exhibición.

Un club de almacén es una operación de ventas al mayoreo y menudeo, de “pague y lléveselo” sólo entre los miembros.

Suele localizarse en una construcción de renta baja que combina una bodega con una tienda y es mayor a dos campos de fútbol, además de tener piso de concreto y escaparates que exhiben la mercancía.

Los compradores, los negocios a nivel mayoreo y los consumidores clientes a nivel menudeo, presentan tarjetas de membresía para poder entrar.

El mayoreo incluye las actividades de las empresas que venden a los minoristas, a otros intermediarios y/o a otros compradores organizacionales, pero no a los consumidores finales. Los intermediarios mayoristas realizan funciones para proveedores, fabricantes y para clientes.

Las tres categorías principales de intermediarios mayoristas son:

- 1) Comerciantes mayoristas
- 2) Sucursales y oficinas de ventas del fabricante
- 3) Agentes y corredores.

Los comerciantes mayoristas de servicio completo y de servicio limitado son negocios, independientes que poseen el título de los productos que ofrecen en venta.

En el rubro de los mayoristas de servicio completo están mayoristas de mercancía general, mayoristas de línea general, mayoristas de especialidad, cadenas voluntarias y cooperativa de productores.

Los mayoristas de servicio limitado ofrecen menos servicios a sus clientes y proveedores e incluyen a los mayoristas del sistema “pague y lléveselo”, a los mayoristas de camión, mayoristas de pedidos por correo y bodegas cooperativas de minoristas.

Las sucursales y oficinas de ventas del fabricante les permite a éstos ejercer un control mayor sobre la distribución de los productos; estas sucursales llevan un inventario, pero las oficinas no. Los agentes y corredores son establecimientos de mayoreo de propiedad independiente que no poseen título de los productos que venden de los fabricantes. Los agentes de un fabricante y los agentes de ventas son agentes de representación regular. Los agentes por comisión, las compañías de subasta y los corredores, son agentes de representación irregular.

Los depósitos públicos, las oficinas residentes de compra, las muestras comerciales, los centros de mercancía y las muestras de mercancía no son intermediarias mayoristas, pero si centros de actividades mayoristas.

Algunas áreas de decisión de los intermediarios mayoristas, incluyen la selección del mercado meta, personal, producto, promoción, crédito y cobranza, imagen, ubicación y diseño de bodegas y control de inventarios.

1.4.2.3 PROMOCIÓN

“La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal directa a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos, y permite mediante premios, demostraciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”¹⁰.

La mezcla de promoción es uno de los 4 principales componentes de la mezcla de Mercadotecnia. Consiste en una combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

¹⁰ Op. Cit. FISCHER. De la Vega Laura. Mercadotecnia. Pág. 310.

La promoción es una actividad que tiene como finalidad la de estimular la venta de un producto determinado, esto siempre se hace de forma personal y directa, haciendo uso de exhibidores, demostradoras o muestras que den a conocer los beneficios del producto o servicio.

La promoción no sólo hace uso de lo anterior también utiliza los cupones, premios, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos, soportes, exhibiciones, vitrinas o demostraciones, con los objetivos de incrementar las ventas, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento de producto , o para dar a conocer los cambios en los productos, el aumento de las ventas en épocas críticas o atacar la competencia.

La promoción de ventas es la actividad que ofrece un motivo para producir una respuesta, deseada por los vendedores, intermediarios y/o los compradores finales, las actividades de promoción agregan valor al producto porque los incentivos generalmente no acompañan el producto.

La venta personal, por otro lado, involucra el contacto directo, cara a cara, entre un representante de la empresa y aquellas personas con quienes la empresa quiere comunicarse.

Los incentivos están diseñados para inducir a los compradores y a intermediarios a comprar y persuadir a los vendedores de la compañía, intermediarios y sus fuerzas de ventas a vender.

Las relaciones públicas implican la comunicación para producir o reivindicar ideas a cerca de una empresa. A diferencia de la publicidad, la venta personal y promoción de ventas, a las relaciones públicas, le conciernen únicamente a la gente que esta fuera del mercado meta.

Las relaciones públicas se usan para resaltar las fortalezas de las empresas y sobre todo aquello que hacen para el bienestar de la comunidad. Las relaciones públicas también tiene objetivos como lo son el de crear una imagen positiva de la organización ante los diversos públicos con los que la empresa interactúa.

Otro objetivo es el de aportar un producto que ayude a la comunidad, el mantener comunicación con el personal de la empresa a cerca de sus situación, pero sobre todo la de mantener una buena relación de la empresa con sus diferentes públicos.

Para que las relaciones públicas funciones bien, se apoyan en elementos como boletines de prensa, lanzamiento de nuevos productos, aportaciones científicas, personal nuevo, actividades en beneficio de la comunidad, programas ecológicos o nuevas instalaciones, reportajes, entrevistas y conferencias de prensa o patrocinio en eventos culturales, deportivos que lleguen a la comunidad.

La publicidad es un punto sumamente importante en la mezcla de promoción.

La publicidad se puede definir como, “ **la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar las comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación , pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea**”.¹¹

Existen diferentes tipos de publicidad, entre ellos encontramos los medios masivos y los auxiliares o complementarios. La que se realiza en medios masivos de comunicación es para difundir ideas de tipo religioso, político y por supuesto comercial. Por mencionar otros, existen la publicidad cooperativa, con enfoque del mensaje, y subliminal.

La campaña publicitaria, es un conjunto de mensajes expresados en medios masivos de comunicación en un tiempo prefijado.

Se tiene que tomar en cuenta para que se anuncia, que se anuncia y a quien se anuncia, esto determinaran los factores que integran la campaña como se anuncia, la inversión, la promoción, el tema central, entre otros factores.

Una parte importante de la publicidad es la campaña publicitaria determinan inicialmente su duración y por supuesto los medios que se utilizaran para este propósito.

¹¹ Idem. Pág. 344.

Las empresas deben valerse de diversos masivos (afectan a un mayor número de personas, como lo son la televisión, radio, cine y prensa) y complementarios (afectan a un menor número de personas (publicidad exterior o publicidad interior).

La televisión es un medio masivo de comunicación de gran alcance; presenta productos y/o servicios con movimiento, música y ahora grandes efectos. En México existen un total de 15 597 127 hogares, 8 381 254 de los cuales (de acuerdo con cifras de la AMAP), cuentan con televisión.

El costo de la publicidad en este medio depende de lo siguiente:

- Tipo de anuncio, este puede contener elementos como un locutor , cartón, fotografía, ilustración, frase, que sea un comercial estático, filmado en película de 16mm (formato para cine), que sea grabado en cinta magnética, o incluso que pueda ser un comercial en vivo.
- Duración de los spots, tienen una duración o mención de 20, 30, 40 y 60 segundos.
- Colocación, el costo depende de la cobertura, por ejemplo: los spots en corte de estación va desde un costo económico hasta medio y el spot en intermedio que tiene costos elevados.

- Clase de horario:

A 24:00 a 17:00 hrs.
AA 17:00 a 19:00 hrs.
AAA 19:00 a 24:00 hrs.

El radio abarca en la República Mexicana aproximadamente 80 millones de radioescuchas, lo que casi representa el 80% de la población, de ahí la importancia de su penetración a nivel nacional. El bajo costo que representa permite que en el haya suficiente espacio para mensajes publicitarios. Las estaciones de radio en México se dividen en dos: 90 % son estaciones completas, cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas, de concurso, cómicas, entrevistas, culturales, infantiles y noticiosos y el 10% de las radiodifusoras restantes son de disqueras, cuya programación es esencialmente musical.

El cine y la televisión son medios muy parecidos, solo que difieren en el tamaño de la pantalla, poseen las mismas características para atraer la atención de los espectadores, pero el cine genera que los espectadores pongan un mayor grado de atención en la pantalla.

La prensa se divide en dos ramas: los periódicos y revistas. Los periódicos se clasifican de acuerdo a su contenido, su tamaño y su sistema de impresión. Por otro lado las revistas se clasifican de acuerdo al directorio de MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se dividen en dos grupos: revistas al consumidor y revistas especializadas; las revistas se ojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio en revistas es muy apreciado.

Por otro lado la publicidad directa, es un objeto o anuncio impreso que se envía al cliente o consumidor potencial, este tipo de publicidad emplea tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. Los más usuales son los folletos y los volantes.

El diseño, el colorido, y el contenido dependerá del tipo de producto o servicio, así como el mensaje y el presupuesto.

Un punto importante en la publicidad es la forma en la que se mide su efectividad para este propósito se usa el rating o audiencia de medios en radio y televisión. **“El rating es el porcentaje que mide la cuantía del auditorio”.**¹² El rating se utiliza para orientar sus programaciones, las emisiones que tienen un rating alto, probablemente seguirá al aire, si es bajo sufrirá modificaciones o saldrá del aire, también es una herramienta básica para la venta de tiempo, y sus valores influyen en la determinación de la tarifas: mientras más alto es el rating, mayor es la demanda de de tiempos. Los ratings más utilizados para decidir la compra de tiempos son los ratings de hogares y personas.

El encendido es un término que se relaciona con el rating y significa la suma del rating de todas las emisoras en un momento dado. El rating y el encendido reflejan el tamaño de la audiencia en término de porcentajes. La fórmula para calcular el tamaño de la audiencia es:

$$\text{Tamaño de la audiencia} = \text{población} \times \text{rating} / 100$$

Los reportes de los ratings van acompañados con la información demográfica de la población que integra el universo de la investigaciones.

¹² Idem. Pág.387.

Al igual que el rating, existen diversos tipos de participación de acuerdo con la base: hogares, personas, automóviles, etc.

Los ratings brutos, son aquellos que reflejan los ratings obtenidos en ciertos medios en un momento dado, es el término que describe la exposición total de la audiencia y sirve para estimar el peso publicitario de las campañas., para obtenerlo se multiplica el rating de cada programa o emisora por el número de anuncios insertados, la suma de estos valores es lo que nos da el rating bruto.

1.4.2.4 PRECIO

“El precio, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”¹³.

Por ser una de las variables más fáciles de controlar por la empresa, el precio suele ser el instrumento del marketing con mayor incidencia directa en los ingresos de explotación comercial. El precio es la medida del valor del intercambio de un bien o de un servicio. De esta manera, además de la tradicional función económica, al precio le corresponde otra función más amplia. El precio es el factor en el que se puede incidir con cierta facilidad, rapidez y flexibilidad, y que por lo general, tiene inmediatas repercusiones comerciales, por lo cual ofrece la ventaja de permitir una fácil cuantificación de sus repercusiones en las ventas y, por consiguiente, en los ingresos.

¹³ Idem Pág 230.

A la hora de tomar decisiones sobre el precio del producto, junto con una visión económica de carácter objetivo, hay que sopesar también la dimensión subjetiva que afecta a los destinatarios, pues en definitiva la eficacia de la aplicación de un determinado precio depende en buena medida del valor de cambio que los consumidores perciben en el correspondiente producto o servicio.

Si tipificamos los precios de acuerdo a la naturaleza de bienes y servicios que en el mercado se ofertan a los consumidores, cabe tipificar de acuerdo al precio que habitualmente se pone a un producto de frecuente consumo y de reducido costo.

El comportamiento del precio varía de un producto a otro (o de un servicio a otro). El precio puede variar dependiendo de las características cualitativas o cuantitativas de los productos y no siempre es fácil determinar que tantas de estas características son determinantes para diferenciar el precio de uno u otro producto.

Fijar el precio más conveniente y oportuno no suele ser, por lo general, una decisión fácil, se presentan diversos factores que condicionan su determinación.

Se puede sintetizar en nueve los factores condicionantes para la fijación del precio, de los cuales unos son internos a la empresa y otros son externos:

- 1) Restricciones impuestas por el marco legal.
- 2) Hábitos y costumbres del mercado y reacción de la competencia.
- 3) Objetivos perseguidos por la empresa.
- 4) Reacciones de las diversas partes interesadas.

- 5) Interdependencia de las demandas.
- 6) Interacción entre los instrumentos del marketing.
- 7) Dificultad al determinar la respuesta de la demanda.
- 8) Los costos.
- 9) Las fases del ciclo de vida del producto.

Teniendo presentes estos factores, es fácil observar que la determinación del precio es cuestión que no se puede decidir aleatoriamente o basándose, de manera parcial, sólo en alguno de los aspectos concurrentes, sino que, por el contrario, es preciso considerar los objetivos generales de la empresa, su plan comercial los costos de producción y de comercialización, la situación del mercado, la reacción de la demanda, etc.

A pesar de los diversos métodos habitualmente utilizados para fijar un precio, de alguna manera se pueden sintetizar en los siguientes:

- a) Los precios que se basan en el costo con un cierto margen de beneficio.
- b) Los que fijan en función de los precios de la competencia.
- c) Los precios que se basan en la situación del mercado y en las previsible reacciones ante ellos de la demanda.

Un determinado precio de venta no puede fijarse independientemente de cuáles sean los costos de producción y comercialización, pues el alcance de estos costos es factor que condiciona fuertemente el precio, lo cual no significa que sea el único factor que debe tenerse en cuenta.

La determinación de precios no siempre persigue un único e idéntico objetivo centrado en procurar aumentar los beneficios a corto plazo. En la práctica, las cosas no son tan simples, pues la fijación de precios puede perseguir objetivos de diversa naturaleza:

- a) Obtener mayor margen de beneficio.
- b) Aumentar la participación en la cuota de mercado.
- c) Aumentar el número de productos vendidos.
- d) Reforzar la imagen del producto, bien con un precio alto bien o con un precio bajo.
- e) Fortalecer el producto como soporte publicitario.
- f) Buscar ventaja competitiva sobre otros productos.

La previsión de cómo reaccionará la demanda ante los cambios de precios, pues entre el precio y demanda ante los cambios de precios, pues entre precio y demanda suele darse en efecto, una estrecha relación, que puede variar, lógicamente, de unos a otros segmentos del mercado. Tal incertidumbre suele ir acompañada de riesgo y constituye una de las mayores dificultades.

Si de una parte el límite inferior de un precio suele venir marcado por la cuantía de los costos totales y cuenta por tanto, con una referencia objetiva, por otra, el límite superior es, en cambio de naturaleza subjetiva y está determinado por el valor de la utilidad percibido por los usuarios respecto al producto o al servicio que se les ofrece.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de Mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos”¹⁴.

“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”¹⁵.

La investigación de mercados ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia. Resumiendo estos términos se obtiene una definición más propia: La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de toda la información acerca de los problemas relacionados con las actividades comerciales de las empresas.

En todas las organizaciones, la investigación de mercados ayuda a los directivos a entender su entorno e identificar sus problemas, oportunidades y alternativas. La investigación de mercados proporciona la información del ambiente en el que las empresas se desenvuelven; y esta, a su vez, le permite también tomar decisión de índole política, económica y social.

¹⁴ Idem. Pág. 160.

¹⁵ Op. Cit. KOLER, Phillip. Pág. 128.

La Investigación de Mercados consiste en ofrecer a las organizaciones la información con la que se pueden tomar decisiones acertadas, diseñar su estrategia de marketing, ó conocer más acerca de lo que desean los consumidores de sus productos.

2.2 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Frecuentemente pensamos que la Investigación de Mercados sirve solamente para que las empresas lleven a cabo costosos estudios sobre problemas que los aquejan. Sin embargo, la Investigación de Mercados, no solo deben verse desde el enfoque que implica altos costos; sino para resolver problemas que aquejan a las empresas en relación con sus mercados, productos, precios, sistemas de distribución y estrategias de promoción.

Para tomar decisiones certeras, es necesario que aquellos que se encargan de esto, tengan la información pertinente.

Entre más información se tenga para resolver un problema, la decisión que se tome será más acertada y traerá repercusiones positivas a la organización. Con las técnicas que presenta la Investigación de Mercados, se aprovecha la información con que cuenta la organización de manera interna; pero también pueden recurrir a información que posean otras instituciones e inclusive, aplicar esas técnicas para obtener información que nadie tiene.

2.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las organizaciones deben conocer las necesidades presentes y futuras de sus consumidores; antes de fijar sus objetivos, porque es posible que los objetivos que se fijan no concuerden con la demanda presente o futura de sus productos.

Por otro lado, se puede presentar el caso en el que una organización tenga una demanda alta de productos y sus objetivos sean muy poco ambiciosos. Este riesgo se minimiza utilizando la Investigación de Mercados. Es común que las organizaciones fijen sus objetivos, sin conocer el estado de sus mercados actuales y potenciales. En la Investigación de Mercados se consideran 3 objetivos básicos:

1. **Objetivo social.** Tiene como finalidad el procesar información generada por la Investigación de Mercados, desde el punto de vista de los consumidores, producto, servicio o empresa que se está estudiando, dicha información es resultado de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita.

Por otro lado el producto, servicio o empresa debe estar disponible al terminar el ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores. En este sentido, la Investigación de Mercados funciona como un medio de comunicación entre fabricantes y usuarios.

2. **Objetivo económico:** Este objetivo le permite a la Investigación de Mercados conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener en el mercado al cual va dirigida, con esta información las

organizaciones pueden decidir si los costos que representan coinciden con el objetivo de investigación que la empresa se planteo.

3. Objetivo administrativo: la finalidad de este objetivo es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier organización y cumplir su función como un instrumento de la dirección para determinar los caminos de acción en el desarrollo de la organización con base en los deseos y necesidades de los consumidores.

El desarrollo de los planes de acción es necesario para la Investigación de Mercados porque considera los recursos del producto, el precio, el estado de las ventas, la distribución y la publicidad. Algunos objetivos comunes son:

- Es posible que una organización desee conocer si debe realizar inversiones que deriven en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo a la demanda existente o lo que podríamos considerar como desarrollo de nuevos productos o líneas de productos.
- Las organizaciones deben identificar hasta que punto están dispuestos a gastar los consumidores en determinados productos o servicios, es decir, el establecimiento de precios.
- Los clientes acuden a ciertos establecimientos a comprar bienes o servicios de cierto tipo. En el momento en el que un producto se empieza a distribuir mediante otro tipo de canal, puede darse el caso en el cual, el producto en cuestión logre una mayor aceptación, o en caso contrario, de un contundente rechazo.

- Algunas organizaciones invierten una parte de su presupuesto de publicidad para verificar la eficacia de sus anuncios.

La Investigación de Mercados ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia. De esto deducimos que la Investigación de Mercados es parte de la Mercadotecnia, como un instrumento básico de desarrollo; ya que, proporciona información acerca de la fase de la planeación sobre los consumidores, distribuidores, etc. Facilita la definición de las políticas y planes a seguir. Auxilian en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo a los mercados, y en el control de la evaluación y verificación de los objetivos que se establecen.

2.2.2 CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA MERCADOTECNIA

- La Investigación de Mercados ayudará a definir el mercado concebido como segmentos relacionados con los productos.
- Determinan si se están cubriendo las necesidades del consumidor.
- Proporciona datos sobre expectativas del consumidor concernientes a las características del producto, contribuyendo al desarrollo de productos industriales.
- Ayuda a detectar, que productos constituyen la línea óptica de una empresa.
- Determina el potencial de ventas de los productos, tanto de los nuevos como de los ya existentes.

- Otra función básica, es la de mantener informada en forma constante a la dirección de la empresa, de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado por los competidores y de las razones que existen para ello.
- Ayudan a probar todos los prototipos de producto antes de que se introduzcan al mercado; así mismo, pueden ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso de éstos.

2.2.3 QUE NO HACE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Tomar decisiones: La función de la Investigación de Mercados no es tomar decisiones. Mejor dicho, solo se encarga de la recolección de datos de un mercado confuso e incierto y los ordena de una manera diferente, para permitir que este se entienda mejor y se facilite la toma de decisiones.
- Garantizar el éxito: La investigación, cuando mucho, puede mejorar la posibilidad de tomar una buena decisión. Quien espere eliminar las posibilidades de fracaso llevando a cabo la Investigación de Mercados esta alejado de la realidad, y probablemente se sentirá desalentado.

2.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para que los resultados de la investigación sean precisos y objetivos, se debe de aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, los resultados deben de ser proporcionados con imparcialidad y de forma honesta.

La identificación y definición del problema es la 1a etapa en el proceso para encontrar la solución. Cuando se identifica el problema que tiene la organización, se debe comenzar la investigación preliminar.

Una vez que se tiene una percepción mas clara del problema, se determinan los objetivos de la investigación, esta puede presentar uno de los 4 objetivos básicos: explorar, describir, probar hipótesis o predecir.

La investigación debe llevar a cabo una investigación exploratoria; esta se realiza cuando se necesita más información acerca del problema, para formular tentativas o nuevas hipótesis.

Una investigación descriptiva, se realiza cuando las organizaciones necesitan obtener información de un segmento de mercado desarrollando un resumen estadístico.

Si por otro lado, el objetivo es probar una hipótesis acerca de la relación de la variable independiente y la variable dependiente, el tipo de investigación que se realiza es causal. Si el objetivo es pronosticar valores futuros, como ingresos en ventas, se utiliza la investigación predicativa.

Especifica los datos que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos específicos para la recolección, procesamiento y análisis de datos.

Los datos primarios se originan y recolectan para un problema específico. Los datos que no se han recolectado previamente se deben

generar de la investigación original. Las desventajas de los datos primarios son el costo y tiempo requerido para recolectarlos.

Los datos secundarios ya existen: son datos históricos, previamente reunidos por gente de dentro o fuera de la empresa para satisfacer sus necesidades.

Los datos secundarios pueden venir de fuentes internas o externas. La mayor fuente de datos interna de datos primarios es el personal de una compañía; y como externos los minoristas, mayoristas, clientes y competidores, que también son importantes fuentes.

El investigador puede recolectar datos primarios por medio de:

- 1) Observación
- 2) Experimentación
- 3) Encuestas

La recolección de datos primarios a través de la observación directa o indirecta y el registro del comportamiento se llama investigación racional. La investigación experimental, se enfoca en la observación del efecto de la manipulación de una variable independiente (publicidad o precio), en una variable dependiente (generalmente ventas).

Proceso de Investigación de Mercados.

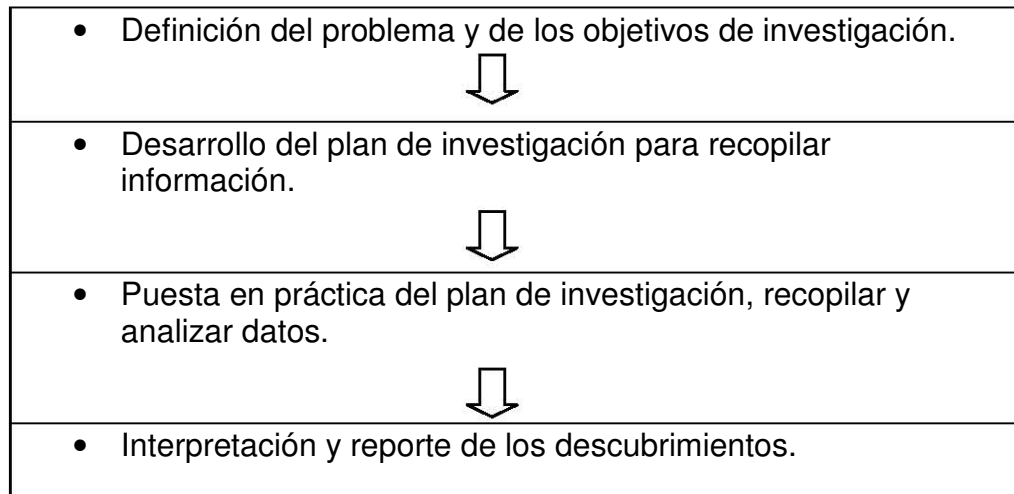


Tabla 2.1 Diseño de Investigación de Mercados.¹⁶

En la encuesta estructurada es aquella es la cual a los entrevistados se les hacen las mismas preguntas de la misma manera. Por otro lado en una encuesta no estructurada, los entrevistadores son libres de hacer las preguntas que consideren pertinentes para que el entrevistado se “abra”.

Los tipos de datos buscados en una encuesta son tres:

- 1) Hechos
- 2) Opiniones
- 3) Motivos.

¹⁶ Op. Cit. KOTLER, Phillip. Marketing Management. Pág. 113

Tipos y fuentes de datos y métodos de recopilación.

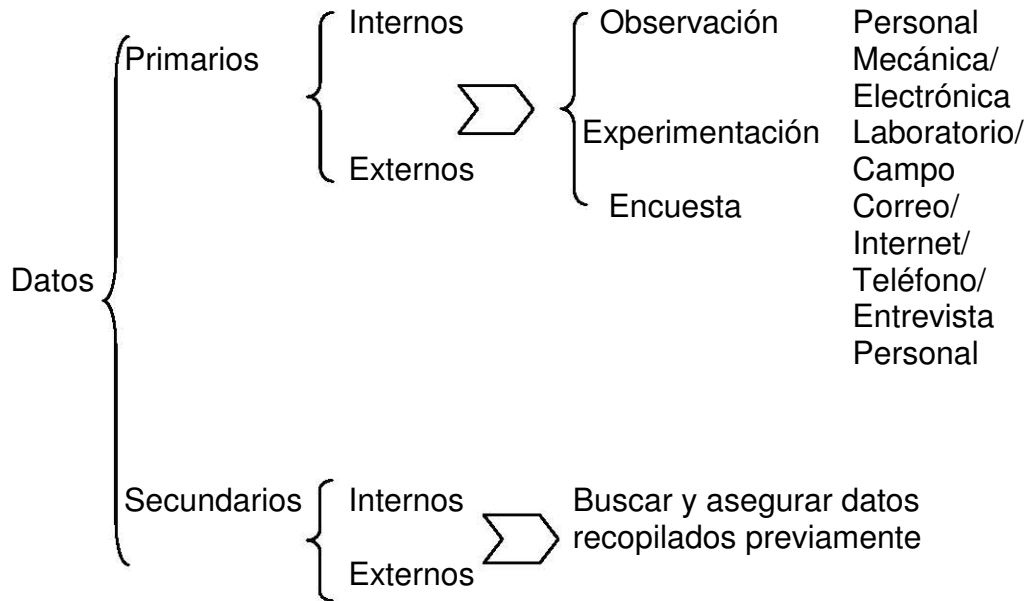


Tabla 2.2 Métodos de Recopilación.¹⁷

El propósito de la encuesta de hechos, es recolectar información de hechos que no pueden obtenerse de fuentes secundarias. En una encuesta de opinión obviamente se piden sus ideas y opiniones. En una encuesta motivacional se pide interpretar e informar motivos.

Muchos investigadores se basan completamente en encuestas de investigación. Es un método flexible para la recolección de datos.

Los datos de la encuesta de investigación pueden obtenerse por encuestas por correo, correo electrónico, teléfono o encuesta personal.

¹⁷ MCKEE, Daryl. Administración de ventas. Un enfoque de orientación profesional. México DF.2000. Primera Edición. Internacional Thomson. Pág. 87.

Encuestas por correo. Se ve favorecida cuando el área geográfica que se va cubrir es grande, las preguntas deben ser sencillas, el cuestionario es corto.

Encuestas por correo electrónico. Es muy adecuado, para cuando se va a cubrir un área geográfica grande o muy extensa, el cuestionario es breve y fácil de contestar, los datos que se obtienen son más sencillos de sintetizar.

Encuesta telefónica: El cuestionario es corto, tiempo limitado, costos escasos. La tasa de respuesta es muy alta; porque es más factible la cooperación por parte de los encuestados.

Encuesta Personal: Es la forma más directa de obtener información, porque los participantes y el entrevistador están en contacto, cara a cara. Este tipo de encuestas pueden llevarse a cabo por medio de entrevistas individuales o de grupo.

La entrevista individual se lleva a cabo por medio de una relación uno a uno en la casa del entrevistado, en la calle o centro comercial.

La entrevista en grupo consta de un entrevistador altamente capacitado, reuniéndose en un lugar informal y agradable con la participación de 8 a 12 personas para discutir el problema de un producto potencial o existente.

Frecuentemente los investigadores utilizan la entrevista de enfoque de grupo en una investigación exploratoria.

Un mediador conduce a los participantes a través de una discusión no estructurada sobre un tópico dado para desarrollar una hipótesis que podrían llevar a proyectos de investigación más clara y específica.

Diseño del Instrumento de recopilación de datos

Generalmente se utilizan 2 tipos principales de instrumentos para la recopilación de datos primarios: dispositivos mecánicos - electrónicos y los cuestionarios.

Dispositivos mecánicos y electrónicos: Entre los dispositivos mecánicos y electrónicos disponibles para la recopilación de datos primarios, están el Internet y el teléfono. A medida que la tecnología avanza, se desarrollan dispositivos más sofisticados.

Cuestionarios: Así como la encuesta de investigación es el método más utilizado para la recolección de datos primarios, el cuestionario es el instrumento más común para su obtención.

Al diseñar el cuestionario, se debe decidir:

- 1) La clase de preguntas por hacer
- 2) La forma en la que se harán
- 3) Como se formularán
- 4) La secuencia en que se presentarán.

Los objetivos de investigación deberán de guiar las decisiones acerca de que preguntas hacer. Las preguntas que no son relevantes para los objetivos de la investigación no deben pertenecer al

cuestionario. También es un error hacer preguntas que no deseen o no puedan contestar los entrevistados. La forma en la que se hacen las preguntas es muy importante.

La selección de palabras puede ser la diferencia entre un buen cuestionario y uno malo. Las palabras deben ser sencillas, no ambiguas. No deben ser predisuestas o conducir a dar respuestas. La secuencia de las preguntas deberá planearse con cuidado.

Técnicas de entrevistas: Entre las principales técnicas de entrevista, los investigadores han utilizado técnicas directas, profundas y proyectivas. Seleccionar una técnica influye en la forma de hacer preguntas (abiertas o cerradas).

En la entrevista directa, las preguntas se diseñan para obtener respuestas específicas a preguntas directas y se utilizan cuando los resultados de la encuesta se van a realizar cuantitativamente; es decir, permite determinar los porcentajes de todas las personas que seleccionaron cada una de las respuestas posibles.

Las técnicas proyectivas pueden usarse si se cree que el entrevistado rechazará contestar o es incapaz de proporcionar la información necesaria.

Esta técnica consiste en que los participantes creen que contestan las preguntas para alguien más, no para ellos. Si funciona bien, los entrevistados proyectan sus sentimientos y opiniones de la situación.

La investigación motivacional busca desarrollar una visión más profunda de los “porqués” del comportamiento del consumidor. Estos estudios incluyen a pocos entrevistados que son estudiados con mayor profundidad, con frecuencia se emplean psicólogos capacitados para dirigir la investigación.

Diseño del plan de muestreo

Una población o universo, es el marco desde el que se seleccionan las muestras, algunos elementos de la población o el universo. La población se selecciona en una enumeración completa.

Los artículos (personas, tiendas, etc.), seleccionados de sus poblaciones revelantes se llaman unidades de muestreo. **“Al conjunto de unidades seleccionadas de la población se le llama muestreo”¹⁸.**

La mayoría de las investigaciones se basan en el muestreo; por otro lado los muestreos pueden presentar errores de dos tipos que consisten en el error de *muestreo* y el de *no muestreo*.

Los errores no muestrales pueden presentarse por un registro incorrecto de las respuestas de los encuestados, o bien, que los operadores terminales de entrada hagan una mala transferencia de los datos. El error muestral, ocurre cuando la muestra no es representativa de la población o universo, a partir del que fue seleccionado.

¹⁸KERIN, Marketing. México DF. 2004. Séptima Edición. Mc Graw Hill, Pág. 788.

Se debe decidir 3 temas básicos a la hora de diseñar la muestra:

- 1) La unidad de muestreo
- 2) Tipo de muestra
- 3) Tamaño de la muestra

Un buen plan de muestreo producirá una muestra que sea representativa de las características de la población de donde se obtiene. Dos tipos básicos de muestra son *probabilísticas* y *no probabilísticas*.

“En una muestra probabilística o aleatoria, cada unidad de la población tiene la misma oportunidad de ser incluida en la muestra”¹⁹. El proceso de selección no puede hacerse arbitrariamente. Una probabilidad representativa, se puede calcular matemáticamente, es decir, podemos medir el error de muestreo.

En la muestra no probabilística o no aleatoria, no le da las mismas oportunidades a cada unidad de ser incluida. En estos tipos de muestreo la representatividad de la muestra no puede ser calculada matemáticamente. El error muestral no se puede medir.

La representatividad de la muestra depende de aquellos quienes dirigen la investigación.

Es necesario decidir el tamaño de la muestra. Los mercadólogos de productos industriales usualmente utilizan muestras más pequeñas

¹⁹ Op. Cit. KOTLER, Phillip. Marketing Management. Pág. 164.

que aquellos que se enfocan a los productos de consumo, la razón es que el número de compradores industriales es mas pequeño que le de los consumidores finales, las muestras que se utilizan en los procesos de investigación del consumidor están lejos del 1% de la población.

El tamaño de la muestra, puede medirse estadísticamente solo para muestras probabilísticas.

El incremento en el tamaño de la muestra solo puede reducir el error de muestreo; los errores no debidos al muestreo pueden afectar aún más a los resultados.

La determinación del tamaño de la muestra requiere del uso de procedimientos estadísticos más allá de nuestro alcance.

Muestreo e investigación de mercados: Las ventajas de una muestra de probabilidad es que el error de muestreo se puede medir y cual es el tamaño que se necesita determinar por anticipado.

Las principales desventajas radican en que las técnicas de probabilidad deben usarse para seleccionar muestras y que se necesita mucho tiempo, costos altos y conocimientos en estadística.

Tipos de muestreo probabilístico

Muestreo Probabilístico simple. ” ***Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado***”²⁰.

Muestreo Estratificado. Se requiere que se divida la población en subgrupos (estratos) basados en una característica común. Las bases para la estratificación (edad, sexo, ingreso, ocupación, etc.) deberán ser características revelantes para el proyecto de investigación.

Se necesita información más específica de la población, para seleccionar una muestra estratificada, que para seleccionar una muestra probabilística simple, y él o ella deben ser capaces de ubicar a cada miembro de la población en un estrato adecuado.

Muestreo de Grupo. La población se divide en grupos que se excluyen mutuamente y el investigador obtiene una muestra de los grupos que va a entrevistar.

Tipos de muestreo no probabilístico

Muestreo de Convivencia. El investigador selecciona a los miembros de la población más fáciles para obtener información.

Muestreo por Juicio. Se escogen las unidades de muestreo basado en la opinión de aquel que lleva a cabo la investigación y en la

²⁰ Idem. Pág. 168.

organización a quien representa. La representatividad de la muestra depende del criterio de la persona que hace la selección.

Muestreo por cuota. El investigador encuesta un número prescrito de personas de cada una de las categorías y entrevistas.

Recopilación de datos

La recopilación de datos de una investigación de mercados es muy costosa y el potencial de error, es alto. Para ayudar a asegurar que el diseño de investigación que esta implantado, se encuentra en forma correcta, el departamento de Mercadotecnia debe monitorear cada fase de su implantación.

Después de la recopilación de los datos, se deben procesar, editar y codificar para facilitar su análisis. Se deben tomar los cuestionarios y descartar aquellos que contienen respuestas incorrectas y además se verifica el interés de los mismos. La clasificación de las categorías para los datos de acuerdo con el diseño de investigación.

Las actividades del procedimiento de datos conducen por sí mismas el uso de computadoras.

Los datos se ponen en forma legible y después se leen almacenados y en un archivo de computadora. Después de analizan los datos. Las técnicas de análisis deben planearse con anterioridad a la recolección, como parte del diseño de investigación.

El análisis de datos significa descripción de respuestas o cálculos de promedios, con objeto de transformar los datos primarios en una forma entendible para su interpretación.

La tabulación incluye el acomodo de los datos en una tabla, gráfica ó algún formato para resumir y facilitar su interpretación. Las técnicas de análisis de datos más complicados pueden usarse a medida que se va más allá de la descripción de los datos hacia un análisis estadístico complejo de estos.

La tabulación de tipo cruzado se utiliza para demostrar como se relaciona una variable con otra. La etapa final incluye la interpretación de los resultados y la comunicación de esta información a las personas que toman las decisiones en las empresas. Sin embargo, existen problemas de comunicación entre los investigadores y las personas que toman las decisiones.

A menudo, los investigadores manejan perfectamente la jerga de la investigación de mercados y los directivos que toman las decisiones, no lo están; por lo anterior, la comunicación es complicada y deficiente entre los investigadores y aquellos que toman las decisiones.

Al comunicar los resultados de la investigación a las personas que toman las decisiones, algunos investigadores preparan diversas versiones de sus informes, cada una elaborada según los requerimientos de cada persona específica.

Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe, se encuentran la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.

Generalmente el investigador encargado de la investigación hace una presentación oral a las personas que toman las decisiones. La presentación deberá hacerse acorde al nivel de perfección y requerimientos de la audiencia. También ayuda a vender la idea de gran valor que tiene la investigación y sus resultados y les proporciona a aquellos que toman las decisiones, la oportunidad de hacer preguntas los resultados que expongan, podrán derivar en el desarrollo de varios nuevos programas dentro de la empresa en cuestión.

SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados, ***“es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia”²¹***.

Mediante la segmentación de mercados puede verse la diversidad de un mercado determinado. Puede ser una guía para descubrir oportunidades de mercado, identificar un segmento de mercado cuyas necesidades nos se satisfacen con lo que se ofrece en el mercado. Puede ser de ayuda para desarrollar mezclas de mercadotecnia que se ajusten de manera muy específica a las características y necesidades de los segmentos identificados y seleccionados como mercado meta.

La segmentación de mercados permite dividir a un mercado heterogéneo en pequeños submercados o segmentos de mercado. En cada pequeño segmento, las características y necesidades de los consumidores son homogéneas. A un mercado general, se le divide en submercados de consumidores con características similares. Así se elabora una mezcla de mercadotecnia para un segmento de mercado.

²¹ Idem. Pág. 202

3.1.1 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Los mercados se componen de compradores, y éstos a su vez tienen diferentes cualidades, pueden diferir en cuanto a deseos, recursos, ubicaciones, actitudes, hábitos de compra, clima, nivel socioeconómico, raza, religión, personalidad, estilo de vida, etc.

Debido a lo anterior cada comprador debe ser considerado un mercado potencial separado.

Cualquier proceso de segmentación requiere una serie de etapas que, con los criterios de Kotler²² se pueden sintetizar en las siguientes:

- a) Identificación de las variables de segmentación y los segmentos de mercado.
- b) Desarrollo de los perfiles de cada segmento.
- c) Evaluación de las características positivas de cada uno de los segmentos.
- d) Selección de los segmentos adecuados a nuestros objetivos.
- e) Criterios para el posicionamiento preciso del producto en cada uno de los segmentos seleccionados.
- f) Selección y desarrollo de los criterios de posicionamiento adoptados.

²² Idem. Pág. 208.

Principales variables de la segmentación para los mercados del consumidor.

Geográficas

Región o país del mundo	América del Norte, Europa Central, Medio Oriente, Área del Pacífico, China, India, Canadá, México.
Región del país	Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste Central, Atlántico Sur, Nueva Inglaterra.
Tamaño de la ciudad	Menos de 5,000; 5,000 – 20,000; 20,000 – 50,000 o más.
Densidad	Urbana, suburbana, rural.
Clima	Del norte, del sur.

Demográficas

Edad	6-11, 12-18, 19-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-54, 55-66 o más.
Sexo	Masculino, femenino.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 4-5 o más.
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros, casados, sin hijos; jóvenes casados, mayores casados, con hijos, sin hijos menores de 18 años; mayores solteros, otros.
Ingreso	Nivel a/b \$ 74, 500; nivel C + \$30, 000 a \$74, 000; nivel C \$ 9, 500 a \$29,500; Nivel D + \$ 5,500 a \$ 9,000; nivel D \$ 2,000 a \$5,000.
Ocupación	Profesionales y técnicos, gerentes, funcionarios, y propietarios; empleados de oficina, vendedores y artesanos; capataces; operativos; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Enseñanza primaria o menos; algo de enseñanza secundaria; graduados de segunda enseñanza; estudios universitarios incompletos; graduados universitarios.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, bautista, luteranos, etc.
Raza	Blancos, asiáticos, hispanos, etc.
Nacionalidad	Mexicanos, suizos, holandeses, afganos, bolivianos, chinos, egipcios.

Psicográfica

Clase social	Baja inferior, baja superior, clase trabajadora, clase media, media superior,
Estilo de vida	Triunfadores, luchadores.
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa.
Conductuales	
Ocasiones	Ocasiones regulares, ocasiones especiales.
Beneficios	Calidad, servicio, economía, conveniencia, rapidez.
Posición del usuario	No es usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera vez.
Índice de utilización	Usuario mínimo, usuario mediano, usuario constante.
Estado de lealtad	Ninguna, mediana.
Etapas de disposición favorable	Inconsciente, consciente, informada, interesada, pretende comprar.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Tabla 3.1 Variables de Segmentación.²³

²³ Op. Cit. STANTON, William. Pág. 179.

Edad y etapa del ciclo de vida

Algunas compañías utilizan la edad y ciclo de vida; porque como es bien sabido, las necesidades y deseos de los consumidores cambian a lo largo de la vida; así las compañías emplean distintos enfoques de la mercadotecnia para grupos desiguales de edad y ciclo de vida.

Se debe tomar en cuenta que el uso de estereotipos es muy delicado, cuando se emplea la segmentación según el ciclo de vida. Podemos encontrar personas de 70 años que siguen una vida activa y saludable; mientras que nosotros podríamos pensar todo lo contrario y dirigir una campaña que no llegue a todo el segmento. Atendiendo a lo anterior, la edad puede ser una forma poco eficiente para predecir el estilo de vida, salud, trabajo o situación familiar o su poder adquisitivo.

Sexo

Es la división de un mercado en grupos, con base en el sexo. Este tipo de segmentación se ha utilizado en productos como cosméticos o en revistas.

Así, muchas compañías han detectado, que este tipo de segmentación brinda grandes oportunidades.

La industria automotriz ha encontrado que este tipo de segmentación le trae grandes beneficios; debido a que según sus estudios descubrieron que en los últimos años las mujeres adquieren aproximadamente el 50% de los vehículos nuevos en los países de occidente y que ellas influyen en 80% en la compra de los automóviles;

así, las mujeres se han convertido en un mercado meta valioso de muchas automotrices.

Ingreso

Es la división de un mercado en grupos de diferentes ingresos. Los encargados de la mercadotecnia en productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes han utilizado la segmentación por ingresos.

Segmentación Psicográfica

Esta divide a los compradores en diversos grupos, puede ser por su posición social, estilo de vida o las características de su personalidad. Aunque las personas se encuentren en el mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

Se ha comprobado que la clase social tiene un gran efecto en las preferencias de los automóviles, ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas y hábitos de lectura. Gran parte de las compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, incluyendo en ellos características que las atraigan.

Los productos y servicios, reflejan los estilos de vida; así, algunas compañías enfocan su publicidad en mujeres que trabajan, que se encuentran en sus 30 años, casadas y con una profesión; que ocupan gran parte de su tiempo. Al conocer esto las compañías, enfocan sus energías en proporcionarles a estas mujeres información publicitaria, que haga que ellas utilicen más calzado deportivo, que

consuman vitaminas, bebidas de dieta, para conservar una buena condición física.

La variable de la personalidad para segmentar, ha proporcionado buenos resultados, dando a sus productos una personalidad que corresponda los consumidores. Este tipo de estrategias, basadas en la personalidad, han sido empleadas para productos como cosméticos, cigarrillos, seguros y licores.

Segmentación conductual

Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos, actitudes, empleo o respuesta a un producto. Algunos mercadólogos consideran que las variables conductuales son un punto de partida para crear segmentos de mercado.

Ocasiones

Los compradores pueden ser agrupados, de acuerdo a las ocasiones en que tienen idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron.

Este tipo de segmentación puede ayudar a las empresas a incrementar el empleo del producto. Se utiliza, por ejemplo, para días específicos como el Día de la madre o del Padre; así, los compradores adquieren artículos de acuerdo a la ocasión.

Segmentación por beneficios

La división del mercado en grupos, según los diferentes beneficios que buscan los consumidores en el producto. Esta segmentación requiere de averiguar cuales son los principales beneficios que los compradores buscan y las marcas principales que proporcionan cada uno de los beneficios.

Posición de los usuarios

Se segmenta por grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de un producto. Los usuarios de los tipos regular y potencial pueden necesitar diferentes clases de atractivos de mercadotecnia. Las organizaciones deben de tener siempre en cuenta el enfoque que le dan a su publicidad, de eso depende su posición en el mercado.

Regularmente los líderes de mercado ponen toda su atención en atraer usuarios potenciales, y las pequeñas compañías se enfocan en atraer a usuarios actuales del producto líder en el mercado.

Índice de utilización

El mercado se puede segmentar en grupos de usuarios mínimos, medianos y excesivos. Los usuarios del tipo excesivo son un pequeño porcentaje del mercado, pero conforman un elevadísimo porcentaje de las compras totales. La mayoría de las organizaciones pretenden atraer a los usuarios de tipo excesivo consumen en altas cantidades; por tanto las ventas para las empresas son mayores.

Estado de lealtad

Los mercados también se pueden segmentar por la lealtad de los consumidores. Pueden ser leales a una marca, a una tienda o a una compañía. Y los grupos se pueden dividir de acuerdo a su grado de lealtad. Algunos son totalmente leales, compran una marca todo el tiempo. Otros son leales a una marca.

Otros son leales a dos o tres marcas de un producto determinado o favorecen una marca, buscan adquirir algo diferente todo el tiempo, o bien cualquiera que este de oferta.

Las empresas pueden saber los puntos débiles que tienen frente a sus competidores si estudian a fondo los patrones de lealtad de los consumidores. Si estudian el porque un cliente abandona su marca, la compañía puede reforzar su mercadotecnia utilizando precios de oferta de su marca, no solo para aquellos que abandonan su marca; sino, para atraer a aquellos que no son competidores leales.

3.1.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

En vez de aplicar una mezcla de mercadotecnia; y para que finalmente no satisfaga a nadie del todo, quienes realizan la segmentación se centran en agrandar uno o mas segmentos de mercado. Tratan de crear un equilibrio entre las necesidades y características de los segmentos de ese mercado. Existen 2 tipos de estrategias de segmentación de mercados: la estrategia de concentración y la estrategia de segmentación múltiples.

Estrategia de concentración. ***“Es posible que una organización, concentre toda su atención en un segmento y desarrolla una mezcla de mercadotecnia para ese segmento, la organización esta aplicando una estrategia de concentración”²⁴.***

El único segmento seleccionado puede ser muy pequeño, mediano o demasiado grande. La estrategia de concentración, es aplicada con más frecuencia en la comercialización de productos industriales que de consumo.

Ventajas de la concentración

- Satisfacer las necesidades del segmento meta enfocándose a investigar con mayor detalle sus características y necesidades.
- La promoción y el precio pueden armonizarse para satisfacer a un segmento meta.
- Facilita la entrada a empresas a mercados dominados por grandes empresas.

Desventajas de la concentración

- Las organizaciones no pueden extender su riesgo mercantil.
- Puede crear una imagen individualista.
- Dificulta la incursión a otros mercados meta.

²⁴ Idem. Pág. 189.

Estrategia de segmentos múltiples. **“En lugar de concentrarse en un solo segmento de una mezcla de mercadotecnia, esta estrategia comprende el desarrollo de dos o más mezclas de mercadotecnia para dos o más segmentos”**²⁵. Algunas organizaciones empiezan con una estrategia de concentración, pero al ver el éxito en este, tratan de incursionar en otras.

Ventajas de la estrategia de segmentos múltiples

- Una organización puede servir a un mayor número de clientes potenciales.
- Permite que una organización utilice la capacidad excedente atrayendo a segmentos de mercado adicionales.
-

Desventajas de la estrategia de segmentos múltiples

- Puede provocar que una organización no se extienda lo suficiente.
- Al incursionar en muchos segmentos con muchas mezclas de mercadotecnia, trae como resultado que los costos suban.
- Los costos de comercialización se elevan al necesitarse nuevos canales de mercado y programas de promoción.
- Provoca que se segmenten demasiados mercados.

²⁵ Idem. Pág 189.

3.1.3 CONVIENE A UNA ORGANIZACIÓN UTILIZAR LA SEGMENTACIÓN

El primer paso para decidir si se implementa la segmentación, es investigar a los clientes actuales y a los potenciales.

Si el mercado masivo es homogéneo, se utiliza una mezcla de mercadotecnia y no se utiliza la estrategia de segmentación. La estrategia de mercado masivo puede ir acompañada de una estrategia de diferenciación de producto.

Para segmentar un mercado es importante identificar los segmentos, de forma que se puedan comparar las cualidades relativas de estos que atraen a la organización.

Se debe identificar las características del mercado masivo que pueden utilizarse para dividirlo en segmentos basados en tales características.

Deben hacerse cálculos del potencial de ingresos y el costo del esfuerzo de mercadotecnia que se necesitara, para lograr el impacto que se desea en cada segmento.

La identificación y comparación de los segmentos de mercado permite determinar si hay al menos un segmento que sea lo suficientemente grande como para servirlo adecuadamente.

Cuando se identifica y se selecciona uno o más segmentos potenciales, se puede enfrentar a la tarea de alcanzar los segmentos.

Se puede ajustar una mezcla diferente de acuerdo a cada segmento que se elige como meta.

Las organizaciones deben poseer los recursos suficientes, para desarrollar mezclas de mercadotecnia que satisfagan los segmentos seleccionados, a un porcentaje aceptable de rendimiento sobre la inversión, en el esfuerzo de segmentación. Si no se puede lograr, es mejor que no se intente la segmentación.

La decisión de seguir una estrategia de segmentación, deberá estar sustentada en investigaciones que demuestren que los segmentos elegidos responderán a la mezcla de mercadotecnia que se planea para ellos. Salvo que algunos segmentos meta respondan, el esfuerzo de segmentación será una mala distribución de los recursos de la organización.

La mezcla de mercadotecnia planeada para el segmento designado como meta no generará las ventas suficientes para hacer un esfuerzo fructífero.

3.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

La selección del mercado meta se enfoca al desarrollo de una o varias mezclas de mercadotecnia para el segmento o segmentos que la organización elija como sus mercados meta. Los pasos a seguir en el desarrollo de una estrategia de mercado meta son:

PASO 1. Definir el mercado relevante

PASO 2. Analizar las características y necesidades de los clientes potenciales

- PASO 3. Identificar las bases para segmentar el mercado.
- PASO 4. Definir y describir los segmentos del mercado.
- PASO 5. Analizar la posición de los competidores.
- PASO 6. Evaluar los segmentos de mercado.
- PASO 7. Seleccionar los segmentos de mercado.
- PASO 8. Finalizar las mezclas de mercadotecnia.

3.2.1 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO META

El proceso se inicia con la definición del mercado relevante y finaliza con el desarrollo de una mezcla de mercadotecnia para el segmento elegido como mercado meta.

1) Definir el mercado relevante. Antes de definir los segmentos de mercado, es importante determinar el mercado relevante. Una empresa debe desarrollar una estrategia de combinación de mercados; que deberá comenzar con la definición del mercado relevante que tiene como finalidad la de evitar la orientación al producto, ya que es un error ofrecer un producto a un mercado sin investigar las características y necesidades de los clientes potenciales.

2) Análisis de las características y necesidades de los clientes potenciales: ***“Se deben recopilar los datos que describan las características y necesidades de los clientes potenciales. Esto incluye investigaciones secundarias: la reunión y utilización de***

datos ya publicados incluye investigaciones secundarias: la reunión y utilización de datos ya publicados”.

3) Identificación de las bases para segmentar el mercado. ***“Las posibilidades para segmentar, serian características geográficas, demográficas, psicográficas y aquellas relacionadas con el producto”²⁶***. Debido a que el objetivo de la segmentación de mercados es crear grupos que sean diferentes en cuanto a características y necesidades.

4) Definición y descripción de los segmentos de mercado. Se desarrollan perfiles del segmento de mercado que describan las características y necesidades de la gente de cada segmento.

5) Análisis de la posición del competidor. Una manera de hacerlo, es examinar una muestra de consumidores en cada segmento, tomando en consideración la manera como clasificar las distintas marcas en el mercado de acuerdo a sus atributos determinantes.

“Los atributos determinantes de un producto, son aquellas características que definen la elección del comprador de una manera específica”²⁷.

²⁶ Op. Cit. FISCHER, De la Vega Laura Pág 199.

²⁷ Op. Cit.KOTLER, Phillip. Pág. 51.

La posición de un producto se refiere a la manera, en que el consumidor percibe los atributos del producto en relación a las marcas rivales.

6) Evaluación de los segmentos de mercado. Se debe estimar el potencial de ingresos y el costo para desarrollar el esfuerzo necesario para lograr el impacto deseado de mercado en cada segmento. Servir productivamente a un segmento requiere que el costo del esfuerzo de mercadotecnia sea menor a los ingresos de las ventas realizadas en ese segmento.

- Estimación del potencial de ingreso. La estimación del potencial de ingresos en uno o más segmentos del mercado tienen que ver con la preparación de evaluaciones cuantitativas de la demanda: cálculo de la demanda.
- Estimación del costo del esfuerzo de mercadotecnia. Además de calcular el potencial de ingresos de los segmentos de mercado, se debe estimar el costo del esfuerzo necesario para lograr el impacto deseado e ellos.

Esto ayuda a clasificar los segmentos de acuerdo a sus cualidades atractivas relativas.

7) Selección del ó los segmentos de mercado. Se debe elegir un segmento de mercado meta específico.

Esta selección se guía por características clave de un segmento de mercado ideal:

- 1.- Sus requerimientos se pueden satisfacer con recursos y capacidades de la compañía a un rendimiento satisfactorio la inversión.
- 2.- Representa una oportunidad que los rivales potenciales no han reconocido.
- 3.- Tiene la capacidad de crecer físicamente.

Conclusión de las mezclas de mercadotecnia

Ahora que se tiene ubicado el mercado meta, se puede concluir en una mezcla de mercadotecnia que se ajuste a las características y necesidades del mercado meta. Se debe decidir una estrategia de segmentación, y para esto se debe formular la siguiente pregunta: “¿Es al menos un segmento lo suficientemente grande para servirlo productivamente?”, y con esto nos referimos a si el segmento es lo suficientemente grande, es decir, si el potencial de ingresos es suficiente en el segmento.

3.2.2 PRONÓSTICOS DE VENTA

Para desarrollar una estrategia de selección del mercado meta, es necesario calcular el potencial de ingreso de cada segmento y el costo del esfuerzo de mercadotecnia necesario para lograr el impacto deseado en un segmento; así como estimar el potencial de ingresos, dados sus objetivos, capacidades, etc.

El cálculo de ingresos requiere de medición de la demanda. La demanda puede medirse según:

- 1) Nivel de producto
- 2) Nivel competitivo
- 3) Área geográfica
- 4) Marco temporal

A nivel de producto, se puede medir la demanda del consumidor para una marca o todas sus marcas. A nivel competitivo, se puede medir la demanda de sus productos o la de todos los fabricantes. A nivel de área geográfica, primero debe especificarse el área para medir la demanda en el territorio especificado y por último a nivel del marco temporal, se debe especificar el marco temporal del cálculo, corto, mediano o largo plazo. Por otro lado, es importante especificar que los ingresos se pueden calcular de manera potencial o de pronóstico.

Potenciales y Pronósticos

“El potencial de un mercado son las ventas máximas posibles de un producto en un mercado específico (ó segmento) durante un periodo determinado para todos los vendedores de una industria”²⁸.

Un pronóstico de mercado involucra las ventas esperadas de un producto en un mercado específico o segmento, durante un periodo determinado para todos los vendedores de una industria.

²⁸ Op. Cit.MCKEE, Daryl. Pág. 97.

“El pronóstico de mercado es la porción potencial de mercado que se pronostica realizar”²⁹.

“El potencial de ventas, es el límite máximo de ventas que una empresa podría alcanzar para un producto específico en un mercado específico ó segmento, durante un periodo determinado, dado un nivel máximo de esfuerzo de mercadotecnia y un conjunto de condiciones del entorno”. En otras palabras, es la porción potencial de mercado que puede capturar si maximiza su esfuerzo de mercadotecnia.

“El pronóstico de ventas, es el número de unidades o el volumen de ventas en moneda, que una empresa espera alcanzar, para un producto específico en un mercado específico (segmento) durante un periodo determinado”³⁰. Los pasos para medir la demanda. El paso número uno es la monitoria, que permite conocer las condiciones del entorno que es probable que exista durante algunos periodos para los que se mide la demanda.

Así, teniendo el posible entorno, el potencial de mercado puede estimarse, en base al esfuerzo máximo de mercadotecnia por parte de todos los oferentes de la industria.

²⁹ Idem. Pág. 98.

³⁰ Op. Cit. KOTLER, Phillip. Pág. 101.

Después puede estimarse el potencial de ventas basado en el esfuerzo máximo de mercadotecnia, para después preparar el pronóstico de mercado, observando las expectativas del que pronostica, que concierne al nivel de esfuerzo máximo que todas las empresas del ramo aplicaron.

Después se realiza el pronóstico de ventas en base al esfuerzo de mercadotecnia, que la administración de la empresa busca hacer, dadas las condiciones del entorno.

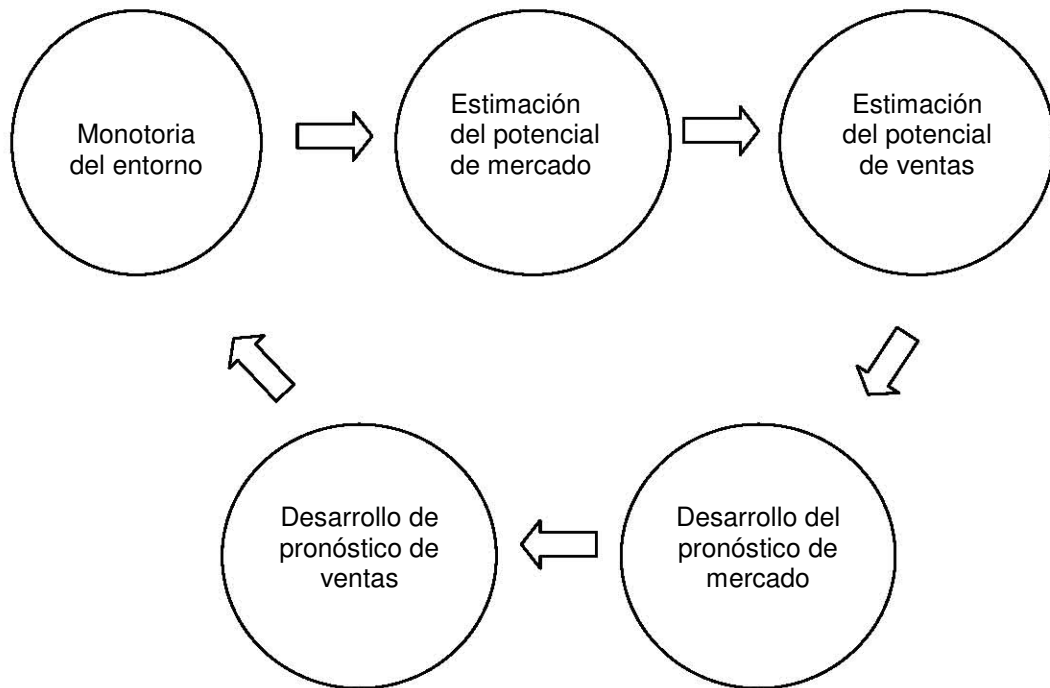


Fig. 3.1 Potenciales y Pronósticos³¹.

³¹ Op. Cit. STANTON, William. Pág. 325.

Métodos para el pronóstico de ventas

Entre los principales métodos se encuentran:

- 1) Opinión de comité de ejecutivos
- 2) Composición de la fuerza de ventas
- 3) Encuesta de intenciones de compra
- 4) Encuesta de expertos
- 5) Método Delphi
- 6) Pruebas de mercado
- 7) Análisis de tendencia simple
- 8) Análisis de regresión
- 9) Método sustituto.

La elección de un método de pronóstico de ventas depende de factores como: el costo, el periodo temporal del pronóstico, estabilidad o volatilidad del mercado y la disponibilidad de datos de ventas anteriores, y el personal con experiencia en pronósticos. Generalmente se utilizan varios métodos; algunos son más adecuados para los que son a largo plazo. En algunos casos se utilizan dos métodos para comparar resultados.

Opinión del comité de ejecutivos: Este método implica y promedia las proyecciones de ventas que llevan a cabo los ejecutivos de diferentes departamentos, para llegar a tener un pronóstico de ventas. Un gran inconveniente de este método es que las experiencias recientes tienen mayor impacto que las más lejanas, lo que da como resultado demasiado optimismo o bien pesimismo en cuanto a las ventas futuras.

Composición de la fuerza de ventas: Este método se utiliza por los vendedores que están en contacto con los compradores, así, estos identifican también a los compradores potenciales y les preguntan si tienen la intención de comprar un determinado producto durante un periodo futuro específico; en caso de que la respuesta fuese afirmativa, pueden cuestionarle a cerca de cuantas unidades comprarían y a quién.

Encuesta de expertos: Las categorías típicas de los participantes en la encuesta de expertos son economistas, profesores, universitarios, consultores y ejecutivos retirados que tienen conocimientos y experiencia sobre el mercado que se analiza.

Método Delphi³²: Es una versión más compleja de la encuesta de expertos, incluye la consulta (generalmente por correo) a un grupo de expertos de la organización y ajenos a ella. Cada participante proporciona una estimación anónima de los ingresos de ventas y explica la razón que tuvo para exponer esa cifra.

Después, alguien resume los datos, que posteriormente se les da a cada miembro a quienes se les pide presenten una segunda estimación anónima, basándose en las cifras que presenta el resumen. Este proceso se repite varias veces, hasta presentar un resumen final. La meta es recibir un grupo de estimaciones preparadas individualmente que caiga en una escala muy cerrada. Este método se utiliza en grandes empresas, para hacer pronósticos de ventas, cuando la mesa de discusión abarca todo un país, o incluso el mundo.

³² Op. Cit. ORTEGA. Julio César. Pág. 295.

Pruebas de mercado: Cuantifica las ventas reales, calcula las no intenciones de comprar ó a opinión de expertos. Las pruebas de mercado se utilizan también para medir la elasticidad de respuesta a varios niveles del esfuerzo de mercadotecnia. Las pruebas de mercado pueden ser costosas y lentas, y no hay garantía de que la respuesta del comprador en el mercado prueba continuará después del periodo de examinación, o de que los resultados de la prueba se duplicaran en otros mercados.

Análisis de tendencias simple³³: Se basa en datos históricos de venta. Esta técnica supone que las ventas futuras se determinaran por las variables que ocasionaron ventas pasadas y que las relaciones entre las variables permanecerán iguales. El análisis de tendencia simple es más adecuado para productos con una historia de demanda estable y es más exacto para pronósticos a corto plazo que para los de largo plazo.

Análisis de regresión³⁴: El análisis de regresión es una técnica estadística para desarrollar una fórmula matemática que defina una relación entre los cambios en las ventas pasadas (la variable dependiente), y una o más variables previctorias independientes (ingreso per cápita, gastos de publicidad industrial, etc.). Esta técnica utiliza sólo una variable independiente. La regresión múltiple utiliza más de una variable independiente.

³³ Idem. Pág. 45.

³⁴ Idem. Pág. 40.

Método sustituto³⁵: Una manera de pronosticar ventas para el nuevo producto, que esta remplazando a uno antiguo es analizar las ventas del antiguo producto. A esto se le llama método sustituto.

³⁵ Idem. Pág. 43.

CASO PRÁCTICO

4.1 Breve historia de industrias H24 S.A. de C.V.

H24 fue adquirida en 1998 por Grupo Xenon, que le dio una imagen de empresa moderna.

H24 cumple 45 años como la empresa pionera en México en la elaboración de insecticidas no tóxicos para uso doméstico; por lo cual, ha sido reconocida en varias ocasiones como industria limpia y por la calidad de sus productos. En la actualidad, la compañía comercializa en el país unos 90 productos, entre insecticidas, limpiadores especializados, aromatizantes, almidones y detergentes. Además, genera empleo para unas 400 personas.

Al establecerse en el país el 24 de septiembre de 1957, H24 comenzó con la elaboración de insecticidas de uso agrícola y ganadero, para después introducir al mercado nacional el primer insecticida de uso doméstico a base de piretrinas, sustancia no tóxica en comparación con el D.D.T., y aromatizantes de larga duración.

La compañía, identificada por el lema publicitario “Hogar se escribe con H, con H24 sin igual”, recibió el Premio Nacional ANTAD 2001, que otorga la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y departamentales. Asimismo, se hizo acreedora en dos ocasiones al reconocimiento de Industria Limpia por parte de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa), uno durante 2000 y el segundo en el 2003. Luego de ser subastada por problemas financieros, H24 es adquirida en 1998 por Grupo Xenon, que le dio una imagen de empresa moderna y agregó nuevos productos.

Luis Cano Vázquez, creador de la marca H24, fundó la empresa **Productos H24** en 1957 hoy llamada **Industrias H24**. En 1999 la adquirió Grupo Xenon, liderado por el empresario Mark James McGuinness, quien saneó financieramente la empresa, la impulsó y le dio una imagen moderna.

Hoy, en Industrias H24 se comercializan alrededor de 90 productos en cuatro categorías: insecticidas, limpiadores, aromatizantes y detergentes. Combinan alta calidad con buen precio.

4.2 Total Sr. Burbujas

Este producto fue lanzado por Industrias H24 S.A. de C.V. en el año 2001 y de éste existen 2 presentaciones en Aerosol de 420 g. y Líquido 700ml., es un limpiador de uso diario para baños que remueve eficazmente la mugre y el moho de azulejos, pisos, lavabos, WC y accesorios del baño, dejándolo libre de malos olores y gérmenes, con un limpio aroma cítrico ¡ Sin tener que tallar o restregar ! Innovadora presentación en aerosol. Más práctico!



Ingredientes:

Propelente hidrocarburo

Microbicida

Solventes

Quelante

Fragancia

Regulador de PH

Agua

Mezcla de Promoción:

Spots por Canal 2	301
Demostradoras	70
Flyers	120,000 piezas
Expo Antad	Marzo
Expo Chedraui	Octubre

4.3 Investigación de Mercados

El producto del cual se hizo la investigación de Mercados fue del limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V.

El tipo de estudio realizado fue un estudio para saber si el mercado meta recordaba la marca del limpiador, después de haber sido expuesto a la campaña publicitaria en televisión.

Dado que la compañía deseaba ampliar sus ventas del limpiador de uso diario para baños Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V., adoptaron diferentes estrategias, tanto a través de anuncios publicitarios en televisión y por medio de la promoción directa a los consumidores por medio de demostradoras.

Conscientes de la necesidad de cuantificar y precisar la información concerniente a el mercado meta, que en este caso son mujeres de 19 años en adelante que adquieran sus productos de limpieza en tiendas de autoservicio del área metropolitana de la Ciudad de México; y para la elaboración de esta investigación es necesario lograr comprender los siguientes aspectos:

Como primer punto establecer que se realizó fue una investigación de Mercados para saber si el mercado meta recuerda la marca del limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V., después de haber sido expuesto a la campaña publicitaria en el canal 2 de Televisa que fue tuvo lugar de mayo a septiembre de 2004.

Nuestro mercado meta son mujeres de 19 años en adelante, que compren sus productos de limpieza en autoservicios del área metropolitana de la Ciudad de México.

La información específica de la que requeríamos era saber si las mujeres encuestadas recordaban el limpiador para baños, por haberlo visto específicamente en el canal 2 de televisión abierta; y de no haber sido así, si lo conocían cual era el medio por el cual las mujeres encuestadas lo conocían.

También queríamos saber cuáles eran las marcas de limpiadores para baños que el mercado meta consumía, en caso de que no consumieran el limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V., y por el contrario si algunas de las mujeres del mercado meta respondían que sí conocieran el limpiador Total Sr. Burbujas, saber si lo habían usado o no.

En caso de que usaran el limpiador queríamos saber cual es la presentación que consumían si era en aerosol o en gatillo.

La hipótesis que pretendíamos comprobar era “Si el mercado meta recuerda la marca del limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V, en tiendas de autoservicio del área metropolitana, entonces la campaña publicitaria realizada de mayo a septiembre del 2004 tuvo el impacto que la empresa esperaba”.

Algunas decisiones que se pueden tomar a partir de los resultados de la investigación, es saber si la campaña tuvo el impacto en el mercado meta, entonces habrá un aumento en las ventas, y entonces se pueden realizar campañas publicitarias con una mayor duración y en más canales, y de no ser así reconocer cual es el mejor medio para dar a conocer más el producto, es decir, que el número de compradores aumente sin tener que recurrir a un medio tan caro para que lo recuerden y lo compren.

Planeación del estudio

El objetivo del estudio es determinar si el mercado meta recuerda el limpiador para baños de uso diario Total Sr. Burbujas de Industrias H24 S.A. de C.V en tiendas de autoservicio del área

metropolitana de la Ciudad de México, a partir de la campaña publicitaria realizada de mayo a septiembre de 2004.

Los puntos de muestreo. Son tiendas de autoservicio del área metropolitana de la Ciudad de México.

El tipo de estudio. De acuerdo con el objetivo mencionado, decidimos desarrollar la investigación por medio de las siguientes fases.

Efectuamos, 210 encuestas (el cuestionario que se aplicó se encuentra en el anexo del presente trabajo) en tiendas de autoservicio del área metropolitana de la Ciudad de México. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, realizando las encuestas con el fin de contar con datos numéricos más o menos exactos que le permitiera a la empresa planear una estrategia de mercado con base en datos reales y así, aumenten sus ventas.

La muestra fue no probabilística de cuota, porque la selección de la muestra fue de acuerdo a investigaciones realizadas con anterioridad y a que las características del mercado meta están bien definidas y sabemos donde encontrarlos.

El sistema de muestreo es no experimental correlacional, ya que no creamos ningún modelo y existe una relación entre los factores que integran el problema de investigación y se miden los resultados al terminar el estudio.

4.4 Concepto de la campaña publicitaria

La Campaña Publicitaria en Televisión que se implemento para Total Sr. Burbujas empezó el 26 de Mayo y culmino el 26 de Septiembre de 2004, en los cuales se transmitieron spots por canal 2 de Televisa a nivel nacional en el horario de 9:00 a 11:00 y de 17:00 a 23:00 en los programas que va enfocado a nuestro mercado meta, sin olvidar que el realizar una campaña en este medio es demasiada costosa por lo cual se rento un espacio de 30 segundos de los cuales se ocuparon 10 segundos para Total Sr. Burbujas y el restante para dar la oportunidad de promocionar otros Productos de gran importancia para la Empresa (Detergentes y Jingle de la línea de Insecticidas).

El total de spots que se transmitieron fueron 301 los correspondientes a Total Sr. Burbujas.

Programas donde se presento el Spot:

	Canal	Programa	Hora de inicio	Hora de fin	Promedio Raiting	No. Spots
1	2	Noticiero de López Doriga	22:30	23:20	14.0	9
2	2	Mujer de Madera	21:00	22:00	23.0	20
3	2	Rubí	20:00	21:00	25.0	20
4	2	Oreja	18:00	19:00	15.0	32
5	2	Amar otra vez	17:00	18:00	16.0	32
6	2	Ami la niña de la mochila	16:00	17:00	17.0	10
7	2	Cien Mexicanos dijeron	15:00	16:00	15.0	32
8	2	Vida TV	13:00	14:30	10.0	41
9	2	Hoy	9:00	12:00	8.0	60
10	2	Hoy Sábado	9:00	12:00	7.0	12
11	2	Cine de Gala	22:00	00:00	5.0	8
12	2	Cien Mexicanos dijeron VIP	19:00	20:00	11.0	8
13	2	La Parodia	18:30	20:00	13.0	9
14	2	El inmortal Pedro Infante	15:30	17:30	8.0	8

4.5 Presentación de resultados

Para realizar esta investigación, primero tuvimos que definir el tema a investigar; posteriormente establecimos los objetivos, en este caso conocer si el mercado meta recordó la marca del Total Sr. Burbujas al terminar la campaña publicitaria en televisión.

La investigación fue no experimental, correlacional; porque implica que no creamos ningún y modelo tuvimos que relacionar los factores que integran el problema de investigación, midiendo los resultados que obtuvimos al terminar la investigación.

Nuestra hipótesis es: *“Determinar si el mercado meta recuerda la marca del limpiador para baños de uso diario Total Sr. burbujas de industrias H24 S.A. de CV. en tiendas de autoservicio del área metropolitana, entonces la campaña publicitaria realizada de mayo a septiembre del 2004 tuvo el impacto que la empresa esperaba”*. Estableciendo como variable dependiente el mercado meta, y como variable independiente la campaña publicitaria.

La selección de la muestra fue no probabilística de cuota; porque seleccionamos la muestra de acuerdo a investigaciones realizadas con anterioridad por parte de la empresa y a que las características del mercado meta están bien definidas (mujeres de 19 años o más que compran en tiendas de autoservicio del área metropolitana), y para ello aplicamos 210 encuestas en distintas tiendas de auto servicio del área Metropolitana y Distrito Federal, así como en los distintos formatos de tiendas en las cuales se tuviera catalogado el limpiador de uso diario Sr. Burbujas en cualquiera de sus dos presentaciones: aerosol y gatillo.

Como se puede apreciar en la grafica 4.1, el 43% de las encuestas se aplicó en Bodegas Aurrerá por ser el formato de tienda que predomina en el área geográfica seleccionada.

Las personas encuestadas fueron en su mayoría del sexo femenino, que corresponde a un 84% y el restante masculino. Observamos, que las personas a las que se les aplicaron las encuestas su rango de edad fluctúa entre los 26 y 40 años.

Las primeras preguntas que hicimos fueron para saber el sexo y la edad de la persona encuestada y posteriormente su edad.

La primera pregunta en forma que hicimos fue: ¿Utiliza limpiador para baños?, y estos son los resultados que obtuvimos respecto a esta pregunta: un 82% de las personas encuestadas utilizan limpiador para baños en sus hogares, obviamente el resto no lo utiliza.

Lo siguiente que preguntamos fue, si habían visto o escuchado publicidad de limpiadores para baños en los distintos medios, es importante aclarar que en esta pregunta se puso un filtro, para que aquellas que personas que contestaban que “No” se les diera por terminada la entrevista por lo que el 100% a considerar fueron 173 personas que contestaron que si, de las cuales el 72% lo habían visto en Televisión y un 12% por medio de las demostradoras en las tiendas de Autoservicio.

Las marcas que recordaron más los entrevistados son: Harpic con un 23%, seguida de Pato Purific con un 21%, Kaboom 13%, Clorox 12%, Ajax con 13%, Total Sr. Burbujas con 10% y Brasso con 8%.

Las personas que conocen a Total Sr. Burbujas son un 49% (en esta pregunta se puso otro filtro para centrarnos más en el cuestionario de la investigación, así que el 49% obtenido es igual al 100% para las preguntas subsecuentes), los medios por los que lo conocen son: por elección voluntaria un 39%, televisión 38% y ambas un 12%, por amistades 8% y demostradoras un 3%.

Nuestra Investigación esta enfocada a saber si recuerda el mercado meta la campaña publicitaria en televisión.

El porcentaje más alto fue del 84% que correspondía al canal 2 en televisión abierta y un 2% en televisión de paga en este mismo canal.

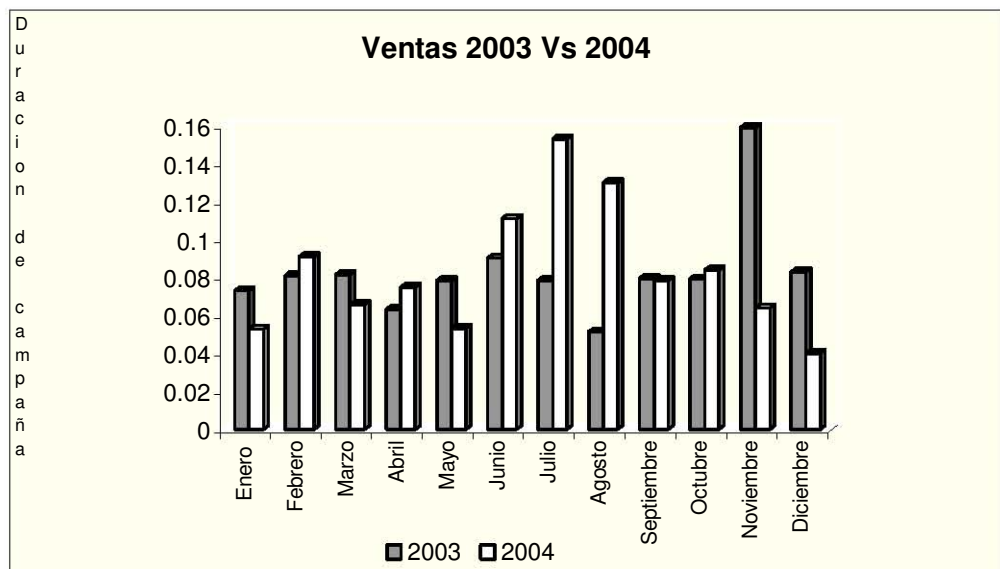
Un 14% no identifico el canal por el cual se transmitió el spot de Total Sr. Burbujas dejándonos claro que, la mayor parte de los encuestados tuvieron contacto con el spot en el canal de televisión abierta por el cual fue transmitido.

Otra pregunta que hicimos fue si lo habían utilizado, resultando que un 72% efectivamente ya habían utilizado el producto, y un 28% no lo había hecho. En la siguiente pregunta, pusimos otro filtro para enfocarnos a las personas que lo han usado. En la pregunta ¿que tan eficaz le ha parecido?, arrojó un resultado del 92% que nos dice que para este número de personas, lo considera muy eficaz o eficaz, el 3% restante no respondió, 3% lo considera nada eficaz y un 2% restante lo considera poco eficaz.

Los atributos que son más importantes para las personas que utilizaron a Total Sr. Burbujas son: la efectividad, seguido del aroma y la presentación.

A continuación presentamos las gráficas mostrando los resultados de las encuestas que realizamos y también presentamos una tabla y una gráfica comparando las ventas de los años 2003 y 2004.

	2003	2004	In/Dec
Enero	7%	5%	
Febrero	8%	9%	
Marzo	8%	7%	
Abril	6%	8%	
Mayo	8%	5%	-32%
Junio	9%	11%	23%
Julio	8%	15%	94%
Agosto	5%	13%	153%
Septiembre	8%	8%	-1%
Octubre	8%	8%	
Noviembre	16%	6%	
Diciembre	8%	4%	



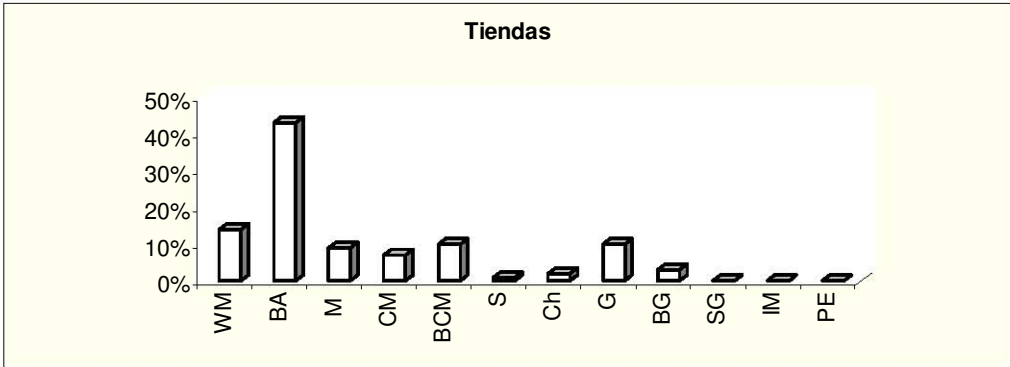


Fig. 4.1 Gráfico de tiendas.

WM= Walt Mart
 BA=Bodega Aurrerá
 M=Mega Comercial
 CM= Comercial Mexicana
 BCM=Bodega Comercial Mexicana
 S= Soriana
 CH=Chedraui
 G=gigante
 SG=Super G
 BG=Bodega Gigante
 IM=Tienda IMSS
 PE=Pemex

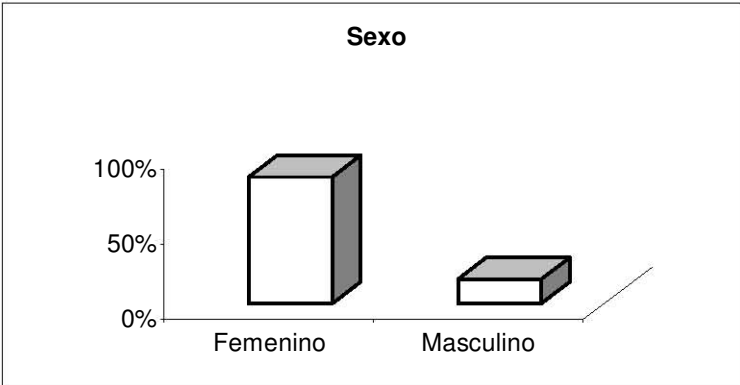


Fig. 4.2 Gráfico de Sexo

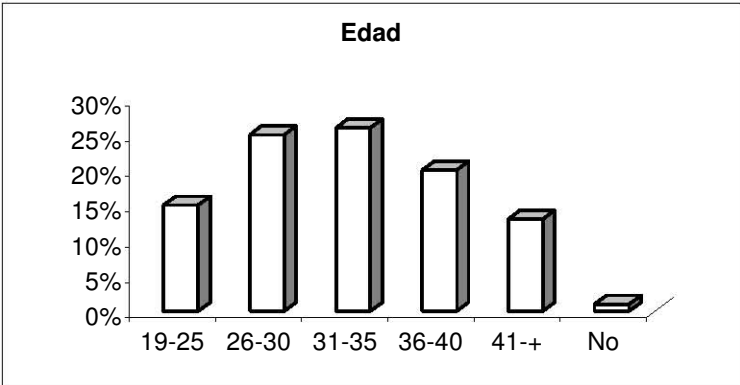


Fig. 4.3 Gráfico de edad.

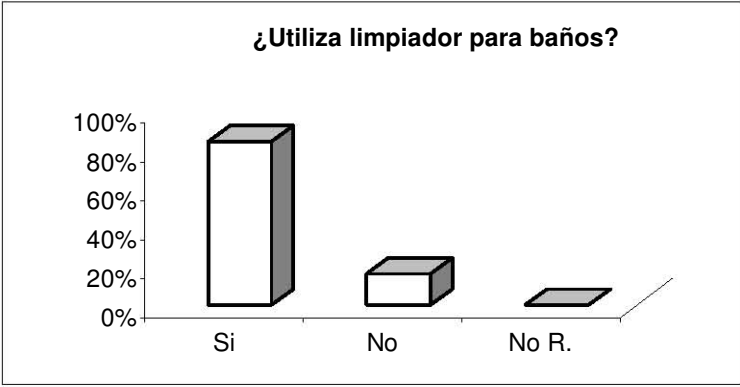


Fig. 4.4 Gráfico de utilización de limpiador para baños.

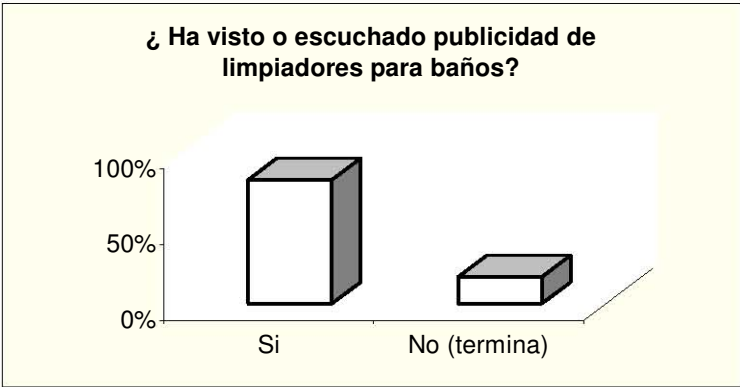


Fig. 4.5 Gráfico de publicidad de limpiadores para baños.

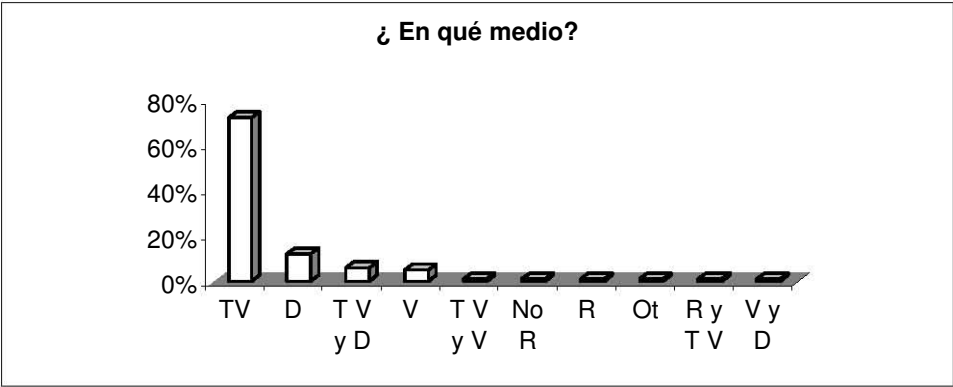


Fig. 4.6 Gráfico del medio en el que vieron publicidad.

TV= Televisión
 D = Demostradoras
 V = Volantes
 R = Radio

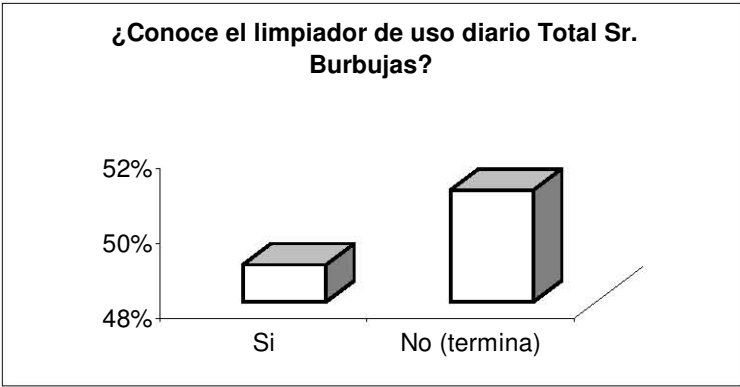


Fig. 4.7 Gráfico de si conocen el limpiador Total Sr. Burbujas.

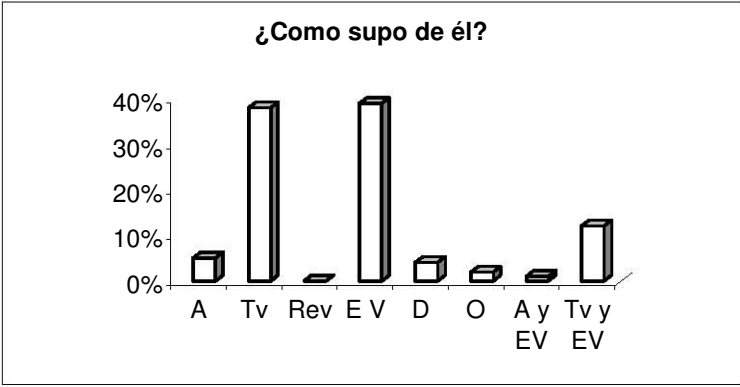


Fig. 4.8 Gráfico del medio por el que conoce al Total Sr. Burbujas.

A= Amistades EV= Elección Voluntaria
 TV= Televisión D= Demostradoras
 O= Otro Rev= Revistas

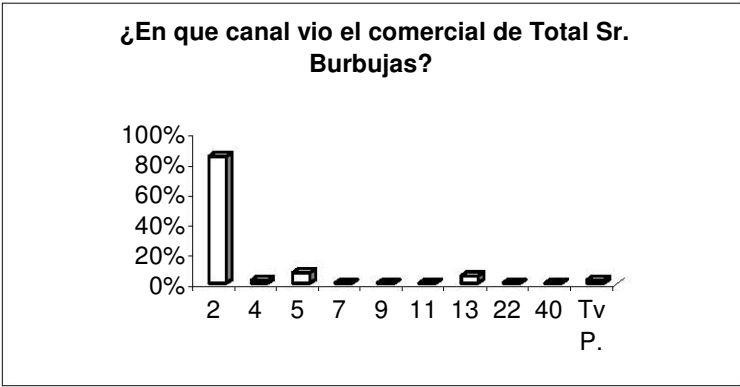


Fig 4.9 Gráfico del canal de TV donde vieron el comercial.

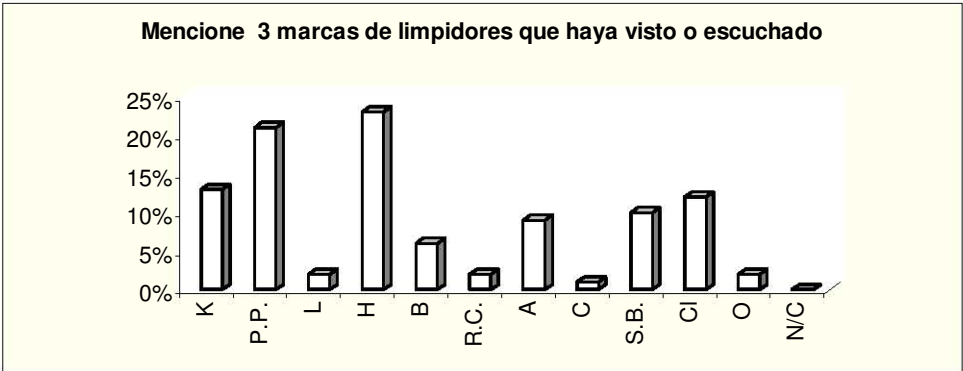


Fig. 4.10 Gráfico de 3 marcas de limpiadores para baños.
 K= Kaboom P.P.= Pato Purific L= Lysol H=Harpic B= Brasso R.C.= Real Clean A= Ajax C= Clorox S.B.=Señor Burbujas Cl=Clorox O=otro N/C= No sabe

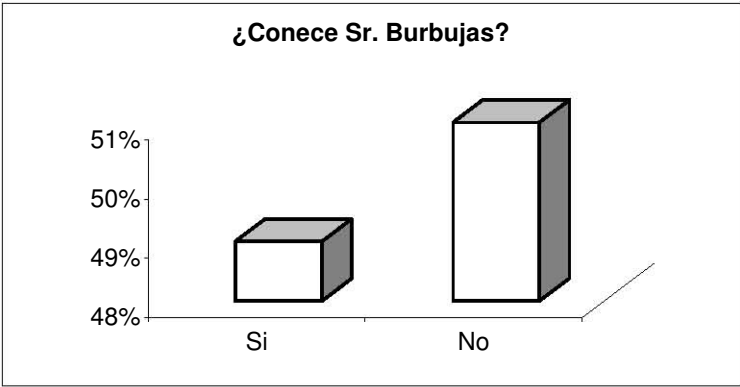


Fig. 4.11 Gráfico de si conocen o no al Total Sr. Burbujas.

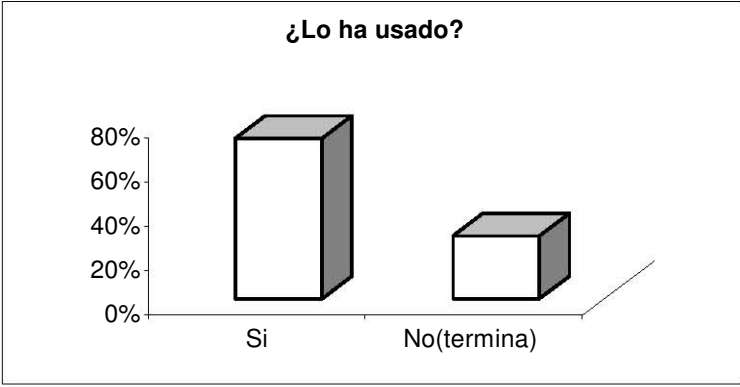


Fig 4.12 Gráfico de si han usado o no al Total Sr. Burbujas.



Fig. 4.13 Gráfico de que presentación han utilizado.



Fig. 4.14 Gráfico de grado de eficacia.

M.E.= Muy Eficaz E= Eficaz P.E.= Poco Eficaz N.E.=Nada Eficaz No. R= No respondio

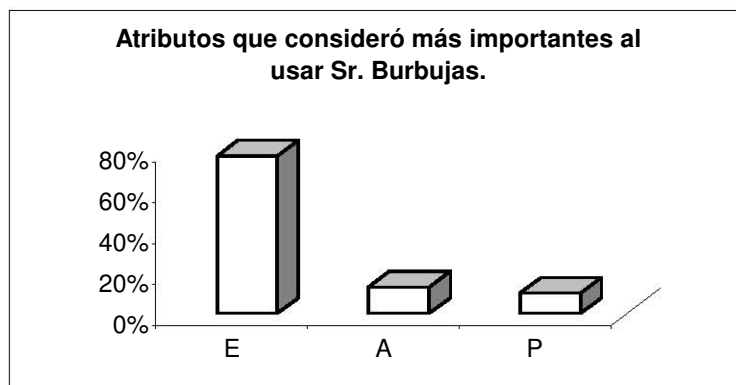


Fig. 4.15 Gráfico de atributos más importantes al usar Total Sr. Burbujas.

E= Eficaz A=Aroma P= Presentación

Conclusiones

- ❖ Considerando que el producto (*Total Sr. Burbujas*) tiene gran practicidad para la limpieza en el hogar, y tomando en cuenta que en México se tiene una media poblacional de 24 años de edad, podemos concluir que es un producto prometedor, ya que, la incursión de la mujer en el mundo laboral y la nueva cultura en la cual los hombres y mujeres se casan en una edad promedio que va desde los 30 a los 40 años en las ciudades, crea la necesidad de contar con productos como éste, que es de fácil aplicación en un menor tiempo. Al tomar en cuenta estos factores, consideramos que la compañía podría explotar esta área de beneficio en las ventas.
- ❖ Al realizar la investigación de mercado, pudimos apreciar que la campaña publicitaria por televisión no logró las expectativas esperadas, es decir que la mayoría de los individuos entrevistados o recordaron el comercial que estuvo en televisión. Se apreció que el 51% de la muestra no conoce al Total Sr. Burbujas por lo que la campaña publicitaria no tuvo el efecto esperado debido al breve periodo de transmisión.
- ❖ El 62% de los entrevistados han conocido el producto, ya sea por elección voluntaria, por medio de amistades, demostradoras y el restante por televisión, reflejando el poco impacto que tuvo esta campaña publicitaria.
- ❖ Partiendo de la investigación de mercados, apreciamos la situación en la que se encuentra la organización en relación a su producto y la competencia, resumiendo que la recordación de

marca del Total Sr. Burbujas se encuentra en 5º lugar de 11 marcas participantes en el mercado, por lo cual en nuestra apreciación es un producto que tiene un gran potencial.

- ❖ Por los resultados obtenidos es fácil identificar las alternativas para darle más impulso al producto:
 - Intensa campaña publicitaria por televisión durante un periodo mayor.
 - Utilizar demostradoras en las tiendas de autoservicio.
 - Promoción de ventas.

- ❖ La empresa debe establecer objetivos bien definidos, y los directivos deberían ser mas flexibles a la hora de tomar decisiones, en cuanto a los estudios que se deben realizar para que se mejore la publicidad y aumenten las ventas, no sólo del Total Sr. Burbujas; sino también de todos los demás productos.

- ❖ Hizo falta que la empresa se preocupara por hacer un estudio de necesidades de los consumidores para que a la hora de hacer una campaña publicitaria esta tenga un impacto favorable y entonces se recuerde la marca.

- ❖ Las empresas deben valerse de los medio de difusión con base en factores como el conocimiento de los hábitos del público meta en cuanto a medios, la eficacia de el medio en cuestión, en este caso la televisión para anunciar este producto y los costo que son altísimos y el mensaje es fugaz y breve y la audiencia puede disfrutar un comercial pero ignorar el mensaje, que probablemente por este hecho la empresa no pueda implementar una campaña mucho más larga y de una calidad superior.

- ❖ La eficiencia de la publicidad la asociamos a las ventas que era lo que esperaba la empresa que aumentara y bueno si hubo un aumento; sin embargo, la empresa debe de tomar en cuenta si es que la publicidad en televisión es el mejor medio para que conozcan sus productos y debe contemplar quizás otras alternativas y verificar que el empaque, envase o precio sean los adecuados, porque esto también influye en las ventas de una manera importante.
- ❖ Se ha comprobado que la promoción ha ayudado a muchas empresas a tener buenas ventas y ser aceptadas sin necesidad de hacer uso de la necesidad.
- ❖ Es tan amplio el campo de la publicidad y las ideas que difunde, que el mensaje en sí mismo puede hacerse impersonal y es el caso de los anuncios de este limpiador, por esto no hay retroalimentación confiable que demuestre que el mensaje haya tenido los efectos que se esperaban y se refleje en las ventas.
- ❖ La empresa debe verificar, es decir hacer pruebas previas antes de que la publicidad sea transmitida al mercado general y también hacer pruebas posteriores cuando los anuncios ya se han difundido, y estas últimas son útiles para el desarrollo de publicidades futuras.

Bibliografía

FISCHER, De la Vega Laura. Mercadotecnia. México DF. 2001 Segunda Edición, Mc Graw Hill, p.p. 160

FISCHER, De la Vega Laura. Mercadotecnia. México DF. 2004. Tercera Edición. Mc Graw Hill.

GATES, Robert. Investigación de Mercados Contemporánea. México DF. 1998. Cuarta Edición. Thomson.

HÉRNANDEZ Sampieri, Roberto. Metodología de Investigación. México DF. 2003. Segunda Reimpresión. Mc Graw Hill.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. México, DF. 2004. Tercera Edición. Mc Graw Hill.

KERIN, Marketing. México DF. 2004. Séptima Edición. Mc Graw Hill, p.p. 857.

KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing, la edición del milenio. México DF. 2001. Décima Edición. Prentice Hall.

KOTLER, Phillip. Marketing Management, México DF. 2000. Décima Edición, Prentice Hall.

KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, análisis y control, planeación. México DF. 1981. Tercera Edición. Prentice Hall.

KOTLER, Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. México DF. 1998. Cuarta Edición. Prentice Hall. p.p. 129.

LÓPEZ Altamirano, Alfredo. Introducción a la Investigación de Mercados. México DF. 1997. Segunda Edición. Diana.

MCKEE, Daryl. Administración de ventas. Un enfoque de orientación profesional. México DF. 2000. Primera Edición. Internacional Thomson.

ORTEGA, Julio César. Nuevo Diccionario de Marketing. España, Madrid. 2001. Tercera Edición. ESIC. p.p. 654.

ORTEGA, Enrique. Grandes temas de Marketing. España, Madrid. 1992. ESIC Editorial.

STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México DF. 1989. Cuarta Edición. Mc Graw Hill.

Cuestionario

Tienda _____

Sexo M F

Edad: 19-25 26-30 31-35 36-40
 41 - +

1. Utiliza limpiador para baños?
 Si No
2. Ha visto o escuchado publicidad de limpiadores para baños?
 Si No (termina)
3. En que medio? (**No mencionarlos, solo en caso de que no la recuerde**)
a) Radio b) Televisión c) Espectaculares d) Volantes
e) Demostradoras
f) Otra _____
4. Recuerda 3 marcas que ha visto o escuchado? (**No mencionarla, solo en caso de que no la recuerde**)
a) Kaboom b) Pato Purific c) Lysol d) Harpic e) Brasso f) Real Clean
g) Ajax h) Cesco i) Total Sr. Burbujas j) Clorox
k) Otra _____
5. Conoce el limpiador de uso diario para baños Total Sr. Burbujas?
 Si (p.p. 6) No(termina)
6. Cómo supo de él?
a) Amistades (p.p.8) b) Televisión(p.p. 7) c) Revistas (p.p.8)
e) Elección Voluntaria(p.p.8) d) Tienda de
Autoservicio(Demostradora) (p.p.8)
f) Otro _____(p.p.8)
7. En que canal vio el comercial del limpiador de uso diario para baños Total Sr. Burbujas?
a) Canal 2 b) Canal 4 c) Canal 5 d) Canal 7 e) Canal 9 f) Canal 11
g) Canal 13 h) Canal 22 i) Canal 40 j) T.V. de paga Cual

8. Lo ha usado?
 Si, Presentación _____ No(termina)
9. Que tan eficaz lo considera?
a) Muy Eficaz b) Eficaz c) Poco Eficaz
d) Nada Eficaz
10. Enumere del 1 al 7 según el nivel de agrado que le proporcione Sr. Burbujas al usarlo, donde el número 1 es el valor más alto.
____ Efectividad en la limpieza _____ Aroma Cítrico
____ Presentación
____ Rendimiento _____ Practicidad
____ Imagen del producto _____ Cuidado de las manos

Total^{MR}

SEÑOR BURBUJAS

- Limpia el baño sin tallar
- Con acción anti-gérmenes
- Elimina residuos de jabón
- Acaba con depósitos de sarro, gérmenes y mugre
- Fresco aroma cítrico
- Mejor precio \$

WC

azulejos y pisos

lavabos y accesorios del baño

Buscalo en su presentador fosforescente

Total
SEÑOR BURBUJAS
Líquido limpiador de uso diario para baños
limpia el baño sin tallar
Con acción anti-gérmenes
CONT. NET. 700 ml

Apunta, dispara y extermina definitivamente los gérmenes y la mugre

Flyer Total Sr. Burbujas



Los días de la mugre y los gérmenes de tu baño están contados...

Total™

Por una familia totalmente satisfecha

Para mayor información llame a nuestro servicio de atención al consumidor. Tel. (55) 5576 5522 ext. 101

INDUSTRIAS H24, S.A. DE C.V.
Esfuerzo Nacional y Calle Ocho S/N,
Fracc. Industrial Alca Blanco
Naucalpan, Edo. de México. C.P. 53370

...gracias al poder limpiador del nuevo Total™ Sr. Burbujas™, tu mejor arma contra la suciedad

con acción antigérmenes



Wc
lavabos y accesorios del baño
azulejos y pisos

¡Sin tener que tallar o restregar!

¿Cómo se usa?

Déjalo actuar durante 3 minutos para que penetre y elimine depósitos de jabón y sales de agua.



bañeras y tinas
cortinas
interior del Wc

No es necesario enjuagar ¡Automáticamente los limpiará y protegerá del crecimiento de gérmenes!

En superficies de aluminio, acrílico, pisos de vinilo, accesorios cromados y de bronce, el enjuague es necesario.



Mantene su bañera siempre limpia y libre de moho
Aplicándolo diariamente acaba con depósitos de sarro, gérmenes y mugre
Elimina residuos de jabón

Nuevo



El bote se puede utilizar en cualquier ángulo

A partir de hoy, apunta, dispara y extermina definitivamente los gérmenes y la mugre.

SEÑOR BURBUJAS

No se deje al alcance de los niños

Store Board Total Sr. Burbujas



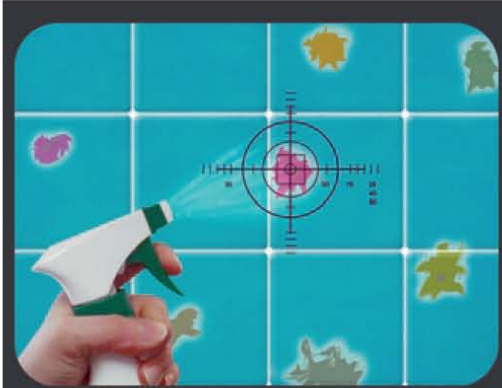
CLIENTE: H-24

VERSION: Exterminio

DURACION: 10"

VIDEO

Vemos un azulejo de baño con gérmenes simulados. Entra mano con Sr. Burbujas y comienza a disparar a los gérmenes. Vemos mirilla aparecer sobre los gérmenes del azulejo.



Entra mano de Sr. Burbujas y comienza a disparar a los gérmenes. Vemos mirilla aparecer sobre los gérmenes del escusado



Entra mano con Sr. Burbujas y comienza a disparar a los gérmenes. Vemos mirilla aparecer sobre los gérmenes del lavabo



Vemos product shot Sr. Burbujas gatillo y aerosol, salen varias burbujitas cae una y al reventarse vemos al Sr. Burbujas tomar la misma posición que en el bote (cruzar brazos y piernas) y cerrar el ojo.



AUDIO

Musica: Tipo misión imposible o James Bond

LOC: Los días de la mugre y los gérmenes de tu baño están contados

SFX: Disparos Lasser

LOC: Gracias al poder limpiador y desinfectante del Sr. Burbujas

LOC: Nuevo Señor Burbujas, tu mejor arma contra la suciedad