



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN

NECESIDAD DE SEGMENTAR  
CORRECTAMENTE EL MERCADO OBJETIVO  
EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS, PARA CONFIAR EN LOS  
RESULTADOS DEL LANZAMIENTO DE UN  
PRODUCTO DE CONSUMO BÁSICO (LECHE EN  
POLVO SABORIZADA).

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
**P R E S E N T A :**  
**MÓNICA ARELLANO RAMÍREZ**

ASESOR: L. A. E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO

2006.



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**

## **A DIOS**

Por permitirme llegar a este momento de mi vida, por todas sus bendiciones y por dar luz a mi vida, porque sin ellas, simplemente no hubiera podido realizar la mayor parte de las metas que hoy he logrado alcanzar; y de igual manera, por tener la oportunidad de ver concluido este trabajo de tesis, uno de mis mayores sueños, pero sobre todo, por dejarme compartir este maravilloso momento y gran logro con todas las personas que amo.

A mi mamá **MARIA ELENA RAMÍREZ VÁZQUEZ**

Por ser tu la persona que más ha confiado en mí siempre, te doy gracias por toda esa confianza, por tus desvelos, por toda tu ayuda y apoyo incondicional, por tu cariño y sobretodo por tu amor. Reconozco que sin ti, éste logro simplemente hubiese sido imposible de alcanzar. Te amo mucho mamá.

A mi papá **ALFONSO ARELLANO ROMERO**

Por tu constante e incondicional apoyo en la realización éste logro, sin importar la distancia, tu sabes que eres parte importante de mi vida y por ende quiero que celebremos éste triunfo mío como tuyo. Gracias papá.

A mi asesor el **L. A. E. y M. A. CARLOS MATÍAS ARMAS**

Por la confianza que tuvo en mi para realizar éste trabajo de tesis. Por todo el tiempo, las atenciones, la ayuda, el apoyo, la asesoría y el respeto que me dedicó desde el primer momento, y con la que juntos alcanzamos éste logro. Pero quiero hacer hincapié en agradecerle infinitamente por todas sus enseñanzas, por su experiencia, por su calidad docente y humana, y por ser un gran catedrático de esta facultad y un ejemplo a seguir. Muchas gracias Maestro, por brindarme su mano, como el gran guía y profesional que yo encuentro en usted.

## **RECONOCIMIENTOS**

## A la **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

Sin duda alguna, a la más grande Institución Educativa a Nivel Profesional de toda Latinoamérica, por abrirme sus puertas y ofrecerme la valiosa oportunidad de prepararme académicamente, así como darme las herramientas, los medios y las oportunidades para tener una profesión y poder así obtener un Título Profesional.

## A la **FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTILÁN**

Por la formación educativa a nivel superior que me dio, a toda la comunidad que labora dentro de la Facultad, ya que ellos directa o indirectamente son parte de este logro. Por ser como un segundo hogar, ya que en ella aprendí nuevos valores, y sobre todo, conocí la gran calidez humana con la que se convive dentro de ésta casa de estudios.

**Al Honorable Jurado**

**Al M. A. ARTURO SÁNCHEZ MONDRAGÓN**

**Al L. A. E. CARLOS MATÍAS ARMAS**

**Al L. A. E. FRANCISCO RAMÍREZ ÓRNELAS**

**Al L. A. PEDRO BELLO CABRERA**

**Al L. A. ALFREDO CARRILLO VERGARA**

Por ser parte de uno de los logros más importantes de mi vida, por todo su tiempo y las atenciones que le han dedicado a mi trabajo de titulación, y sobre todo por todo el apoyo que recibí de cada uno de ellos para ver este sueño mío realizarse.

## **DEDICATORIAS**

A mi esposo **PABLO ALCÁNTARA ROMERO**

Por ser la persona más preocupada en que yo obtuviera un Título Profesional, porque yo se que tu principal deseo es que yo fuera alguien en la vida, y por todo lo que me diste e hiciste por ver este sueño mío realizarse, y tómalo también como tuyo, porque es de ambos. Gracias por ser mi gran compañero, amigo y esposo, y por ser como eres. Te amo mucho Pablo. Éste trabajo es un reflejo más de todo lo que hemos hecho juntos.

A mi hijo **LEONARDO SAÚL** y a mi nuevo **BEBÉ**

A ti Saúl por ser la primera persona que me amo y confió en mi desde el primer momento en que abriste tus ojos; a ti bebé por ser mi fiel compañía durante estos últimos meses, y por darme una razón más para ser mejor y seguir con vida. Tomen éste logro como una meta más que alcanzamos juntos como familia para ser mejores en el futuro.

Quiero que estén orgulloso de mi. Porque los amo a los dos y a su papá con toda el alma y sepan que ustedes tres son la razón de mi vida.

A mi abuelito el **ING. ARQ. LEÓN RAMÍREZ ROSALES** y  
a mi abuelita **BEATRIZ VÁZQUEZ GARCÍA**

Muchas gracias por todo su apoyo y su amor. Agradezco infinitamente su ayuda incondicional que siempre me han tenido y con el que llegue a alcanzar éste gran logro de mi vida.

A mi **familia**

A mis hermanas, Xóchitl y en especial a Julieta por toda su ayuda, a mis suegros los Sres. Roberto y Martha por todo lo que me han ayudado, a Carmelita por su apoyo y a mis cuñados Fernando y Maria de Lourdes por su incondicional y sincera ayuda. Y al resto de mi familia, que de igual manera me ayudaron para llegar a éste momento de mi vida, ya que todos son responsables directa o indirectamente de que hoy pueda ver uno de mis más grandes sueños hechos realidad

**ÍNDICE**

	Pág.
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	i
<b>OBJETIVO</b>	ii
<b>HIPÓTESIS</b>	iii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1

**CAPÍTULO 1 LA ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA**

1.1	¿Qué es Administración?	4
1.1.1	Definición de Administración	4
1.1.2	Conceptos de Administración	5
1.2	Objeto, Finalidad y Etapas de la Administración	6
1.2.1	Su Objeto	7
1.2.2	Su Finalidad	7
1.2.3	Sus Etapas	9
1.3	El Proceso Administrativo	10
1.3.1	Elementos del Proceso Administrativo	10
1.3.1.1	Preguntas	12
1.3.1.2	Conceptos	13
1.3.1.3	Etapas	14
1.3.1.4	Principios	15

1. 3. 1. 5	Reglas	16
1. 3. 1. 6	Técnicas	17
1.4	La Organización	18
1. 4. 1	Conceptos de Organización	18
1. 4. 2	Clasificación de las Organizaciones	19
1.5	La Empresa	20
1. 5. 1	Concepto de Empresa	21
1. 5. 2	Elementos que integran una Empresa	21
1. 5. 3	Funciones básicas de la Empresa	22
1.6	La Administración y su relación con las áreas funcionales	22
1. 6. 1	Administración de la Producción	22
1. 6. 2	Administración de Mercadotecnia	23
1. 6. 3	Administración de Recursos Humanos	24
1. 6. 4	Administración Financiera	24

## **CAPÍTULO 2 LA MERCADOTECNIA, EL MERCADO Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

2.1	¿Qué es la Mercadotecnia?	27
2. 1. 1	Conceptos de Mercadotecnia	27
2. 1. 2	Funciones de la Mercadotecnia	28
2. 1. 3	Variables de Mercadotecnia	31
2.2	¿Qué es el Mercado?	32
2. 2. 1	Conceptos de Mercado	32

2. 2. 2	Tipos de Mercado	33
2.3	Segmentación del Mercado	36
2. 3. 1	Importancia de Segmentar al Mercado	36
2. 3. 2	Estrategias de Segmentación del Mercado	37
2. 3. 3	Conceptos de Segmentación del Mercado	38
2. 3. 4	Bases para la Segmentación del Mercado de Consumidores	38
2. 3. 5	Bases para la Segmentación de Mercados Industriales	41
2. 3. 6	Ventajas y desventajas de la Segmentación del Mercado	43

**CAPÍTULO 3 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

3.1	Sistema de Información de Mercadotecnia	45
3. 1. 1	Sistema de Comunicación Interna	46
3. 1. 2	Sistema de Inteligencia	47
3. 1. 3	Sistema de Investigación de Mercados	48
3.2	Proceso de Investigación de Mercados	50
3. 2. 1	Formulación del Problema	51
3. 2. 2	Determinación de las fuentes de información	52
3. 2. 3	Preparación de formas para compilar información	59
3. 2. 4	Diseño de la muestra	65

3. 2. 5	Recolección de la información	69
3. 2. 6	Procesamiento y análisis de la información	70
3. 2. 7	Preparación y presentación del reporte final	70
 <b>CAPÍTULO 4      CASO PRÁCTICO</b>		
4.1	Introducción	73
4.2	Propósitos de la Investigación	73
4.3	¿Qué se quiere ofrecer al Mercado?	74
4.4	Segmentación del Mercado	75
4.5	Método e instrumento de recopilación	78
4.6	Metodología	78
4.7	Trabajo de Campo	80
4.8	Informe de Resultados y Gráficas	81
 <b>CONCLUSIONES</b>		99
 <b>ANEXOS</b>		
	Cuestionario	100
 <b>BIBLIOGRAFÍA</b>		104

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy por hoy, las organizaciones presentan un grave problema al momento de la toma de decisiones, este problema es ocasionado por basar la toma de dichas decisiones en información equivocada, falsa e incluso inoportuna, esto a su vez se da porque tales investigaciones encargadas de recolectar esta información se realizaron a un segmento de mercado inexacto, como resultado de una incorrecta segmentación del mercado a estudiar.

Esto forma una cadena de errores que desemboca en una mala toma de decisiones, y al momento de lanzar un producto de consumo básico nuevo al mercado, resultado de éstas decisiones, esta destinado al fracaso.

Es obvio, que el problema comienza desde la asignación equivocada de la persona que se encargara de segmentar el mercado, por ende, se estudiara e investigara a una parte del mercado que no es el indicado para las necesidades en turno de la organización y la información, por muy bien estructurada que esté la investigación dará frutos erróneos e irrelevantes que harán basar a los gerentes y directivos a elegir soluciones destinadas al fracaso.

En primer lugar, es necesario elegir correctamente al personal que se encarga de los proyectos que solucionarán las necesidades actuales de la organización, gente con amplio conocimiento del campo a estudiar, con conocimiento del mercado y del estudio de éste, para que en colaboración de equipo de investigación de mercados realicen un trabajo que de frutos positivos, y en segundo lugar concentrar todos los esfuerzos al estudio del

mercado para que los datos arrojados sean lo más apegados a la realidad y se consideren como correctos para presentar resultados con cifras reales y conclusiones que encaminen a las decisiones al éxito.

La presente línea de investigación tiene como finalidad dar solución a la problemática que se presenta cuando queremos conocer que tan viable o no es introducir un Producto Nuevo de Consumo al Mercado de las Leches Saborizadas, el detalle es saber como Segmentar correctamente éste Mercado, para que la Investigación de Mercados arroje los resultados más veraces y reales, ya que los verdaderos consumidores de dicho producto no son los compradores del mismo en si, es decir, las madres eligen y compran el producto (en ellas recae en mayor grado la decisión de compra), y los niños hijos de familia que son los que realmente consumen el producto (pero su decisión de compra la en la mayoría de los casos es irrelevante); por ello, la correcta segmentación de éste mercado de compradores y consumidores es un tanto complejo y del cual se desprende la siguiente pregunta de investigación ¿qué sucede si se carece de una Correcta Segmentación de Mercado dentro de una Investigación de Mercados que pretende lanzar un nuevo Producto de Consumo (Leche Saborizada en Polvo)?.

## **OBJETIVO**

---

### **OBJETIVO**

Conocer la necesidad e importancia de Segmentar correctamente el Mercado Objetivo para garantizar resultados en el lanzamiento de un Producto de Consumo Básico (Leche en Polvo Saborizada).

## **HIPÓTESIS**

---

### **HIPÓTESIS**

El Segmentar correctamente el Mercado Objetivo, garantizará resultados en el lanzamiento de un Producto de Consumo Básico (Leche en Polvo Saborizada).

## **INTRODUCCIÓN**

La Investigación de Mercados hoy en día es un medio al que se recurre para conocer a detalle los gustos, las necesidades, los deseos de consumo, y hasta los recursos que están destinados a gastar en un producto determinado.

Por otra parte, el Mercado cada vez más se llena de productos sumamente especializados, hasta hace algunas décadas, lo que importaba era el producto en sí, hoy en día ya no sólo es el producto si no ciertas ventajas específicas que éste puede brindar, es decir, el producto cada vez está dirigido a un pequeño grupo de personas en particular.

Es decir, que los Segmentos de Mercado hoy en día, son cada vez más específicos y se caracterizan por cualidades y beneficios que sólo ellos pueden otorgar.

Estos puntos son básicos e indispensables para el lanzamiento de un producto nuevo, ya que es necesaria una Investigación de Mercados, pero toda ésta deberá de basarse en una correcta Segmentación del Mercado, para así poder recolectar información real del Mercado Objetivo, y con ello, obtener resultados de verdadera utilidad para una correcta toma de decisiones.

Por ello, la razón de ser del presente trabajo de Tesis, principalmente para conocer que tan necesaria es la correcta Segmentación del Mercado, saber de los beneficios, ventajas y cualidades que esta tendrá para que

## **INTRODUCCIÓN**

---

Investigación del Mercado tenga un camino más específico para su realización, y así, conocer realmente al Mercado al que se pretende llegar y así tener desde un principio una buena elección quien puede y quien no, ser candidato de esta Investigación. Y con todo esto se logrará el principal objetivo de cualquier estudio, el de conocer exactamente lo que uno quiere y no equivocarse el camino.

## CAPÍTULO 1 LA ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

### 1.1 ¿Qué es Administración?

Administrar es hacer las cosas a través de los demás, cuando se piensa en ella, tal vez las primeras ideas y las más frecuentes a las que esta se asocian son: Planeación, decisiones, autoridad, objetivos, eficiencia, etcétera. Por ello, para entender realmente que es la Administración, un buen inicio es conocer cual es su concepto y hasta su propio significado, y para poder comprenderla mejor, determinar sus partes, sus elementos y los diversos temas que le conciernen, al igual que las relaciones que existen entre ésta y las áreas funcionales de una empresa.

#### 1.1.1 Definición de Administración

Para definir la Administración, hay que basarse en la etimología de dicha palabra, que no es otra cosa, que la forma nominal de dar explicación del origen de la palabra, en base a sus elementos lingüísticos que la forman. Afirmando con ello, que es el significado real o verdadero de ésta.

“La palabra “administración” se forma con el prefijo “ad”, hacia, y con “ministratio”; esta última palabra proviene a su vez de “minister”, vocablo compuesto de “minus”, comparativo de inferioridad, y del sufijo “ter”, que funge como término de comparación.

La etimología del vocablo “minister”, es pues, diametralmente opuesta a la “magister”. De “magis”, comparativo de superioridad, y de “ter”.

Si “magister” (magistrado) indica una función de preeminencia o autoridad –el que ordena o dirige a otros en una función–, “minister” expresa

precisamente lo contrario. Subordinación u obediencia, el que realiza una función bajo el mando de otro, el que presta un servicio a otro.

Así, la etimología de Administración da la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro, de un servicio que se presta. Servicio y subordinación son, pues, los elementos principales obtenidos.”<sup>1</sup>

### 1. 1. 2 Conceptos de Administración

Para tener una idea más clara del verdadero concepto de Administración, lo mejor es iniciar estudiándola desde el punto de vista de algunos autores de la materia.

**Henry Fayol** (Considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración). “Administra es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.<sup>2</sup>

**Agustín Reyes Ponce** “Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa”.<sup>3</sup>

**José Antonio Fernández Arena** “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos instituciones por medio de una estructura formal y a través del esfuerzo humano coordinado”.<sup>4</sup>

---

1 REYES Ponce, Agustín, ADMINISTRACIÓN MODERNA, Limusa Noriega Editores, México, 2002, p. 6.

2 *Ibíd*em, p. 14.

3 *Ibíd*em, p. 14.

4 FERNÁNDEZ Arena, José Antonio, EL PROCESO ADMINISTRATIVO, Ed. Diana, México 1991, p. 111.

**Harold Koontz y Heinz Weihrich** “El proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajen juntos en grupo, logren eficientemente los objetivos seleccionados”.<sup>5</sup>

**Idalberto Chiavenato** “Es la conducción racional de las actividades de una organización, con o sin ánimo de lucro; e implica la planeación, la organización (estructura), la dirección y el control de todas las actividades diferenciadas por la división del trabajo, que se ejecuten en una organización”.<sup>6</sup>

**Samuel C. Certo** “Es el proceso de alcanzar metas organizacionales trabajando con y por medio de personas y otros recursos organizacionales”.<sup>7</sup>

## 1.2 Objeto, Finalidad y Etapas de la Administración

Es oportuno mencionar que existen las ideas básicas, en la mayoría de los autores estudiados en el punto anterior, y es que quieren dar a entender –considerando el concepto de Administración que cada uno tiene– que la Administración es “la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros”, o bien “obtener resultados a través de otros”.

Este par de ideas básicas, hacen destacar que todas las funciones que se realicen para la obtención de resultados, son realizadas dentro de un organismo social, que deberán ser coordinadas para lograr una mayor o menor eficiencia al realizarlas y que tiene dos fases dentro de su vida social;

---

5 KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz, ADMINISTRACIÓN I, Ed. McGraw-Hill, México 1998, p. 4.

6 CHIAVENATO, Idalberto, INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN, Ed. McGraw-Hill, México 2000, p. 1.

7 CERTO, Samuel C., ADMINISTRACIÓN MODERNA, Ed. McGraw-Hill, México 1993, p. 9.

siendo la primera, la de su estructuración o construcción y la segunda, la de su ejecución o desarrollo de sus funciones.

### 1. 2. 1 Su Objeto

Desde la época primitiva surgió de manera muy rudimentaria la Administración, como la unión de esfuerzos de varias personas para lograr un fin determinado.

Esto se fundamenta de los conocimientos adquiridos en los estudios sociológicos, que existen y que han demostrado que el hombre se agrupa en sociedad, debido a la gran dependencia que tiene de otras personas para lograr alcanzar las metas que por si solo no puede.

El “organismo social” es el objeto de la Administración.

Por ello, en cualquier tipo de organismo social que exista, tenderá a darse algún tipo de Administración.

### 1. 2. 2 Su Finalidad

Para hablar de la finalidad de la Administración, hay que mencionar básicamente que siempre se busca la de obtención de resultados, para ello, el hombre busca satisfacer sus necesidades en sociedad y a la vez trata de ir mejorando el método y con ello perfeccionar y garantizar su éxito.

La finalidad de la Administración básicamente es la forma en la que se logra el éxito, es decir, es la “coordinación”, ya que las formas de ésta son las que darán como resultado la obtención de una mayor o menor eficacia.

Ya que la coordinación aumenta y aprovecha mejor la eficiencia de cada elemento, por ello, la división del trabajo es un buen comienzo para controlar mejor las actividades y con ello dar mejores resultados.

La Administración habla de coordinación para el máximo y correcto aprovechamiento de recursos materiales, tales como capital, materias primas, maquinaria, entre otros.

Un Administrador es poseedor de cualidades técnicas específicas para coordinar de manera ordenada, armónica y simultánea, las diversas áreas o funciones que el organismo social tenga.

Por ello, la “coordinación” responde a ser la finalidad de la Administración y responde mejor como la esencia de la Administración, porque abarca:

- a) “La acción de quien está administrando; esta coordinando.
  
- b) La actividad misma que resulta de la Administración, o en la que ésta se traduce; ya se hagan planes, ya se dirija o mande, ya se organice, etcétera, en el fondo siempre es coordinar cosas, acciones, personas, fines, intereses.

- c) Sobre todo, el fin perseguido –tratándose de algo que tiene naturaleza práctica, como ocurre con la Administración –debe ser, a juicio propio, lo decisivo: lo que se busca al administrar es obtener coordinación. Por eso, los términos dirección, manejo, cooperación, entre otros, parecen insuficientes: todos ellos son meros medios o instrumentos para obtener la coordinación; no se coordina para dirigir, sino que se dirige par coordinar”.<sup>8</sup>

### 1. 2. 3 Sus Etapas

El desarrollo de cada organismo social (como en un organismo físico) básicamente se divide en dos etapas:

- ⇒ “*La primera etapa* en todo organismo es la de *estructuración o construcción* del mismo”.<sup>9</sup> Físicamente, hay una integración celular hasta formar un ser. Por otro lado, dentro de esta primera etapa inicia el organismo social. Partiendo de la iniciativa de uno o varios hombres, que dirigen todo a la construcción o estructuración de dicho organismo social para hacerlo apto al desarrollo de sus funciones.
- ⇒ “*La segunda etapa* es aquella en la que, ya totalmente estructurado el organismo, desarrolla de manera plena las *funciones, operaciones o actividades* que le son propias en toda su variada pero coordinada complejidad, que tiende a realizar la vida de ese organismo”.<sup>10</sup> Esta segunda etapa consiste en la operación o funcionamiento normal del organismo social para lograr los fines propuestos.

---

8 REYES Ponce, Agustín, *Obra Citada*, p. 16.

9 *Ibidem*, p. 18.

10 *Ibidem*, p. 18.

### 1.3 El Proceso Administrativo

El Proceso Administrativo, citado desde el criterio de Agustín Reyes Ponce es “El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”. Y el proceso es un conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

#### 1.3.1 Elementos del Proceso Administrativo

Todo proceso conlleva una serie de pasos y etapas; existen variados y innumerables criterios o percepciones de los elementos de la Administración denominados el Proceso Administrativo.

Hay tantas formas y combinaciones de elementos como autores, por ejemplo, existe la división tripartita, esto significa que se basa en tres elementos, la American Management Association, concretamente Appley su ex Presidente, afirma que existen dos elementos: 1) Planeación y 2) Control, pero este último lo dividen en Organización y Supervisión, es decir, 1) Planeación, 2) Organización y 3) Supervisión.

Otro autor, que maneja cuatro elementos, es George R. Terry, que son: 1) Planeación, 2) Organización, 3) Ejecución y 4) Control.

Henry Fayol basa su división en cinco elementos, estos son: 1) Prever, 2) Organizar, 3) Mandar, 4) Coordinar, y 5) Controlar.

Harold Koontz considera, al igual que Henry Fayol, que son cinco elementos, pero a su consideración de ellos son: 1) Planeación, 2) Organización, 3) Integración, 4) Dirección, y 5) Control.

Y así podríamos mencionar un gran número de autores que manejan hasta ocho elementos como Gulick.

Para efectos de estudio, a continuación se detallaran dichos elementos del Proceso Administrativo, desde el criterio de Agustín Reyes Ponce, esquematizando:

- Preguntas.
- Conceptos.
- Etapas.
- Principios.
- Reglas.
- Técnicas.

1. 3. 1. 1 Preguntas

<b>FASE</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Mecánica	Previsión	Responde a la pregunta: ¿qué puede hacerse?
	Planeación	Responde a la pregunta: ¿qué se va a hacer?
	Organización	Responde a la pregunta: ¿cómo se va a hacer?
Dinámica	Integración	Responde a la pregunta: ¿con qué y con quién se va a hacer?
	Dirección	Responde al problema: Ver que se haga
	Control	Investiga en concreto: ¿cómo se ha realizado?

1. 3. 1. 2 **Conceptos**

<b>FASE</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>CONCEPTOS</b>
Mecánica	Previsión	Es el elemento de la Administración en el que, con base en la consideración de las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que permitirán realizar los objetivos de esa misma empresa.
	Planeación	Fija el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlos la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de unidades necesarias para su realización.
	Organización	Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.
Dinámica	Integración	Integrar, es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo.
	Dirección	Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice el modo más eficaz los planes señalados.
	Control	Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

1. 3. 1. 3 **Etapas**

<b>FASE</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>ETAPAS</b>
Mecánica	Previsión	Objetivos Investigaciones Cursos Alternativos
	Planeación	Políticas Procedimientos Programas Pronósticos Presupuestos
	Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones
Dinámica	Integración	Reclutamiento Selección Introducción Desarrollo Integración de las personas y cosas
	Dirección	Autoridad Comunicación Supervisión
	Control	Establecimiento de Normas Operación de los Controles Interpretación de Resultados Utilización de los mismos

1. 3. 1. 4 Principios

FASE	ELEMENTO	PRINCIPIOS
Mecánica	Previsión	Previsibilidad Objetividad Medición
	Planeación	Precisión Flexibilidad Unidad
	Organización	Especialización Unidad de Mando Equilibrio de Autoridad Responsabilidad Equilibrio de Dirección-Control
Dinámica	Integración	Integración de Personas: De la Adecuación de Hombres y Funciones De la Provisión de Elementos Administrativos De la Importancia de la Introducción Adecuada Integración de Cosas Del carácter Administrativo de esta Integración. Del Abastecimiento Oportuno De la Instalación y Mantenimiento De la Delegación y Control
	Dirección	De la Coordinación de Intereses De la Impersonalidad del Mando De la Vía Jerárquica De la Resolución de Conflictos Del Aprovechamiento de Conflictos
	Control	De Carácter Administrativo del Control De los Estándares Del Carácter Medial del Control Del Principio de Excepción

1. 3. 1. 5 Reglas

FASE	ELEMENTO	REGLAS
Mecánica	Previsión	Fijación del Objetivo Reglas Positivas Reglas Negativas De Investigación De Cursos Alternativos de Acción
	Planeación	Sobre Políticas De su Fijación De su Difusión De su Coordinación De su Revisión Periódica De los Procedimientos Fijarse por escrito y no duplicarse Revisarse Sobre los Programas y Presupuesto
	Organización	Definición de Funciones Unidades de Organización ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? Las realizará
Dinámica	Integración	Del reclutamiento De la Selección De la Introducción Del Desarrollo
	Dirección	Sobre el Mando o Autoridad Con tres características: Estructural Técnica Moral
	Control	El Control sigue los siguientes pasos: Estructurar Medios de Control Operar y recolectar datos Interpretación y Valoración de Datos Busca el control más estratégico Sirve para corregir, mejorar, replantear, motivar al personal y ver que las cosas se hagan bien. Los controles deben ser flexibles. Los controles deben ser claros para las personas que los usan

1. 3. 1. 6 **Técnicas**

<b>FASE</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Mecánica	Previsión	Investigación de Mercados Investigación de Operaciones Observación (hechos, registros y experimentos)
	Planeación	Manuales (De Objetivos y Políticas Departamentales, Del empleado, De Organización) Diagrama de Proceso y su Flujo Gráficas (Grantt) Programas Otros Sistemas (Pert, Ramps, CPM)
	Organización	Lineal o Militar Funcional y/o de Taylor Lineal y Staff
Dinámica	Integración	Hoja de Solicitud Entrevista Entrenamiento Capacitación Formación Calificación de Méritos Evaluación de Puestos
	Dirección	De Mando (Disciplinas positivas y negativas, Recompensas) De la Coordinación (Quejas, Sugestiones, Comités) De la Comunicación (Memorándums, Cartas, Circulares) De la Decisión (Gráficas, Árbol de Decisiones)
	Control	Para cada área funcional hay técnicas de control: Mercadotecnia (Investigación de Mercados, Publicidad, etc.) Producción (Control de Calidad, Tiempos y Movimientos, etc.) Finanzas (Auditorías Internas y Externas, Costos, etc.) Generales (Reportes o Informes del Gerente, al Consejo de Administración, etc.)

## 1.4 La Organización

Empresa, institución, agrupación, negocio o asociación son los términos que se usan para expresar las diversas modalidades de una organización.

Es importante distinguir que organización y empresa no significan lo mismo, la organización es cualquier tipo de organismo social como: una empresa, un sindicato, un club deportivo, una familia o una iglesia. Mientras que la empresa es una modalidad de la organización, ya que su finalidad es meramente económica. “Todas las empresas son organizaciones, pero no todas las organizaciones son empresas”.<sup>11</sup>

### 1.4.1 Conceptos de Organización

Para Agustín Reyes Ponce, “la organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.<sup>12</sup>

Según *Richard Hall* “la organización es una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicación de membresías, esta colectividad existe de manera continua en un ambiente se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad.”<sup>13</sup>

---

11 GARZA Treviño, Juan Gerardo, ADMINISTRACIÓN CONTEMPORÁNEA, Ed. McGraw-Hill, México 2000, p. 40.

12 REYES Ponce, Agustín, Obra citada, p. 26.

13 HALL, Richard H., ORGANIZACIONES. Estructura, Proceso y Resultados, Pearson Educación, México 1996, p. 33.

*Salvador Mercado H.* afirma que “la organización es la estructura teórica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.”<sup>14</sup>

#### 1. 4. 2 Clasificación de las Organizaciones

Las organizaciones puede dividirse desde diferentes puntos de vista, uno de ellos sería por su carácter formal e informal; el primero se basa en una estructura planeada, en donde todos sus miembros persiguen un fin determinado, mientras que el segundo surge de forma espontánea, sin ser planea y se origina por la interrelación de sus participantes en ese momento.

De igual manera, se pueden clasificar por sus fines que persiguen:

##### *Fines Políticos.*

Dirigidos al bien común del pueblo. Por ejemplo, el Estado, los Partidos Políticos.

##### *Fines Económicos.*

Dirigidos a la producción de un bien o servicio, y subdividiéndose en:

- Del Sector Primario: su actividad se relaciona con los recursos naturales (lo que el hombre extrae de la naturaleza), como la ganadería o agricultura.

---

14 MERCADO H. Salvador, ADMINISTRACIÓN APLICADA. Teoría y practica, 1ª Parte, Limusa Noriega Editores, México 2003, p. 267.

- Del Sector Secundario: su actividad es la transformación de recursos naturales o materias primas para la producción de bienes, como para crear ropa, muebles, etcétera.
- Del Sector Terciario: su actividad se relaciona con la prestación de servicios, como lo son las instituciones bancarias, entre otras.

Fines Educativos o Culturales.

Trabajan para la creación y difusión de los conocimientos y la cultura, por ejemplo los museos o las universidades.

Fines Religiosos.

Satisfacen la necesidad del culto religioso a determinados personajes.

Fines Sociales.

Satisface la necesidad de interactuar, comunicarnos y relacionarnos con las demás personas.

Se puede hacer una extensa clasificación de las organizaciones, dependiendo de cualquier característica o cualidad de la misma, siendo las anteriores de las más comunes o significativas.

## 1.5 La Empresa

La empresa es un conjunto organizado el cual, a través de la Administración del capital y del trabajo, está dedicado a la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad a cambio de un beneficio económico.

### 1. 5. 1 Concepto de Empresa

“Es una unidad económico social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa”.<sup>15</sup>

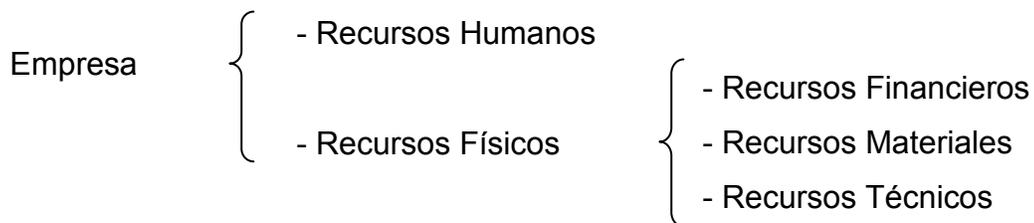
Agustín Reyes Ponce cita básicamente tres partes, y son: bienes materiales, personas y sistemas; y obviamente de la organización de las mismas:

- *Bienes materiales.* Dentro de este concepto, se manejan desde los bienes inmuebles, la maquinaria y el equipo, hasta las materias primas, productos terminados; claro sin dejar atrás a lo que es el capital, el efectivo, las cuentas bancarias, acciones, obligaciones y valores.

- *Personas.* Desde luego que estos son el elemento activo de toda empresa; y dentro de este se encuentran desde los obreros, empleados, supervisores, hasta el más alto rango como lo son los directores o altos ejecutivos.

- *Sistemas.* Son las cosas intangibles dentro de la empresa, es decir, las relaciones ya establecidas en las que deben coordinarse, tanto los bienes materiales como las personas o viceversa”.<sup>16</sup>

### 1. 5. 2 Elementos que integran una Empresa



---

<sup>15</sup> Ibídem, p. 33.

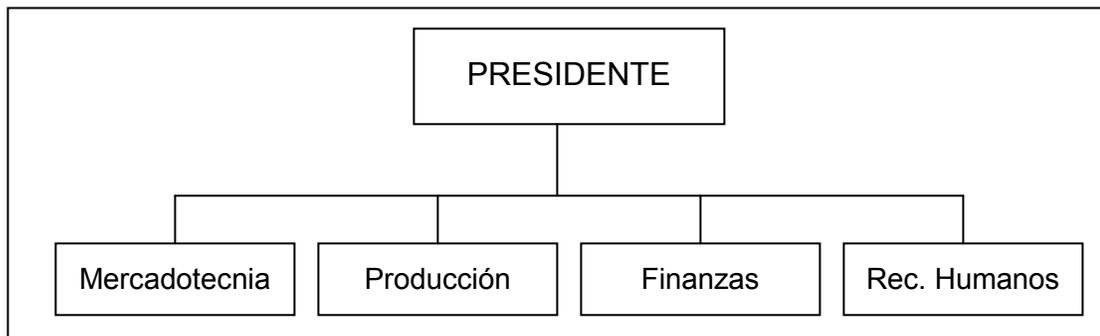
<sup>16</sup> REYES Ponce, Agustín, Obra Citada, p. 26.

### 1. 5. 3 Funciones básicas de la Empresa

Las áreas de actividad, conocidas como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

- Producción
- Mercadotecnia
- Finanzas
- Recursos Humanos

DIAGRAMA DE FUNCIONES



## 1.6 La Administración y su relación con las áreas funcionales

### 1. 6. 1 Administración de la Producción

La Producción o los sistemas productivos pueden conceptualizarse como “los procedimientos para convertir insumos en bienes y servicios”.<sup>17</sup>

---

17 GARZA Treviño, Juan Gerardo, Obra Citada, p. 134.

Todo proceso productivo recibe de entrada insumos, ya sean humanos, financieros, tecnológicos, informáticos, etc., y estos pasan a su vez a un proceso de transformación, finalmente el proceso productivo brindará al consumidor, usuario, cliente o intermediario un bien o servicio, y este incorporará a este último otros atributos.

Los procesos productivos han ido mejorando desde la Revolución Industrial, la cual impulsó al desarrollo de la tecnología. Por otra parte, hoy día la tecnología aumenta la competitividad a la organización sobre la inversión de ésta.

### 1. 6. 2 Administración de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades del vendedor como las carencias del comprador. Por lo tanto, “cabe señalar que el éxito de la Mercadotecnia requiere del buen manejo de sus funciones (Investigación de Mercados, Desarrollo del Producto, la Fijación del Precio, la Distribución y la Promoción del Producto, así como, las Ventas y la Postventa) a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia”.<sup>18</sup>

La Administración de Mercadotecnia debe ser considerada como el verdadero motor de la actividad empresarial, ya que su función radica en ser el contacto entre la Organización y el Mercado, y finalmente se encarga de capitalizar el trabajo de la Compañía.

---

18 FISCHER De la Vega, Laura & ESPEJO Callado, Jorge Ángel, MERCADOTECNIA, Ed. McGraw-Hill, México 2004, pp. 26-27.

### 1. 6. 3 **Administración de Recursos Humanos**

La Administración de Recursos Humanos se basa en crear, desarrollar y mantener ese espíritu que hace posible la contribución de voluntades en torno a una fin común. Para lo cual sigue un proceso en donde define las necesidades del personal, los integra al equipo de trabajo, logra el compromiso y la motivación de los empleados, maneja de igual manera, sus problemas y sus diferencias, y evalúa su eficiencia y productividad.

La Administración de Personal, de igual forma, es denominada Recursos Humanos. El área de los Recursos Humanos dirige la atención al reconocimiento de los problemas administrativos no sólo desde el punto de vista del patrón, sino desde el punto de vista del personal. Hace hincapié en la efectividad de los empleados, enfatiza la importancia de dar el debido reconocimiento a las relaciones humanas y, por consecuencia, es de suma importancia que las actividades administrativas reconozcan al elemento humano en las operaciones diarias de la empresa.

### 1. 6. 4 **Administración Financiera**

Las nuevas tendencias en los mercados internacionales como la globalización y el avance tecnológico requieren de un análisis detallado, para ver en que factores financieros afectan a la organización; las finanzas centran su atención en este tipo de análisis, y de igual manera, en la administración y control de los recursos financieros.

Las Finanzas representan todo lo correspondiente a el capital de una Organización. Se requiere dinero para cubrir la nómina, para la compra de materia prima, para equipar una planta con la maquinaria requerida y para vender a los clientes y esperar el pago hasta una fecha posterior. La

Administración Financiera es de vital importancia en toda empresa y hace posible afrontar todas las necesidades esenciales de ésta a través de la planeación, organización, integración, dirección y control.

La Contabilidad es el sistema de información en donde se almacena la información financiera para ser identificada, recolectada, valuada, clasificada, registrada y presentada para ayudar y apoyar a la toma de decisiones de los accionistas, acreedores, del gobierno y/o empleados. El objetivo de estos reportes financieros conocidos como Estados Financiero es brindar información, y con ello, satisfacer las necesidades de los usuarios generales de los mismo.

## CAPÍTULO 2 LA MERCADOTECNIA, EL MERCADO Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 2.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?

Una realidad que todo mundo debe tomar en cuenta, es que la Mercadotecnia se mantiene presente en la vida de todas las personas. Es decir, que es el medio por el cual se adquiere y desarrolla un determinado estándar de vida y se hace llegar a las personas. Las principales funciones que desarrolla la Mercadotecnia son, entre otras más, la investigación de mercados, el desarrollo del producto, la fijación del precio, su distribución, su promoción, así como la publicidad y las ventas.

Mucha gente confunde a la Mercadotecnia con las ventas, ignorando que la Mercadotecnia en realidad permite realizar diversas actividades con el propósito de llegar a los consumidores para con ello satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo cumplir sus objetivos y metas organizacionales. Así se puede afirmar, que la Mercadotecnia empieza mucho antes que las ventas y no termina cuando esta se lleva a cabo.

#### 2.1.1 Conceptos de Mercadotecnia

Considerar el concepto de algunos de los autores más reconocidos de la materia, es el mejor inicio para conocer en realidad lo que la Mercadotecnia abarca y de lo que ésta trata.

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”<sup>19</sup>

*Philip Kotler & Gary Armstrong* proponen este concepto.

“La Mercadotecnia es un sistema total de actividades de comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios satisfactorios de necesidades entre el Mercado Meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.<sup>20</sup> Es el concepto de *William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker*.

“La Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y término para crear intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.<sup>21</sup> Concepto que da la *American Marketing Association*.

### 2. 1. 2 Funciones de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia, como anteriormente se mencionó, tiene un gran número de funciones y actividades, las cuales desarrolla en pro de la organización para conocer y llegar al Mercado Meta, es decir, al cliente, consumidor o usuario del bien o servicio.

Las funciones de la Mercadotecnia, es un proceso sistemático, el cual *Laura Fischer de la Vega* y *Jorge Ángel Espejo Callado*<sup>22</sup>, afirman que tiene seis funciones y deberán tener cierta secuencia y son:

---

19 KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, *MERCADOTECNIA*, Prentice-Hall, México 1996, p. 7.

20 STANTON, William J; ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J., *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México 2004, p. 7.

21 American Marketing Association [www.ama.org](http://www.ama.org)

22 FISCHER De la Vega, Laura & ESPEJO Callado, Jorge Ángel, *Obra Citada*, pp. 26 – 27.

⇒ Primera. Es la Investigación de Mercados, por medio de la cual, el fabricante o productor, conoce a los consumidores y sus necesidades.

⇒ Segunda. Es el Desarrollo de un Producto, el cual satisfaga las necesidades del mercado, conocidas obviamente después de la Investigación del Mercado.

⇒ Tercera. Es la Distribución del Producto, se comenzará a distribuir el producto después de su elaboración.

⇒ Cuarta. Es la Promoción del Producto, para hacer la demanda del producto es necesario que el producto ya se encuentre disponible.

⇒ Quinta. Las Ventas del Producto, es donde, se les impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio monetario por el producto.

⇒ Sexta. Es la Postventa y es donde se conoce la satisfacción de los consumidores, clientes o usuarios del producto.

La Mercadotecnia requiere del correcto manejo de estas funciones, por su puesto, a través de la Administración de la Mercadotecnia, es decir, de la previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.

**Investigación de Mercado.** Consiste en la recolección de datos y realizar estudios, en general buscar, ordenar, y analizar todo tipo información que pueda ser útil a la organización en cualquier momento, ya que es toda una realidad que entre más se conozca del mercado mayores son las posibilidades de éxito.

**Promoción (P).** Esta función, está directamente relacionada con las estrategias publicitarias, de venta, de promoción y de relaciones públicas como principales. Y tiene como fin de dar a conocer el producto al mercado

con el propósito de convencerlo para que adquiriera este producto que va a satisfacer sus necesidades.

**Producto (P).** Para obtener al final el producto deseado por el mercado, hay un sinnúmero de decisiones que tomar acerca de este en su proceso de creación y elaboración, por ejemplo su diseño, su nombre, el envase que lo contendrá, su empaque, el eslogan. Entre más se conozca acerca del mercado, las decisiones tendrán mayor éxito dentro de éste.

**Precio (P).** Considerando y analizando el costo, estudiando la oferta y la demanda, y considerando las necesidades de la organización, entre otros factores, se llegará a un precio justo tanto para la organización como para el mercado.

**Plaza (P).** Es la parte dedicada a la transportación, almacenaje y distribución del producto, para que este llegue del fabricante al consumidor en un tiempo óptimo y al menor precio. Es una actividad realizada entre mayoristas y detallistas.

**Venta.** Es el punto fundamental dentro de la Mercadotecnia, donde se capitaliza, mediante el intercambio, el esfuerzo de las anteriores actividades.

**Postventa.** Considerando que todo productor no quiere vender una sola vez, sino permanecer dentro del mercado, este punto, es en donde se puede o llegar a conocer acerca de la satisfacción del cliente, ya que es nuevamente una Investigación del Mercado que consumió el producto; este proceso será con fines de retroalimentación y para mejoras del producto.

La Mercadotecnia es, prácticamente el llevar a cabo estas funciones.

### 2. 1. 3 Variables de Mercadotecnia

Los ejecutivos de las organizaciones, al tomar decisiones, se sujetan a la influencia de muchas variables, algunas controlables y manejables, y otras fuera del alcance de ellos, al igual que, unas más importantes que otras, pero todas deberán de ser consideradas, aunque la mayoría de los autores difieren en cuanto a número, todos están de acuerdo que las principales son cuatro, conocidas como las **4 P's**:

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza, y**
- **Promoción**

De igual manera, reciben también el nombre de **Mezcla de Mercadotecnia**.

La Mezcla de Mercadotecnia se encuentra englobada dentro de las funciones de la Mercadotecnia, y se emplea hoy día, para la introducción y desarrollo de un producto, y obviamente con el objetivo de tener éxito y estar por encima de la competencia, por ello el mercadólogo tendrá como su responsabilidad elaborar una Mezcla de Mercadotecnia que satisfaga las necesidades del consumidor, desplazando a los competidores y al mejor precio para la organización.

#### Mezcla de Mercadotecnia

Según *William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker*, “una Mezcla de Marketing es la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y

promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del Mercado o Mercados Meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”.<sup>23</sup>

## 2.2 ¿Qué es el Mercado?

El Mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio.

### 2.2.1 Conceptos de Mercado

Originalmente, el término mercado se refiere al lugar donde concurren compradores y vendedores para intercambiar sus bienes. Por ejemplo, los economistas describen a éste como los compradores y vendedores que llevan a cabo una serie de transacciones acerca de algún bien o servicio. Sin embargo, para los mercadólogos, en este caso *Philip Kotler & Gary Armstrong* aseguran que “el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio”.<sup>24</sup>

*William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker* afirman que un “mercado son personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio”.<sup>25</sup>

---

23 STANTON, William J; ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J., *Obra Citada*, p. 18.

24 KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, Pearson Educación, México 2003, p. 201.

25 STANTON, William J; ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J., *Obra Citada*, p. 18.

*Laura Fischer de la Vega & Alma Emma Navarro Vega*, consideran y señalan que “el mercado es un conjunto de personas o unidades de negocios que consumen / utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que los consuman / utilicen”.<sup>26</sup>

### 2. 2. 2 Tipos de Mercados

Existen diversos tipos de mercado, de hecho hay tantos como necesidades de consumo, pero éste se puede dividir desde cuatro perspectivas distintas.

Desde el punto de vista geográfico.

⇒ Mercado local y/o regional. Grupo de personas que habitan en una misma región, municipio, estado o localidad, que tienen una necesidad en común y cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado.

⇒ Mercado nacional. Grupo de personas con las características necesarias para consumir un producto determinado dentro de las fronteras de un país o nación.

⇒ Mercado multinacional y extranjero. Grupo de personas consumidoras del producto importando determinado, y que viven fuera de las fronteras del país en donde el producto se elabora.

⇒ Mercado global. Consumidores de productos importados a su país, es decir, por productos que rebasan las fronteras, debido a los acuerdos comerciales entre diversas naciones.

---

26 FISCHER De la Vega, Laura & NAVARRO Vega, Alma Emma, INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Ed. McGraw-Hill, México 1996, p. 8.

### Según el tipo de consumo

⇒ Mercado de consumo. Son todos aquellos consumidores actuales y potenciales de productos de consumo, como los consumidores de leche.

⇒ Mercado de servicios. Grupo de usuarios actuales y potenciales de productos intangibles, como los usuarios de un seguro de gastos médicos.

⇒ Mercado industrial. Son las empresas actuales y potenciales de productos terminados o semiterminados, para la producción o ensamble de otro producto, como las autopartes.

⇒ Mercado de la información. Consumidores actuales y potenciales del avance tecnológico del software, como la compra-venta de paquetería para una PC (computadora personal).

### Según el tipo de productos

⇒ Mercado de materias primas. Son los compradores de aquellos productos que se obtienen directamente de la naturaleza o con un previo proceso, pero que son considerados materia prima, por ejemplo el algodón.

⇒ Mercado de productos industriales. Empresas consumidoras de productos terminados o semiterminados, y utilizarlos en un nuevo proceso de transformación, para así crear un nuevo producto, ejemplo las refacciones.

⇒ Mercado de productos informáticos. Empresas productoras o comercializadoras de productos informáticos (hardware y software).

⇒ Mercado de servicios. Empresas o intermediarios que realizan transacciones con productos intangibles, ejemplo los servicios financieros.

De acuerdo con el tipo de demanda

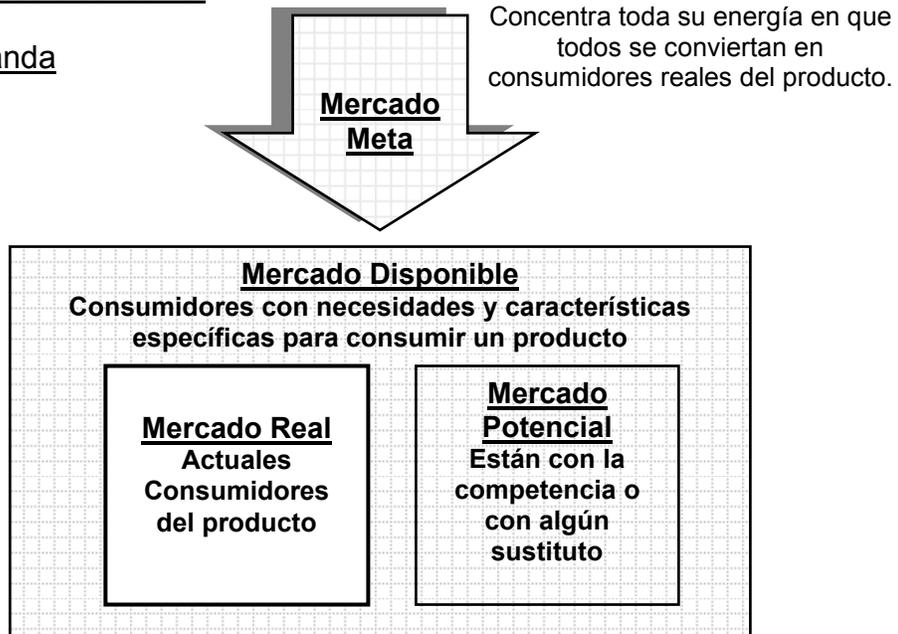
⇒ Mercado disponible. Consumidores con una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

⇒ Mercado real. Aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

⇒ Mercado potencial. Conjunto de consumidores que no están incluidos en el mercado real, pero forman parte del mercado disponible, ya que consumen algún otro producto similar (es decir, que consumen a la competencia) o sustituto.

⇒ Mercado meta o efectivo. Esta constituido por todos los consumidores del mercado disponible que no forman parte del mercado real, más el mercado potencial, y a quienes se tratará de persuadir para que adquieran el producto específico, y con ello lograr que todos se transformen en consumidores reales del producto. Es necesario considerar que éste mercado es constituido por dos tipos de consumidores, los que realmente conocen y prefieren el producto, y los que sólo lo utilizan, sin ser ellos decisores de la compra del producto. La siguiente gráfica esquematiza el mercado de acuerdo con el tipo de demanda:

Mercado de acuerdo con el  
tipo de demanda



### 2.3 Segmentación del Mercado

La Segmentación del Mercado es la vía que resuelve la necesidad de toda organización en concentrar sus esfuerzos y recursos a el segmento del mercado que realmente va a consumir su producto, y con ello, satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### 2.3.1 Importancia de Segmentar al Mercado

Las principales razones para Segmentar al Mercado se basan en la existencia de un mercado sumamente amplio e inmensamente heterogéneo, por lo que sería imposible creer que un sólo producto cumplirá todas las necesidades de todo el mercado o que exista una organización que cuente con los recursos para que sola pueda satisfacer las necesidades y la demanda de todo el mercado.

Por ello, la necesidad de agrupar a los consumidores cuyas características de necesidades sean similares. Es preciso delimitar el mercado, fraccionarlo de acuerdo a las necesidades, gustos, deseos y tendencias de los clientes, y sólo así, se acaparara el Mercado Meta seleccionado y se asegurara la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

### 2. 3. 2 Estrategias de Segmentación del Mercado

Existen tres clases de cómo se puede orientar la organización al mercado: la primera de una manera general, es decir, *Generalización del Mercado*, también llamada como Mercadotecnia no Diferenciada y Diferenciación de Productos. Esta se basa en no Segmentar al Mercado y ofrecen un producto en particular para todos los consumidores. Este método, bien se sabe, no dará satisfacción a las necesidades y deseos de todos los consumidores. Para esta clase, no hay diferencias evidentes, por lo que no hay razón para subdividir o clasificar al mercado.

La segunda es una *Mercadotecnia Diferenciada*, y en esta la organización reconoce la existencia de diferentes categorías de clientes, procura tener varios productos con los cuales llamar la atención de diversos Segmentos del Mercado, ofreciendo diversidad en sus productos en cuanto a precio, beneficios, etcétera. De esta manera, las organizaciones ofrecen variedad y no se preocupan por atraer a diferentes Segmentos del Mercado.

La tercera es la *Mercadotecnia Concentrada* o bien, Mercadotecnia orientada al Mercado Meta, es la subdivisión del mercado en diferentes segmentos, pero concentrando sus esfuerzos en uno sólo, desarrollando una Mezcla de Mercadotecnia justa para ese Segmento del Mercado.

### 2. 3. 3 Conceptos de Segmentación del Mercado

Para *Laura Fischer de la Vega & Jorge Ángel Espejo Callado* “la Segmentación de Mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”.<sup>27</sup>

*Philip Kotler & Gary Armstrong* afirman que “la Segmentación del Mercado es la división de un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o Mezclas de Mercadotecnia distintos”.<sup>28</sup>

*Salvador H. Mercado* “Segmentación del Mercado es la división de mercados que se hace considerando algunas características que tiene en común”.<sup>29</sup>

“Segmento de Mercado son los consumidores u organizaciones que comparten deseos, preferencias de compra o comportamiento de uso de producto”.<sup>30</sup> Afirman William J. Stanton; Michael J, Etzel & Bruce J. Walker.

### 2. 3. 4 Bases para la Segmentación del Mercado de Consumidores

Existen diversas variables para Segmentar al Mercado de Consumidores, aplicarlas solas o combinadas, ayudarán a tener una mejor visión del estructura del mercado. Los criterios de Segmentación más utilizados son:

---

27 FISCHER De la Vega, Laura & ESPEJO Callado, Jorge Ángel, Obra Citada, p. 93.

28 KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Obra Citada, p. 201.

29 MERCADO, Salvador H., MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA. Cómo lograr utilidades en la empresa de la reingeniería mercadológica, Ed. McGraw-Hill, México 2000, p.103.

30 STANTON, William J; ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J., Obra Citada, p. 18.

### Segmentación Geográfica

Es común encontrar que el mercado es dividido según su ubicación física o geográfica, es decir, segmentado territorialmente en diversas áreas o zonas, a este criterio se le conoce como Segmentación Geográfica, el cual es “la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios”.<sup>31</sup>

### Segmentación Demográfica

Este criterio basa la división del mercado de acuerdo a los rasgos socioeconómicos de la población. “La Segmentación Demográfica es la división del mercado en grupos, según variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”.<sup>32</sup> Dentro de esta, existen otros tipos de segmentación que por su complejidad y extensión pueden segmentarse por si solos y estos son por edad y etapa del ciclo de vida, en cuestiones de diferencias, por el sexo, otro grupo muy importante sería, segmentación por el tipo de ingresos personales o por familia del Mercado.

### Segmentación Psicográfica

“La Segmentación Psicográfica es la división de un mercado en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o la características de personalidad”.<sup>33</sup> Es decir, este criterio está basado en los rasgos psicográficos del consumidor, o bien, por las tipologías de carácter social o psicológico, y también divide a las personas por su temperamento

---

31 *Ibidem*, p. 171.

32 *Ibidem*, p. 172.

33 *Ibidem*, p. 173.

Segmentación por Comportamiento del Consumidor o Conductual

De igual manera, que la Segmentación Demográfica tiene divisiones de gran complejidad y que se pueden manejar por separado, la Segmentación Conductual también las tiene y éstas son por ocasiones, por los beneficios que se buscan, por la posición de los usuarios, por el índice de la utilización y la lealtad que tengan a este. “La Segmentación Conductual divide al mercado en grupos, con base en sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto”.<sup>34</sup>

**Principales variables de Segmentación para el Mercado de Consumo**

<b>VARIABLES</b>	<b>DESGLOSES TÓPICOS</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	
Región	Zona Norte del D. F.
Tamaños de localidad	A-B-C
Densidad	Urbana – Suburbana
Ciudad o aérea	Menos de 500 mil habitantes
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	Mayores de 12 años – menores de 16 años
Sexo	Masculino y Femenino
Ingreso	De \$ 3,000.00 a \$ 3,500.00
Educación	Escuela secundaria
Raza	Blanco, moreno, hispano
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
Estilo de vida	Conservadores, integrados
Personalidad	Ambicioso
Clase social	Media baja, media media y media alta

<sup>34</sup> Ibídem, p. 175.

CONDUCTA	
Ocasión de compra	Regular, especial
Posición de lealtad	Exusuario, usuario regular
Etapas de disposición	Ignorante, percatado, informado, interesado.
Factor de Mercadotecnia	Calidad, precio, servicio, promoción, publicidad

### 2.3.5 Bases para la Segmentación de Mercados Industriales

Los Mercados deben segmentarse para satisfacer con su Mezcla de Mercadotecnia –enfocado para ese segmento– las necesidades de un grupo de clientes semejantes y con ello tener mayores probabilidades del éxito. No hay comparación entre la Segmentación de Mercados de los Consumidores y la de los Mercados Industriales, ya que es mucho mayor el primero que este último, pero no por ello, es menos importante y necesaria. *William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker* establecen en su obra *Fundamentos de Marketing*<sup>35</sup> las siguientes bases para la Segmentación de este Mercado.

#### Ubicación de los Clientes

Los Mercados Industriales son ubicados desde un punto de vista geográfico o por regiones, y se daría por ejemplo para reducir costos.

#### Tipo de Cliente

⇒ Industria. El Mercado Industrial es dividido por el tipo de industria que es, por decir, de que tipo de empresa se trata o cual es su giro.

---

35 STANTON, William J; ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J., Obra Citada, p. 7.

⇒ Tamaño. El tamaño del cliente industrial puede dividirse, ya sea, por el número de empleados que trabajan para ella, por el volumen de ventas en periodos determinados, por el número de instalaciones, entre otros más.

⇒ Estructura de la Organización. Apoya su división en el criterio de los decisores de la compra, ya que esta puede ser realizada a nivel gerencial, de manera centralizada, por el departamento de compras o por el mismo gerente de producción, entre otros más.

⇒ Criterios de Compra. Esta basa su división en el tipo de beneficios que otorga la compra, como la entrega oportuna, las ofertas, los descuentos, la calidad, etc.

### Condiciones de Transacción

Las forma en que se da la transacción, da también forma al segmentar este mercado, se presentan a continuación, las costumbres más típicas.

⇒ Situación de Compra. Es el cómo se da la compra del cliente, recompra directa, recompra modificada, nueva compra.

⇒ Tasa de Uso. Es la frecuencia con la que acostumbra comprar el cliente, ya que éste podría ser un usuario, no usuario, usuario habitual o usuario esporádico.

⇒ Procedimiento de Compra. Es la forma en que se realiza compra, es decir, por arrendamiento, venta directa o financiada.

⇒ Tamaño del Pedido. Es la cantidad o amplitud de la compra, compra pequeña, compra mediana, compra grande, por mencionar algunos.

⇒ Requisitos de Servicio. Las necesidades o condiciones que el cliente especifique para que realice la compra; escasos, moderados, intensos.

### 2. 3. 6 Ventajas y desventajas de la Segmentación del Mercado

El Segmentar correctamente el mercado ya sea de consumidores o el industrial puede traer muchas ventajas para alcanzar el posible éxito, y de igual manera, haciéndolo incorrectamente puede conducirnos al fracaso de manera inmediata.

#### Ventajas de la Segmentación del Mercado

- Permite calcular con aproximación el tamaño de nuestro Mercado Meta.
- Se optimizan los recursos
- Diseño de una Mezcla de Mercadotecnia efectiva
- Facilita la publicidad, el costo de esta y la distribución del producto
- Se conoce a la verdadera competencia.
- Ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo, al situar el productos en donde realmente se consumirá.

#### Desventajas de la Segmentación del Mercado

- Incorrecta Segmentación del Mercado, disminución de utilidades.
- Una mala planeación de la Segmentación del Mercado deja fuera muchos clientes.
- Utilizar estrategias inadecuadas en el mercado.
- Costos altos para obtener información.

## CAPÍTULO 3 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.1 Sistema de Información de Mercadotecnia

Los ejecutivos y directivos de cualquier organización necesitan estar al día, en cuanto a información veraz y oportuna; con el fin de tener bases oportunas y reales para tomar decisiones, así como para crear estrategias de Mercadotecnia. Por lo que es vital contar con un sistema de Información de Mercadotecnia (SIM).

Este sistema tiene como objetivo recoger, procesar y valorar información para que los directivos y ejecutivos de Mercadotecnia puedan tomar decisiones con basen sólidas.

La principal ventaja que éste sistema proporciona a los profesionistas de mercadotecnia, a directivos y ejecutivos de las organizaciones es la importancia de una información rápida y fidedigna como herramienta principal en la ejecución de estrategias y tácticas adecuadas. La información que el SIM proporciona deberá ser: Relevante, oportuna, precisa, verídica y adecuada en costos.

*Philip Kotler & Gary Armstrong* aseguran que el SIM es “el personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, óptima y exacta a quienes toman las decisiones de Mercadotecnia”.<sup>36</sup>

---

36 KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Obra Citada, p. 156.

Mientras que *Laura Fischer de la Vega & Alma Emma Navarro Vega* afirman que el SIM es “el conjunto de métodos y procedimientos que se propone la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular”.<sup>37</sup>

El Sistema de Información de Mercadotecnia consta de tres subsistemas:

- Sistema de Comunicación Interna
- Sistema de Inteligencia
- Sistema de Investigación de Mercados

### 3. 1. 1 Sistema de Comunicación Interna

La mayoría de las organizaciones tienen un Sistema de Comunicación Interna o Bases de Datos Internas, información que se obtiene dentro de la misma organización. Ésta fuente es de fácil acceso y uso para hacen cualquier Directivo o Gerente de Mercadotecnia; de igual manera, el acceso a este sistema es más rápido y económico que algún otro sistema o fuente de información.

Las “bases de datos internas son los acervos electrónicos de información que se obtiene de fuentes de datos que están dentro de la empresa”<sup>38</sup> asegura *Philip Kotler & Gary Armstrong*, y tienen como objetivo fundamental el de proporcionar información interna objetiva y oportunamente.

Éste sistema o base de datos cuenta con información proveniente de muchas fuentes, por ejemplo, el departamento de finanzas mostrará los estados

---

37 FISCHER de la Vega, Laura & NAVARRO Vega, Alma Emma, Obra Citada, p. 6.

38 KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Obra Citada, p. 157.

financieros de manera detallada en cuanto a las ventas y costos, el departamento de producción mostrará al día la información de los inventarios, embarques y producción existentes; por lo que ofrece una eficiente comunicación en todas las áreas organizacionales.

El problema de este sistema surge cuando hay deficiencias en la información, ya sea, por que los registros existentes se presentaron con otros fines y esto da datos incompletos o incorrectos, para las necesidades actuales, por ello es necesario conocer la razón de la investigación y que tipo de decisiones se van a tomar.

### 3. 1. 2 Sistema de Inteligencia

Este sistema brinda información diaria de las condiciones del macro y medio ambiente del mercado.

La “Inteligencia de Mercadotecnia, es la obtención y análisis sistemático de información, que está disponible públicamente, acerca de los competidores y sucesos en el entorno de Mercadotecnia”<sup>39</sup> afirman *Philip Kotler & Gary Armstrong*, y tiene como objetivo el servir mejor a la toma de decisiones, seguir y evaluar los movimientos de la competencia y prevenir con tiempo posibles oportunidades o peligros.

Este sistema extrae información de:

- Agencias de investigación especializada (contratación de).
- Proveedores, revendedores y clientes brindan información estratégica.

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 158.

- Competidores que revelan información a través de sus informes anuales, en sus publicaciones, en exhibiciones, ferias comerciales, boletines de prensa, anuncios o en la web.
- Internet que contiene información de la competencia.
- Investigación bibliográfica, basada en revistas de Mercadotecnia, o gacetas de la Cámara de Comercio, y todas las instituciones que den información del macro y medio ambiente del mercado.

Gracias a este sistema la organización puede protegerse o adelantarse a diversas situaciones, y con fundamentos sólidos.

### 3. 1. 3 Sistema de Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es una herramienta primordial para el diseño, cambio o modificación de las estrategias comerciales de una organización. Y es que la investigación tiene como función esencial el proporcionar información veráz y oportuna para apoyar y guiar una correcta toma de decisiones.

La Investigación de Mercados es la información que conecta a la organización con el entorno de su mercado, a través de recopilación, el análisis y la interpretación de la misma.

Afirman *Philip Kotler & Gary Armstrong* que es “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de Mercadotecnia específica que una organización enfrenta”.<sup>40</sup>

---

40 *Ibíd*em, p. 160.

La Investigación de Mercados “es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en toda la fases del proceso de Mercadotecnia”<sup>41</sup> es el concepto que manejan *William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker*.

*Laura Fischer de la Vega & Jorge Ángel Espejo Callado* afirman que “es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”.<sup>42</sup>

Con la Investigación de Mercados las organizaciones obtienen información oportuna suficiente y veraz, que mejora la calidad de las decisiones y disminuye considerablemente el riesgo a equivocarse.

### Importancia de la Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados surge como una herramienta de ayuda para los directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la Mercadotecnia, que son quienes enfrentan los problemas, y su importancia de la radica en contar con una valiosa fuente de información extractora de información acerca del mercado, y que cada día abre más su campo de aplicación.

### Objetivos de la Investigación de Mercados

- Conocer al consumidor.
- Disminuir los riesgos.

---

41 STANTON, William J., ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J., Obra Citada, p. 200.

42 FISCHER de la Vega, Laura & ESPEJO Callado, Jorge Ángel, Obra Citada, p. 155.

- Informar y analizar la información.

#### Limitantes de la Investigación de Mercados

- a) Altos costos de aplicación.
- b) Falta de personal especializado para su aplicación.
- c) Incapacidad para determinar correctamente el valor de la información.
- d) No ajustarse al tiempo de demanda de una investigación.
- e) Diferencias existentes entre la concepción del estudio y su ejecución.
- f) Erróneo concepto de Investigación de Mercados.

La Investigación de Mercados se puede llevar a cabo de dos maneras:

- Internamente, dentro de la empresa, con un departamento especializado en Investigación de Mercados.
- Externamente, a través de una agencia de Investigación de Mercados que se dedican específicamente a eso.

### **3.2 Proceso de Investigación de Mercados**

Los pasos del proceso de la Investigación de Mercados son:

1. Formulación del problema.
2. Determinación de las fuentes de información.
3. Preparación de formas para compilar información.
4. Diseño de la muestra.
5. Recolección de la información.
6. Procesamiento y análisis de la información.

7. Preparación y presentación del reporte final.

**3. 2. 1. Formulación del Problema**

Éste primer paso, el más importante y difícil de todos es el definir correctamente el problema a resolver, ya que de hacerlo incorrectamente la investigación será un fracaso rotundo, ya que la información que arrojará será inapropiada a la necesidad real.

Los directivos de la organización y los gerentes de mercadotecnia deberán trabajar muy estrechamente y en colaboración, para definir correctamente el problema a resolver y plantear los objetivos para la investigación.

Es conveniente, que ya sea la investigación de manera interna o externa, se haga basada una solicitud por escrito y de manera detallada, para evitar problemas de errores o malos entendidos.

A ésta solicitud se le conoce como Requisición de Investigación de Mercados y regularmente deberá de contener la siguiente información:

1. Persona y / o compañía a quien se solicita.
2. Persona y / o departamento que solicita.
3. Fecha de la solicitud.
4. Número de requisición.
5. Datos generales del producto o servicio
6. Situación base: Es la información que servirá como base para la investigación, por ejemplo los antecedentes generales del producto o servicio (fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de

su ciclo de vida, participación de mercados, etc.); o bien, la situación mercadológica de la cuestión a la que se pretende dar solución, es decir, el objetivo base del estudio; igual que las razones que hacen necesaria la investigación, es decir, los objetivos operacionales.

7. Información específica requerida: Detallar y especificar la información que el estudio pretende obtener para alcanzar sus objetivos; es decir, establecer la hipótesis que se pretende verificar.
8. Público objetivo: Establecimiento de las características de los sujetos a encuesta como edad, nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbano o rural, entre otros.
9. Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.
10. Material disponible.
11. Decisiones que se tomarán con base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
12. Fecha en que se requiere el estudio.

### 3. 2. 2. **Determinación de las fuentes de información**

El siguiente paso es la determinación de las fuentes de información, es decir, los medios para recabar los datos que requiere la Investigación de Mercados, y con ello, obtener los resultados necesarios para resolver el problema.

#### Fuentes Secundarias

“Información que ya existe en algún lado por haberse recabado para algún otro fin”.<sup>43</sup> Se encuentran en libros, artículos, gacetas, conferencias, revistas,

---

43 KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Obra Citada, p. 161.

en Internet, y son económicos, prácticos y veraces. Y en la mayoría de los casos, los problemas no se resuelven con este tipo de información.

Algunas instituciones que intervienen en algunas Investigaciones de Mercados como fuentes de información secundaria son: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática), CANACINTRA (Cámara Nacional para la Industria de la Transformación), BM (Banco de México), ONU (Organización de las Naciones Unidas), Tratados Internacionales y de Libre Comercio por mencionar algunos.

En la mayoría de los casos, la información recabada por este medio sirve más que nada como un marco de referencia que en muchas ocasiones localizara los puntos clave para facilitar o guiar el resto de la investigación.

### Fuentes Primarias

“Información que se recaba para un propósito específico”.<sup>44</sup> En este caso, la investigación y los datos obtenidos de ésta, estarán encaminados directamente a resolver el problema en cuestión.

Este tipo de información sólo se recopila por medio de cuatro métodos:

- 📁 La entrevista,
- 📁 La encuesta,
- 📁 La observación y
- 📁 El experimental.

---

44 *Ibidem*, p- 161.

Y su elección dependerá de los factores tiempo, dinero, personal y material con que se dispongan (véase tabla de Recolección de la Información).

### Métodos para recopilar información de Fuentes Primarias

- Entrevista, es la “conversación que tiene como finalidad la obtención de información. En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero, además de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en qué momento el tema ha cumplido sus objetivos. El entrevistado facilita información sobre sí mismo, su experiencia o el tema en cuestión”.<sup>45</sup>

#### Ventajas:

- ✓ Obtención de mayor información que con otros métodos. Se puede obtener un sinnúmero de información, tanta como el entrevistador considere necesaria.
- ✓ El entrevistado podrá detallar todos los puntos que se le pidan de manera espontánea y sincera.
- ✓ La existencia de la influencia de terceras personas es muy baja.
- ✓ Se apoya en imágenes y muestras.

#### Desventajas:

- × Es un método muy costoso, y requiere de mucho tiempo.
- × En ocasiones hay poca disposición.
- × El entrevistador puede mal influenciar las respuestas del entrevistado.

---

<sup>45</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 2004.

- × Se requiere de una continua supervisión.

### RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN <sup>46</sup>

Fuente de información Primaria		
	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Por Correo</li> <li>☞ Telefónicas</li> <li>☞ Personales</li> </ul>
	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ De grupo</li> <li>☞ Personales</li> </ul>
	Observación	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Personal</li> <li>☞ Mecánica</li> </ul>
	Experimental	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Test</li> <li>☞ Retorno</li> <li>☞ Etiquetas</li> <li>☞ Mercado</li> </ul>
Fuentes de Información Secundaria		
	Fuentes Internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Registros Contables</li> <li>☞ Banco de datos de Marketing</li> </ul>
	Fuentes Externas	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Censos</li> <li>☞ Publicaciones periódicas</li> <li>☞ Informes</li> </ul>

- Encuesta “es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario”.<sup>47</sup> Existen dos tipos de encuesta la que es por vía telefónica y la que es por vía correspondencia.

<sup>46</sup> JANY Castro, José Nicolas, INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS Un enfoque para el siglo XXI, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México 2000, p. 85.

<sup>47</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 2004.

*Encuesta por teléfono.* Consiste en hacer un determinado número de llamadas vía telefónica para obtener información referente a un tema en particular.

Ventajas:

- ✓ Su costo es muy bajo y son rápidas.
- ✓ La información se obtiene de forma muy rápida.
- ✓ Se llegan a contactar personas importantes o difíciles de encontrar.

Desventajas:

- × Dificultad para obtener información precisa y completa.
- × Sólo podrán ser sujetos de encuesta las personas que tengan teléfono.
- × Deben ser encuesta con pocas preguntas, nada extenso, sin detalles.
- × Hay poca colaboración y rechazo.

*Encuesta por correo.* Consiste en enviar por correo un cuestionario de manera directa a los consumidores previamente determinados, para que estos lo contesten y ya terminado, lo devuelvan al remitente.

Ventajas:

- ✓ Facilidad de llegar a los hogares de las personas predeterminadas.
- ✓ El encuestado puede contestar de forma tranquila y reflexionar sus respuestas sin ninguna presión por tiempo.
- ✓ Tiene más amplitud.

- ✓ Es muy económica.

Desventajas:

- × El nivel de respuesta es muy bajo ya que hay poca colaboración.
- × Información errónea al malinterpretar las preguntas el encuestado por falta de dirección.
- × Muchas veces hay influencias en las respuestas de terceras personas.
- × Deben darse recompensas o premios para estimular la participación.

La diferencia entre la entrevista y la encuesta es que la primera trabaja con gran flexibilidad para obtener información, mientras que la segunda la obtiene bajo una estructura ya predeterminada.

En algunas ocasiones la entrevista y la encuesta se combinan para ampliar y mantener un control de la información que el entrevistador quiere obtener del entrevistado.

- Método de observación, “es la recopilación de información al ver actuar a las personas”.<sup>48</sup> Se basa en video grabaciones de cámaras ocultas, circuitos cerrados, filmaciones de video, entre otras. Existen muchas técnicas de observación, pero todas consisten en ver las diferentes reacciones y conductas de los clientes, usuarios, consumidores, oferentes y demandantes de un determinado producto, y puede haber o no preguntas directas al individuo al final después de haber sido observado.

---

48 JANY Castro, José Nicolas, Obra Citada, p. 83.

Ventajas:

- ✓ Se registran los datos al momento en que ocurren las acciones, y estos son más expresivos y exactos.
- ✓ No se requiere de la cooperación del individuo.

Desventajas:

- × Este es un método costoso y muy lento.
- × Dificultad para reconocer y entender el comportamiento de los individuos.

• Método experimental, “consiste en llevar a cabo y en pequeña escala una solución provisional a un problema”.<sup>49</sup> Es decir, se trata de simular una situación real en el mercado, en el que se determine el verdadero impacto, penetración y/o aceptación del producto; este puede ser total (en todo el mercado) o piloto tipo test (a una muestra representativa).

Ventajas:

- ✓ La información obtenida es real, ya que se obtiene de una situación verdadera del mercado.
- ✓ Se conoce realmente la aceptación o el rechazo del producto.
- ✓ Se conoce el verdadero impacto del producto en el mercado.

Desventajas:

- × Este es un método muy costoso.

---

<sup>49</sup> Ibídem, p. 83.

- × Se alerta a la competencia.
- × Dificultad para seleccionar la muestra correcta.

### 3. 2. 3. Preparación de formas para compilar información

La preparación y el diseño del cuestionario es una labor fundamental en todo el proceso de la Investigación de Mercados, se necesita de un trabajo hábil, directo, y con el menor índice a desviar preguntas, deberá ser claro y evitar la confusión de los entrevistados. El cuestionario puede ser de varias maneras y de varios tipos de preguntas, las cuales sólo las podrá seleccionar el investigador de acuerdo a las necesidades de la investigación y basado en la experiencia de otras investigaciones.

#### Principales reglas en la redacción y elaboración de un cuestionario

Existen muchas reglas, pero las básicas señalan que las preguntas deberán ser claras y concisas, evitando caer en repeticiones no controladas o sin motivo alguno, que puedan desviar la atención del entrevistado, así como, evitar preguntas personales, embarazosas, vagas, o muy generales, largas o enredadas, con lenguaje muy técnico, o predisponiendo la respuesta entre otras.

En general, un cuestionario deberá:

- a. Usar términos y vocablos adecuados.
- b. Ser concisa, precisa y clara en sus preguntas.
- c. Evitar al máximo que los entrevistados realicen cálculos.
- d. Evitar preguntas que sugieran las respuestas.
- e. Evitar preguntas demasiado íntimas que incomoden al entrevistado.

- f. Evitar preguntas fuera del tema o de lugar (es decir, que no tengan razón de ser, por no estar relacionadas directamente con el problema que se pretende investigar).
- g. Evitar hacer dos preguntas en una, ya que puede haber confusión por una u otra parte y no se sabrá a cual se responde.
- h. Respetar un orden y dar una secuencia lógica a las preguntas.

### Secciones de un cuestionario

Por lo regular, las secciones básicas o el cuerpo de todo cuestionario se divide en tres partes:

1. *Preguntas de calificación.* Son las preguntas encaminadas a determinar si se está hablando con el tipo apropiado de persona para el estudio.
2. *Preguntas básicos sobre la categoría que se está estudiando.* Son las preguntas que están dirigidas y relacionadas directamente con el tema del estudio. Estas preguntas tienen como finalidad recabar la información que solucionara el problema por el que se inicio el estudio.
3. *Preguntas demográficas o de clasificación.* Estas preguntas son las que darán información los ingresos y el nivel de vida del entrevistado, así como de su edad, su sexo, domicilio, y por ser menos atractivas para el entrevistado se colocan en la parte final.

Existen otras secciones, no menos importantes pero no básicas, como la zonas de codificación, los controles de tiempo y duración de la entrevista, áreas de trabajo, entre otras.

### Tipos de preguntas

Existen varios tipos de preguntas, las más comunes en la redacción de un cuestionario son las preguntas introductorias, abiertas, cerradas, de respuesta múltiple, filtro, en batería, de evaluación, de control y ponderativas.

*Preguntas introductorias.* Son preguntas agradables y sugestivas, que traten de atraer la atención del entrevistado, aún sin tocar el tema principal, ya que su finalidad es captar el interés del interrogado.

*Preguntas abiertas.* Son preguntas en las que el entrevistado puede dar la dirección y el sentido que el guste, sin verse limitados por tiempo y con libertad absoluta. Con estas preguntas es muy fácil conocer el grado de conocimiento del tema que el entrevistado tiene, aunque es difícil su registro.

Ejemplo:

¿Qué piensa de las universidades en México?

*Preguntas cerradas.* Se ven limitadas a unas cuantas opciones, son muy definidas y tajantes, y no tienen alternativa a una opción más. Desde un punto de vista a nivel de interrogatorio son rápidas, fáciles y libres de confusión alguna, pero no son recomendables para un estudio en cuestiones complejas o que requieran opiniones complejas.

Ejemplo:

¿Usted actualmente estudia a nivel licenciatura en alguna universidad?

Si ( )

No ( )

*Preguntas de respuesta múltiple.* Son aquellas preguntas que pretenden informar las diferentes opciones posibles que podría necesitar el entrevistado, es decir, se hace un recuento de todas las opciones posibles o más frecuentes que el entrevistado pudiese elegir de extremo a extremo, con el fin de agilizar la encuesta, sin tener que esperar o confiar mucho en la memoria del entrevistado para recordar todas las posibilidades.

Ejemplo:

¿Cuál es el último grado de estudios que el jefe de familia tiene?

No estudio / Nada	(    )	Preparatoria incompleta	(    )
Primaria incompleta	(    )	Preparatoria completa	(    )
Primaria completa	(    )	Licenciatura incompleta	(    )
Secundaria incompleta	(    )	Licenciatura completa	(    )
Secundaria completa	(    )	Diplomado	(    )
Carrera comercial	(    )	Maestría	(    )
Carrera técnica	(    )	Doctorado	(    )

*Preguntas filtro.* Son preguntas que se utilizan para clasificar a los interrogados o bien, como su nombre lo dice un filtro depurador de las personas que realmente su opinión sirve para el estudio o no.

Ejemplo:

¿Usted ha realizado algún estudio de actualización después de haberse titulado?

Si (    )

No (    )

*Preguntas en batería.* Son cadenas de preguntas, que van complementándose y profundizando más en algunos puntos que son importantes para el estudio.

Ejemplo:

La pregunta anterior podría ser el inicio de preguntas en batería, si el interrogado contesta que si, inmediatamente pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta marcada.

¿Usted ha realizado algún estudio de actualización después de haberse titulado?

Sí ( ) Continuar

No ( ) Pasar a la siguiente página

Si su respuesta fue “sí” ¿Qué tipo de estudio de actualización tomó usted?

Especialización ( )

Diplomado ( )

Maestría ( )

Doctorado ( )

*Preguntas de evaluación.* En este tipo de preguntas se pide al interrogado exprese a juicio propio un valor de importancia de las diversas opciones que haya mencionado en alguna pregunta anterior. Con ello, se pretende conocer las principales preferencias y las principales características que hacen que esto sea así.

Ejemplo:

De las universidades que usted me acaba de mencionar, en las que realizo algún tipo estudio, ¿cómo calificaría la calidad y excelencia académica de cada una?

Universidad 1 (Nombre) \_\_\_\_\_

Universidad 2 (Nombre) \_\_\_\_\_

Universidad 3 (Nombre) \_\_\_\_\_

*Preguntas de control.* Son preguntas que tienen como principal finalidad la evaluación de la exactitud de las respuestas del interrogado, para conocer su grado de sinceridad. Es decir, que son dos preguntas que persiguen el mismo dato pero con diferente redacción para comprobar su veracidad.

Ejemplo:

¿Usted tiene estudios a nivel superior?

Si ( )

No ( )

¿En cuantos años terminó usted su carrera universitaria?

Años \_\_\_\_\_

*Preguntas ponderativas.* Se utilizan para dar cierta calificación a algunos puntos en particular, partiendo de un polo e intercalando diferentes opciones, hasta llegar al polo opuesto dentro de una tabla.

Ejemplo:

¿Qué expresión describe mejor la calidad educativa de la Universidad en la que usted realizó su último estudio académico?

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Más o menos ( )

Mala ( )

Muy mala ( )

Extremadamente mala ( )

### 3. 2. 4. Diseño de la muestra

Universo. “Es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas y son objeto de una investigación”.<sup>50</sup> El universo puede ser finito o infinito. Se considera universo finito cuando el número de los elementos que los constituyen es menor de 500,000 e infinito si es mayor.

Muestra. “Una parte del universo que debe presentar los mismo fenómeno que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos”.<sup>51</sup>

Diseñar una muestra es elegir una muestra de un universo.

#### Tamaño de la muestra

Su cálculo se realiza mediante dos fórmulas distintas, según sea el caso de un universo finito o infinito. En ambos casos, los valore contenidos en ellas se obtienen de los siguientes pasos:

1. Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar  
 $(\bar{X} = \text{promedio del universo})$   
 Si  $\bar{X} = \sigma$  (sigma), se abarca el 68% de los casos, o  $1 \sigma$   
 Si  $\bar{X} = 1.96\sigma$ ; igual a 95% de los casos,

---

50 FISCHER de la Vega, Laura & NAVARRO Vega, Alma Emma, Obra Citada, p. 37.

51 Ibídem, p. 39.

Si  $\bar{X} = 2.58\%$ ; igual a 99% de los casos (véase Apéndice A).

2. Determinar los valores máximos a favor y en contra de que se realice o no el evento con las literales  $p$  y  $q$  respectivamente.
3. Determinar el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Casi siempre se utiliza un 5% ya que variaciones superiores a un 10% reduciría considerablemente la validez de la información.
4. Obtención de las fórmulas para determinar si la muestra es de un universo finito o infinito a partir de la combinación de los elementos de los puntos 1, 2 y 3.

→ *Muestras de Universos infinitos*

Fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos):

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$n$  = número de elementos (tamaño de la muestra)

$e$  = error de estimación (precisión de resultados)

→ *Muestras de Universos finitos*

Fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos):

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$n$  = número de elementos (tamaño de la muestra)

$e$  = error de estimación (precisión de resultados)

→ *Error de estimación*

Su principal utilidad radica en:

1. Comprobar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio.
2. Estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una investigación.
3. Estimar la precisión realmente obtenida en una investigación.

Fórmula para el cálculo del error de estimación dentro de un 95% de confianza o  $1.96 \sigma$

$$e = \sqrt{\frac{\sigma^2 p q}{n}}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza (1.96)

$e$  = error de probable o error de estimación

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$n$  = número de elementos de la muestra

### Tipos de Muestreo

El muestreo es el proceso para seleccionar una parte o cantidad representativa de un determinado universo con fines de investigación.

## TIPOS DE MUESTREO

### Métodos de Muestreo Probabilístico

Los métodos probabilísticos son aquellos en los que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

Muestreo aleatorio simple	Cada miembro del universo tiene una probabilidad conocida y la misma oportunidad de ser escogido.
Muestreo estratificado	<p>Cuando el universo es demasiado heterogéneo, se forman grupos homogéneos dentro de este (determinados por la edad, el sexo, nivel socioeconómico, etc.) llamados estratos. Y este tipo de muestreo tiene dos métodos:</p> <p>Afijación proporcional: Cuanto mayor sea el estrato mayor será la muestra.</p> <p>Afijación desproporcional: Se elige una muestra aleatoria simple independiente para cada estrato</p>
Muestreo por áreas (polietápico)	<p>Su nombre deriva de la diversidad de áreas que este tiene que llevar a cabo para llegar a la muestra definitiva.</p> <p>Primera etapa. Selección de manzanas dentro de un mapa</p> <p>Segunda etapa. Selección de hogares dentro de las manzanas seleccionadas en la primera etapa.</p> <p>Tercera etapa. Selección de personas dentro de los hogares elegidos en la segunda etapa.</p>

### Muestra no Probabilística

Los métodos no probabilísticos son aquellos que basan la elección de los elementos que participaran en la muestra de acuerdo a su experiencia, a su criterio o conveniencia.

Muestra de cuota	El investigador selecciona varios grupos del universo, los asigna a los entrevistadores y ellos a su vez seleccionan libremente a sus entrevistados, todo este proceso es basado únicamente en la experiencia.
Muestra de juicio o criterio	El investigador a su juicio o criterio selecciona a individuos que él considera que serán buenos prospectos para obtener información exacta dentro del universo para formar la muestra.
Método del salto sistemático	Se fijan intervalos para realizar las entrevistas, y se fija un punto de partida. El intervalo surtirá efecto si la entrevista se logra, de lo contrario el siguiente inmediato será el siguiente entrevistado.

#### 3. 2. 5. Recolección de la información

El paso de la recolección de datos es muy delicado, ya que requiere de mucho cuidado y control. Básicamente, consiste en aplicar a la muestra elegida el cuestionarios elaborado previamente, para obtener la información por la que se ha iniciado el estudio.

Para el trabajo de campo se requiere de un supervisor que se encargara de vigilar y apoyar las acciones hechas por el personal de investigación. Su trabajo será la selección, adiestramiento, evaluación, control y supervisión de este cuerpo de investigación. Además de ser extrovertido, con vocación de liderazgo e inspirar confianza hacia sus subordinados deber provocar confianza, ser atento, ameno y claro al llevar a una entrevista, para poder responder positivamente a posibles momentos de tensión o dificultad.

### 3. 2. 6. **Procesamiento y análisis de la información**

Una vez concluido el trabajo de campo, el o los responsables de la investigación comenzarán a codificar numéricamente los datos obtenidos en el estudio. Hoy día este proceso es más sencillo que hace años, cuando éste se realizaba manualmente, ahora es realizado por una PC (computadora personal) a gran velocidad y reduciendo el margen de error, además reduce su costo. Con los datos tabulados y los apéndices de la información ya depurada, es el momento de elaborar la presentación de la información y de las conclusiones, así como de su explicación de las mismas.

### 3. 2. 7. **Preparación y presentación del reporte final**

El investigador (ya sea el Gerente del Departamento de Investigación de Mercados de la organización o el Ejecutivo de la Agencia de Investigación) resumirá de forma minuciosa y completa el análisis de la información que se recolectó, brindando resultados, elaborando conclusiones e informando a los directivos de la organización y gerentes de mercadotecnia que solicitaron la información.

Éste informe deberá estar libre de cifras y técnicas estadísticas rebuscadas, de fórmulas complejas e información pesada. Será resumido, veráz, conciso y explícito. Además de este documento por escrito, se realizará una exposición oral para explicar detalladamente todo el proceso.

#### Contenido del Informe:

- Objetivos del estudio, respondiendo al porqué de la Investigación.
- Conclusiones y posibles soluciones desde el punto de vista del investigador.

- Resumen del Proceso de la Investigación de Mercados.
- Resumen del trabajo de campo.
- Posibles limitación del estudio.
- Apéndices (como se llevo a cabo el trabajo de campo, como se tabuló y procesó la información, así como las tablas estadísticas que arrojaron los resultados obtenidos.)
- Otras fuentes de información.

## CAPÍTULO 4 CASO PRÁCTICO

### 4.1 Introducción

Son muchas las razones por las que se puede realizar una Investigación de Mercados; cuando un producto nuevo cualquiera pretende incursionar en el mercado, es necesario y vital realizar una, ya que por medio de ésta se podrán conocer principalmente las actuales tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, así como las posibilidades y debilidades que éste nuevo producto pudiera tener, y de ésta manera el margen de error a su lanzamiento se vería considerablemente reducido.

De igual manera, para realizar cualquier Investigación del Mercado es importante delimitar correcta y específicamente el sector de mercado al cual estará dirigido el producto, de quién lo consumirá y quién comprará el mismo, siendo esto último básico en el por qué de éste trabajo de tesis.

A continuación se presenta una Investigación de Mercados para poder introducir al mercado un producto nuevo de concepto novedoso.

### 4.2 Propósitos de la Investigación

El principal propósito del éste trabajo es realizar una Investigación de Mercados que pueda brindar la suficiente información para conocer si la hipótesis planteada puede comprobarse o no, y que literalmente dice: “el Segmentar correctamente el Mercado Objetivo, garantizará resultados en el lanzamiento de un Producto de Consumo Básico (Leche Saborizada en Polvo)”.

Para llegar a éste propósito es necesario elaborar un Producto Nuevo de Consumo, con una idea novedosa y un concepto diferente, establecer una forma y un modo de recolección de datos con referencia a éste nuevo producto y así poder conocer y valorar los resultados de la muestra para así obtener la información que comprobará o no la hipótesis señalada.

### 4.3 ¿Qué se quiere ofrecer al Mercado?

En México la leche está considerada como un Producto de Consumo Básico, de hecho existe un tipo que es subsidiada por el Gobierno Federal para las personas que lo requieran, entre otras, menores de 12 años, y esto es por la gran importancia que la leche tiene como tal en su contenido vitamínico y nutricional para el sano desarrollo de los niños.

Para motivar a los niños a consumir leche de manera frecuente y constante se ha recurrido a mejorar su sabor con saborizantes como lo pueden ser las frutas naturales, azúcares, sabores artificiales y el chocolate.

Éstas necesidades, tanto de leche como de saborizantes, son cubiertas actualmente en el mercado por una extensa gama de presentaciones, precios y marcas. Es decir, actualmente existe una gran variedad de tipos de leches, como de presentación y hasta de sabores, de igual forma, los saborizantes amplían cada vez más su gama de sabores con resultados poco favorables, ya que los sabores tradicionales son los que siguen siendo los favoritos.

Pero existe una forma poco explotada de estos artículos de consumo como lo es la “Leche en Polvo Saborizada”.

Esta nueva “Leche en Polvo Saborizada” se preparará de una manera muy fácil y que resultara atractiva para los pequeños, sólo es cuestión de agregar un par de cucharadas (30 gms.) a un vaso con agua (240 ml.) previamente hervida para obtener una rica bebida sabor chocolate que tendrá todos los nutrientes necesarios para un sano desarrollo y un exquisito sabor a chocolate que a los niños encantará.

Se pretende introducir este Nuevo Producto de Consumo con el nombre de “Tu Lechisabor” en un envase de 900 g., el cual rendirá más de 7 litros de rica leche saborizada, lo cual evitará a las amas de casa hacer la compra de dos productos, porque en uno sólo encontrarán lo necesario para alimentar sana y deliciosamente a sus hijos, con un gran contenido nutricional, y que a sus hijos les encantará por su forma tan sencilla de preparar, ya que es un simple paso que ellos lo podrán hacer por si mismos.

#### **4.4 Segmentación del Mercado**

Muchas veces las personas que consumen determinados productos no son forzosamente los que compran el producto o deciden adquirir ese producto en específico, por ejemplo, cuando un adolescente que vive con sus padres o una persona adulta, que igualmente, vive con sus familiares y depender de ellos, al cepillar sus dientes o limpiarse la boca a la hora de la comida con una servilleta, están utilizando productos que en la gran mayoría de los casos ellos no eligieron a su gusto, simplemente satisfacen su necesidad y si algo les pudiera molestar, sólo harían una sugerencia a la madre de familia, que es quien generalmente se encarga de las compras, y de la decisión de compra de los productos que la familia usa regularmente.

Otro ejemplo es el de los bebés recién nacidos, ocupan un sinnúmero de productos diariamente, y a pesar de que son ellos los consumidores reales, por obvias razones no son los que tienen la decisión de compra de los productos que consumirán.

Ésta es una razón muy importante, por la que a la hora de segmentar correctamente al mercado al que se pretende llegar, es necesario conocer quién consumirá realmente el producto, quién lo adquirirá, de quién y cómo dependerá su compra y a quién estará dirigida la publicidad. Específicamente responder a algunas preguntas como ¿quién es el usuario que realmente consume el producto? y ¿quién lo compra?.

Leche en Polvo Saborizada, es el producto en cuestión en este caso; al reflexionar las anteriores interrogantes, la persona que consume leche y que le agrega a ésta sabor regularmente en los hogares mexicanos, sin duda son los niños, por lo general entre los 2 y 12 años de edad, y las personas que compran los productos que consumen éste tipo de personas de corta edad, son sin duda sus madres, por lo que es correcto afirmar que toda la información que debe de tener este Nuevo Producto de Consumo deberá ser pintada lo más atractiva que sea posible, para que a los pequeños les llame la atención, tanto como para que le hagan comentarios positivos y sugerencias de compra de este producto a sus madres, y que a ellas se les haga un excelente producto por sus nutrientes, practicidad y calidad.

Por lo tanto, para segmentar correctamente a éste mercado, es pertinente considerar que la mayoría de las madres son supervisoras y compradoras de los alimentos que sus hijos acostumbran consumir. Por ello se ha decidido sólo escoger, o bien sólo limitarse a las mujeres, porque los hombres en las

familias mexicana, tradicionales tienden a ser los proveedores de los recursos monetarios a los hogares, mientras que las mujeres son las encargadas de dirigir el hogar, y obviamente encargarse de las compras, aunque las costumbres están cambiando y cada vez a más mujeres trabajadoras y más hombres involucrados en las labores domésticas, todavía es mayor la participación de las mujer que la de los varones.

La Segmentación para este producto nuevo de consumo y a la que se dirigirán las encuestas, será para mujeres con hijos, que acostumbren incluir la leche en la dieta de sus hijos, que acostumbren hacer sus compras en las tiendas Wal Mart<sup>®</sup>, entre otras. Véase la siguiente tabla.

### SEGMENTACIÓN

VARIABLES	DESGLOSES TÓPICOS
<b>GEOGRÁFICA</b>	
Región	Distrito Federal
Densidad	Urbana
Ciudad	De México
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	Mayores de 19 años – menores de 60 años
Prioridades	Con hijos entre 2 y 12 años de edad
Sexo	Femenino
Estado Civil	Casadas (Indistintamente)
Ingreso	De \$ 6,000.00 a \$ 12,500.00
Educación	Escuela secundaria mínimo
Raza	Hispano, blanco y/o moreno
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
Estilo de vida	Integrados, trabajadores
Personalidad	Ambicioso, exigente

Clase social	Media baja, media media y media alta
CONDUCTA	
Personales	Tendencia a incluir la leche en la dieta diaria de sus hijos
Familiar	Gusto por los saborizantes de la leche
Ocasión de compra	Regular
Posición de lealtad	Familias usuarias regulares
Etapas de disposición	Informado, interesado.
Factor de Mercadotecnia	Calidad, precio, publicidad

#### 4.5 Método e instrumento de recopilación

El método de recopilación de la información será por encuestas, breves y concisas; y su instrumento será el cuestionario, ya que es la mejor forma de guiar la encuesta.

#### 4.6 Metodología

Se elaborará un cuestionario que cumpla con todos los requisitos necesarios para poder utilizarse como instrumento para extraer la información que requiera la investigación. Y elaboración del bote muestra que ayudara a que las encuestadas conozcan el nuevo concepto de “Tu Lechisabor”

Se visitarán diferentes tiendas de autoservicio “Wal Mart<sup>®</sup>” y se encuestarán a mujeres entre los 19 y 60 años de edad, con hijos entre los 2 y 12 años de edad indistintamente, a través de un pequeño cuestionario de pocas y breves preguntas, con una estimación de duración de entre 5 y 10 minutos.

Se cuenta con 4 encuestadores (previamente capacitados) en cuatro diferentes horarios. Los encuestadores aplicaran el cuestionario con

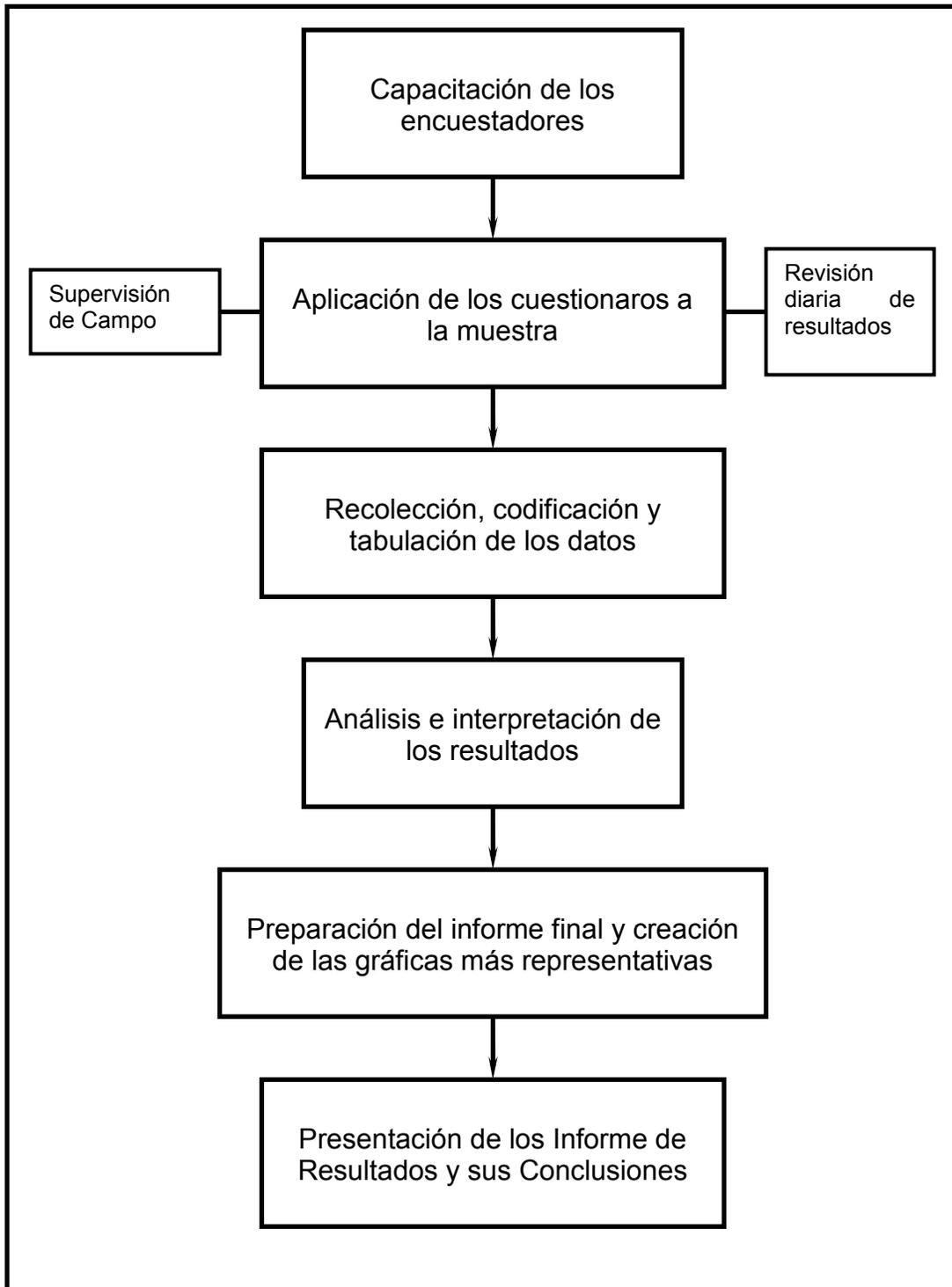
instrucciones bien establecidas de recopilar información sin influenciar o sugerir alguna respuesta a la encuestada en cualquier caso y por ningún motivo, no intervenir con comentarios propios y de anotar la primera respuesta que salga de la boca de la encuestada.

Se ordenará y tabulará la información que las encuestadas hayan proporcionado para resumir los resultados en porcentajes concisos y gráficas demostrativas de los valores mencionados, para así obtener y presentar los resultados finales y las conclusiones que arrojo la Investigación (Véase la siguiente tabla).

#### CRONOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

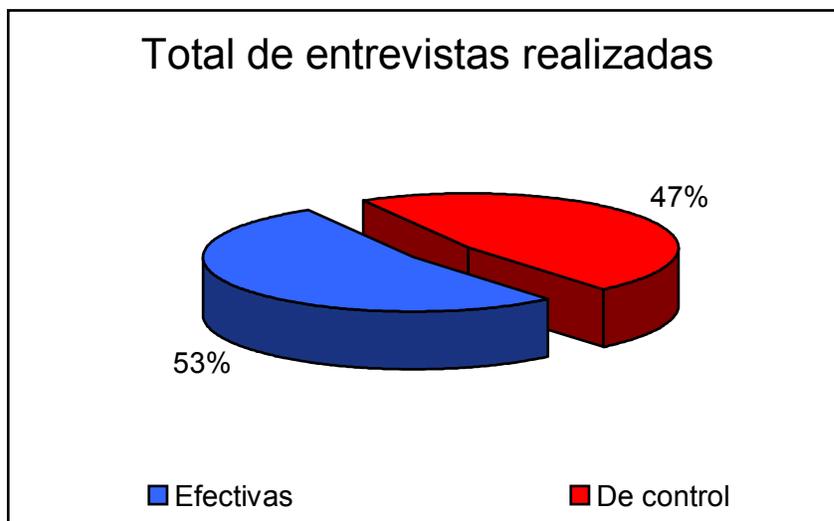
TAREA	CONCEPTO	DURACIÓN
1	Elaboración y redacción del Cuestionario de trabajo	Un par de semanas
2	Corrección de detalle e impresión del cuestionario final	Una semana
3	Elaboración del bote muestra del nuevo concepto y, selección y entrenamiento del personal	Una semana
4	Trabajo de Campo. Aplicación de los cuestionarios	Un par de semanas
5	Ordenar y tabular la información	Un par de semanas
6	Elaboración de gráficos representativos de los resultados arrojados	Un par de semanas
7	Redacción de los resultados finales del estudio	Una semana
8	Elaboración de las conclusiones y recomendaciones finales	Una semana
9	Presentación final	

## 4.7 Trabajo de Campo



#### 4.8 Informe de Resultados y Gráficas

A continuación se presentan los resultados que arrojó la investigación en gráfica y con una breve redacción de los datos y así facilitar su comprensión. Se encuestaron a 189 mujeres de entre 19 y 60 años de edad, obteniendo así 100 encuestas efectivas, realizadas en las algunas de las tiendas Wal Mart® de la Ciudad de México del 30 de Mayo al 10 de Junio de 2005. Con el propósito de conocer el estado actual del mercado consumidor de leche que prefiere para tomarla agregarle algún tipo de saborizante, y con ello establecer las oportunidades y debilidades que un Producto Nuevo de Consumo de estos ramos pueda tener.



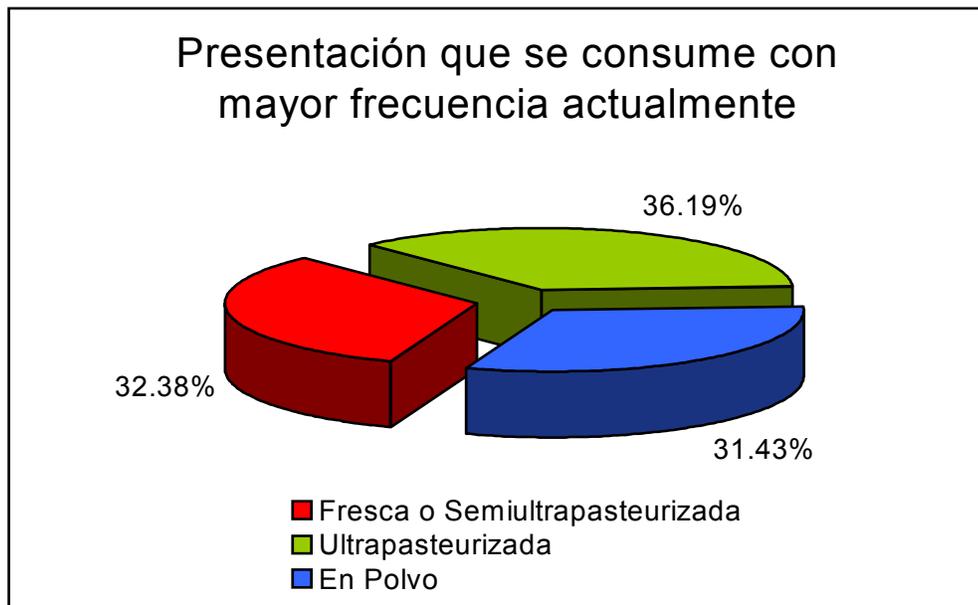
gráfica 1

La *gráfica 1* muestra que se realizaron 189 encuestas, de las cuales el 53% (100 encuestas) son efectivas y el resto 47% (89 encuestas) resultaron únicamente de control. Se consideran de control porque fueron mujeres sin hijos o con hijos fuera de los rangos de edad que solicita el estudio, o bien, porque sus hijos no tienen la costumbre de consumir leche en su dieta diaria.

Los resultados de estas 100 encuestas efectivas, arrojaron en resumen los índices que a continuación se describen detalladamente.

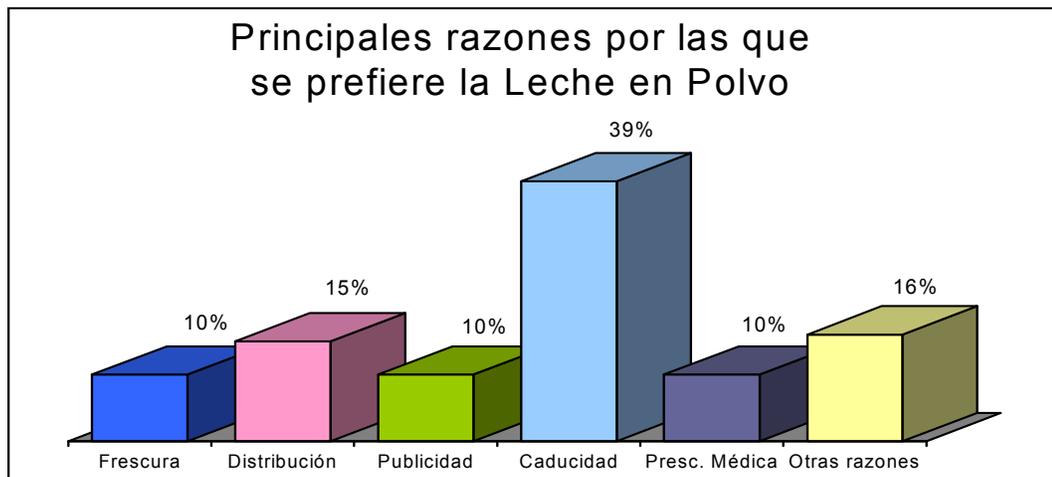
Actualmente existen diversos tipos de presentación en la leche en cuanto a cantidad, pero en lo que a su forma respecta, se podría clasificar de forma líquida y en polvo; y dentro de la primera se considera la leche fresca o semipasteurizada y la leche ultrapasteurizada. En primer lugar, se cuestionó acerca de la presentación que se consume preferentemente en el hogar, obteniendo los siguientes resultados.

Recordando que las encuestas se realizaron en las tiendas Wal Mart®, por lo tanto, son preferencias de un mercado relativamente de clase media. Se hace hincapié en este punto, ya que la clase baja prefiere la leche fresca por existir la subsidiada por el Gobierno Federal que es más barata.



*gráfica 2*

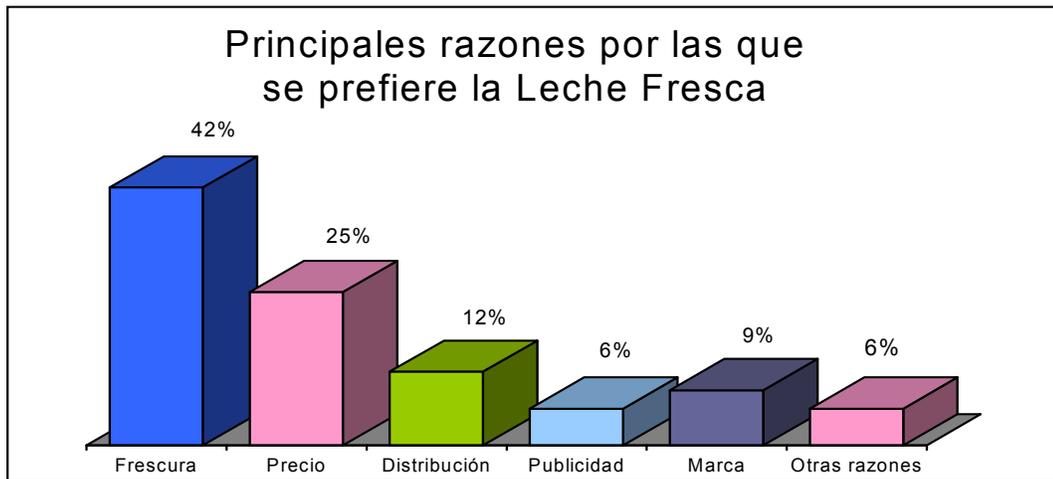
Como se aprecia en la *gráfica 2*, los tres tipos de presentación de la leche son igualmente consumidos y aceptados por el mercado, el gusto de los consumidores por el tipo de presentación es muy similar aunque con ligeras variaciones, encontrándose con el nivel más bajo la leche en polvo, la cual obtuvo un 31.43%, seguida por la leche fresca o semipasteurizada con un 32.38% y con el porcentaje más alto, encontramos a la leche ultrapasteurizada con un 36.19%. Visualizando únicamente a la leche en polvo, se observan las principales razones por las que es preferida esta presentación.



*gráfica 3*

La *gráfica 3* señala como las principales razones por la que se prefiere la leche en polvo, la primera es la caducidad o el tiempo en que se conserva el producto, la cual obtuvo un 39.02%, seguida por su distribución o que es fácil de conseguir con un 14.63%, en tercer lugar con el mismo porcentaje de 9.76% se encuentran por su precio, su publicidad y otras razones (principalmente por prescripción médica), seguidas por su precio y su marca, empatados igualmente con el 7.31% y con el 2.44% por su envase. Si se observan detenidamente éstas razones por las que gusta tanto la leche en

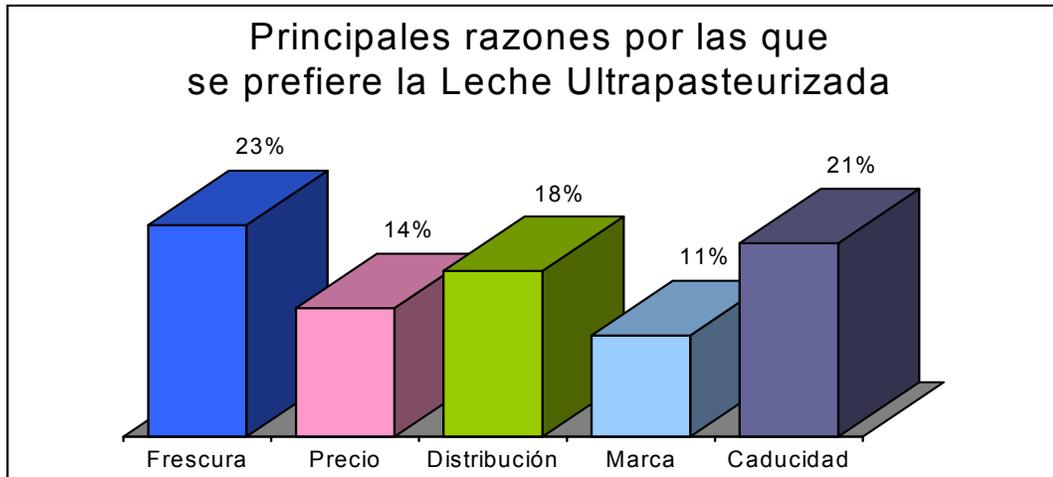
polvo, y se comparan con los datos que arroja la siguiente gráfica, se puede ver el cambio tan drástico que hay entre las razones por las que se prefiere la leche en polvo y la fresca.



gráfica 4

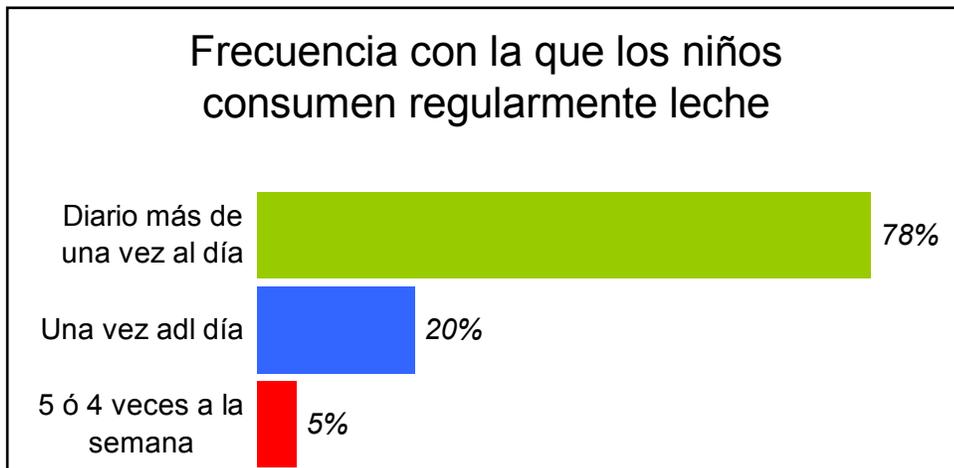
Por las formas que presenta la *gráfica 4*, es evidente que la principal razón por la que se prefiere la leche fresca o semipasteurizada es por su frescura con un 41.79%, seguida por su precio con un 25.37%, en tercer lugar por su distribución o facilidad para conseguir con un 11.94%, después esta la marca y la publicidad con un 8.96% y 5.97% respectivamente, y las opciones con menos peso de su preferencia son por su tiempo de conserva 2.99% y por su envase u otras razones, ambas están con el 1.49%.

Para finalizar estas razones de preferencia, la *gráfica 5* señala las principales por las que la leche ultrapasteurizada es altamente consumida, especificando que tiene tres muy fuertes, las cuales son: Por su frescura, por su caducidad o tiempo de conserva y por su distribución o facilidad para conseguir con el 23%, 21% y 18% respectivamente, de igual manera es preferida por su precio en un 14% y por su marca en un 11%.



gráfica 5

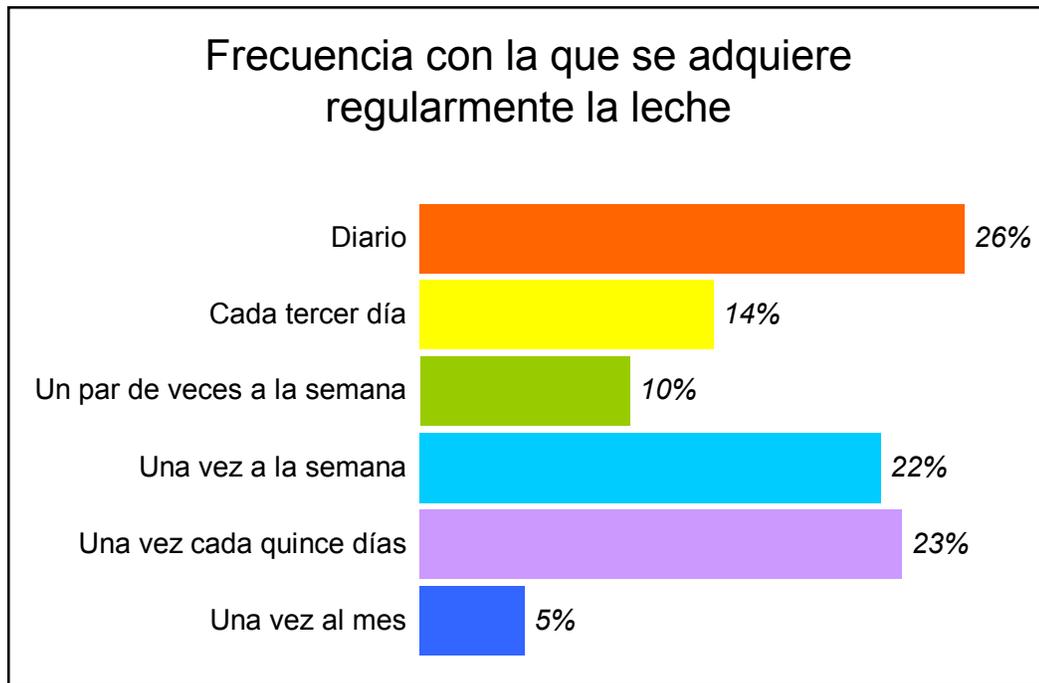
A continuación se observa la frecuencia con la que los hijos de familia acostumbran consumir leche y la manera con la que se adquiere ésta.



gráfica 6

Debido a las necesidades de su desarrollo, los niños acostumbran consumir leche de manera más frecuente que lo que suele hacerlo cualquier otra persona de más edad, la cuestión es saber cada cuando lo hacen, la *gráfica 6* muestra que lo niños acostumbran consumir leche más de una vez al día

en un 78%, otro 20% sólo una vez al día y el restante 2% lo hace de 4 a 5 veces por semana; sin duda esto quiere decir que el consumo de leche es muy alto ya que se hace en un 98% diario.

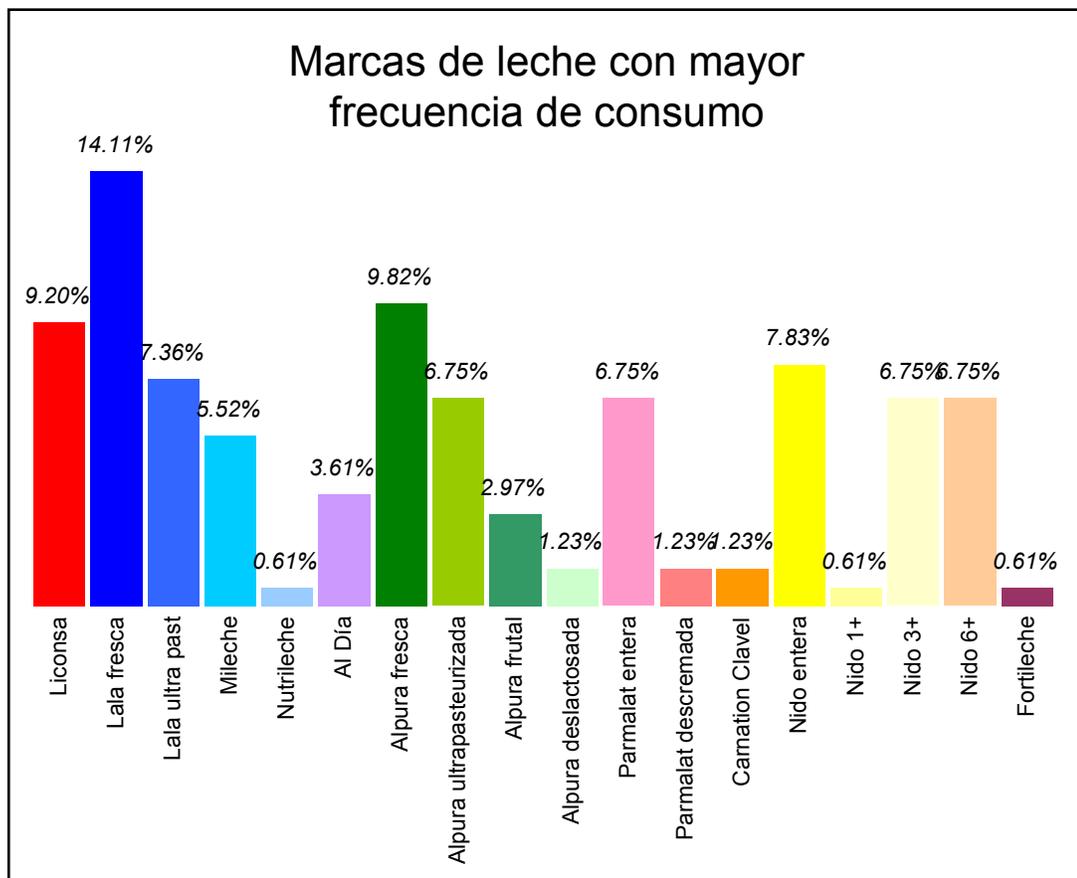


gráfica 7

Por otro lado, la *gráfica 7* muestra como las familias se surten de este producto para abastecer la demanda de sus hijos, la leche se adquiere de forma diaria con el mayor porcentaje 26%, seguida por una vez cada quince días con un 23%, con un 22% está cuando se obtiene una vez a la semana, un 14% se abastece cada tercer día, un 10% la compra un par de veces a la semana y el resto, 5% la adquiere una vez al mes.

A continuación se presenta la *gráfica 8*, la cual contiene las cifras de las marcas consentidas por las amas de casa, para que sus hijos tomen o beban leche. Es evidente en ésta, que al haber una extensa gama de productos, y

presentaciones de este tipo, es muy variada la forma en que las encuestadas respondieron. Básicamente, esta información sirve para reflejar el enorme peso que tienen las principales empresas productoras de lácteos en el mercado (LALA, Grupo Industrial Lala, S. A. de C. V., ALPURA, Ganaderos Productores de Leche Pura, S. A. de C. V., PARMALAT y NESTLE), las cuales prácticamente lo dominan, haciendo un difícil camino para los nuevos productos iguales o similares, pero no imposible.



gráfica 8

Se ha expuesto ya todo lo referente a la leche, es momento de comenzar con los saborizantes de leche. Como primera pregunta, la *gráfica 9* muestra las tendencias de las encuestas cuando se les preguntó qué si sus hijos

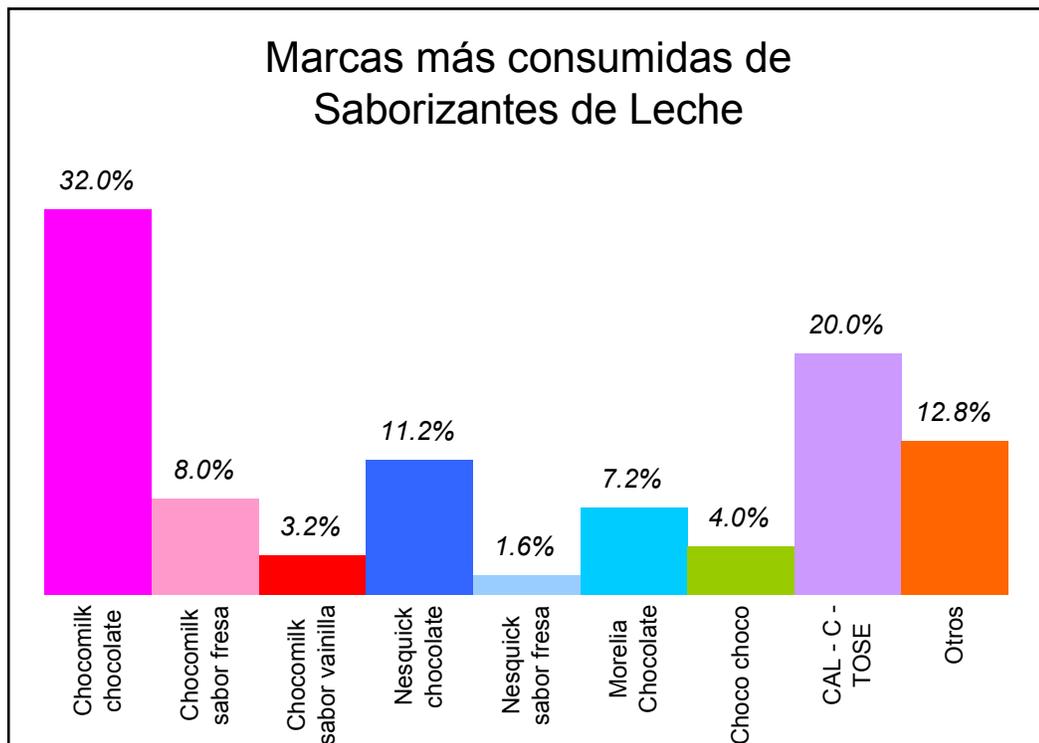
preferían tomar la leche con o sin algún saborizante, obviamente sin contar frutas naturales, y así respondieron: el 61% contestaron que sus hijos preferían agregar saborizantes a la leche, el 22% dijeron que gustaban consumirla sin sabor alguno y para el restante 17% era indistinto su consumo. Es notorio que entre más edad tienen los niños es más indispensable el uso de los saborizantes, ya que la mayoría de las encuestadas que respondieron que no era necesario el saborizante eran madres de niños de 2 ó 3 años, por ello, se puede afirmar que entre más pequeños son los niños su gusto por los saborizantes es menor y en ocasiones nada importante.



*gráfica 9*

Por otro lado, la siguiente *gráfica 10* muestra la participación de las diferentes marcas de saborizantes en el mercado actual. Claramente se aprecia que Chocomilk Chocolate es la opción predilecta para saborizar la leche ya que tiene al 32% del mercado, seguida por CAL C TOSE que tiene

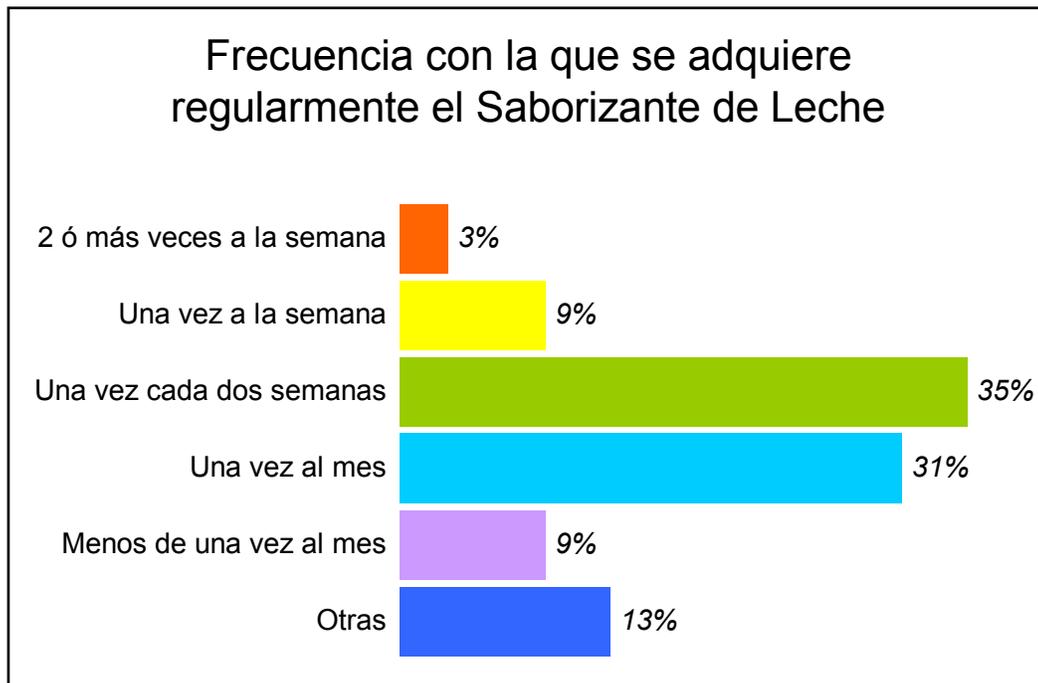
al 20% de mercado, Chocomilk no tiene tanta suerte con sus otros dos sabores fresa y vainilla como en el chocolate, ya que tienen el 8% y el 3.2% del mercado respectivamente, Nesquick Chocolate alcanza apenas el 11.2% mientras que su sabor fresa tiene el 1.6% y su sabor vainilla no fue mencionado por las encuestadas en ninguna ocasión, los chocolates menos conocidos, alcanzaron una pequeña pero notoria participación Morelia Chocolate con el 7.2% y Choco Coco en un 4%, mientras que el restante 12.8% prefieren no adquirir saborizantes y en ciertas ocasiones recurren al café soluble como mejor opción .



gráfica 10

Aunque el saborizante es adquirido con mucho menos frecuencia que la leche, definitivamente se aprecia que es un producto de consumo frecuente y que forma parte de la canasta básica. Observando la *gráfica 11* se afirma

que la costumbre de compra de este producto se presenta regularmente de forma quincenal y mensualmente, ya que estos lapsos de tiempo obtuvieron 35% y 31% respectivamente, una vez a la semana y menos de una vez al mes obtuvieron igualmente 9%, mientras que 2 ó más veces a las semana sólo participo con un 3%, el restante 13% de plano no adquiere o consume esta clase de saborizantes.



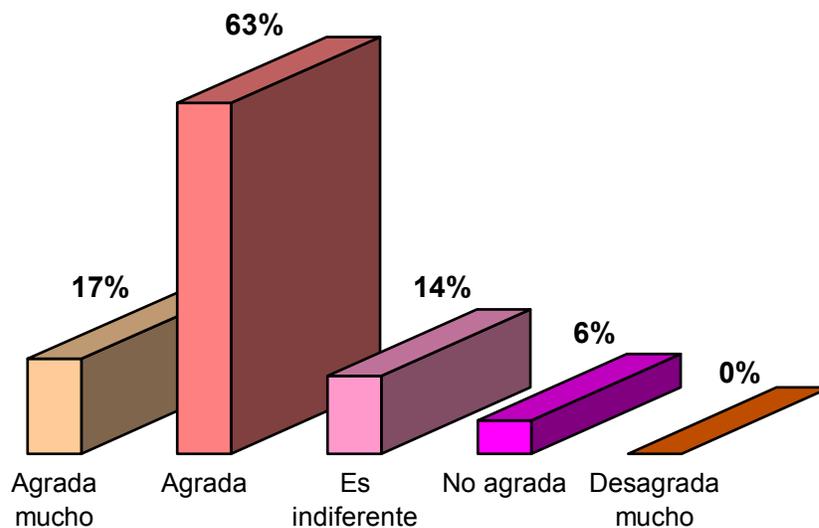
gráfica 11

El cuestionario está diseñado para conocer en su primera parte la actual tendencia de consumo de la leche y de los saborizantes, mientras que su la segunda parte, se presenta el concepto de “Tu Lechisabor”, la cual es una idea nueva, innovadora y muy atractiva en la que se presume la probable aparición de una leche en polvo que ya tiene el sabor incluido, es decir que a un vaso de agua (240 ml.) si se le agregan un par de cucharadas de este nuevo producto y se obtendrá leche fresca y de gran sabor, reduciendo el

tiempo de preparación, y de ser una forma divertida para atraer la atención de los pequeños.

El cuestionario es apoyado por una breve explicación de los beneficios que brinda “Tu Lechisabor” y de una muestra del bote que contendrá este nuevo producto. Con ello, se crea una referencia para que las encuestadas puedan dar su opinión de que tan real, objetiva y rentable podría ser esta nueva idea de leche saborizada.

### Opinión de la Idea

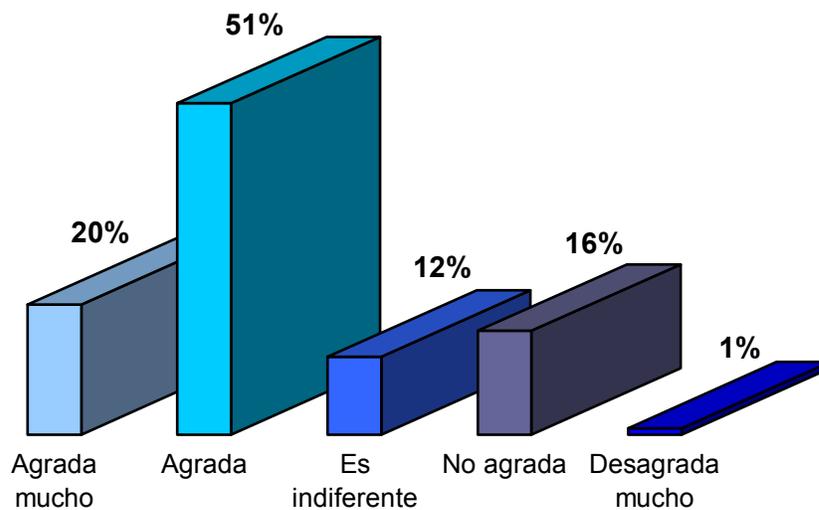


*gráfica 12*

La *gráfica 12* fue resultado de los datos obtenidos al preguntar por el agrado de ésta nueva idea, obviamente después de escuchar y de observar el respaldo del cuestionario, en esta podemos observar claramente que la idea agrada mucho al 17%, es agradable para las encuestadas en un 63%,

mientras que es indiferente sólo en un 14% y no agrada en un 6%, mientras que a ninguna persona pareció desagradarle mucho.

### Opinión del Diseño de la Imagen



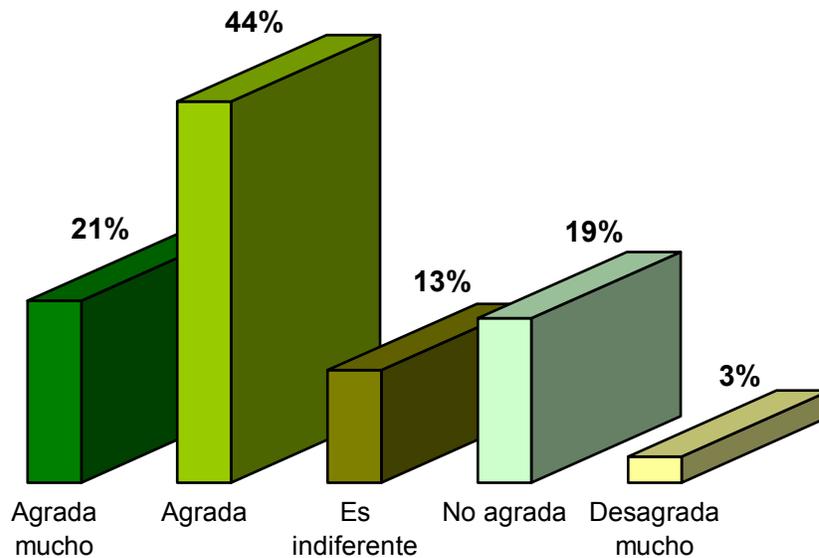
*gráfica 13*

Después se les preguntó a las encuestadas cuán agradable es el Diseño de la Imagen (bote muestra), obteniéndose la *gráfica 13*, es muy de su agrado en un 20%, es agradable en un 51%, mientras que es indiferente en 12%, no es agradable en 16% y se esta muy en desagrado sólo en un 1%.

Por otra parte, la *gráfica 14* muestra los resultados de la pregunta que se les hizo a las encuestadas del agrado que sienten por los colores utilizados en la presentación (bote muestra). Esta pregunta se basa en la primera impresión que las encuestadas tuvieron de la presentación, y sus resultados son: Es muy de su agrado en un 21%, es sólo agradable en un 44%, es indiferente

para la encuestada en un 13%, no es de su agrado en un 19% y es muy desagradable en un 3%.

### Opinión de los colores utilizados



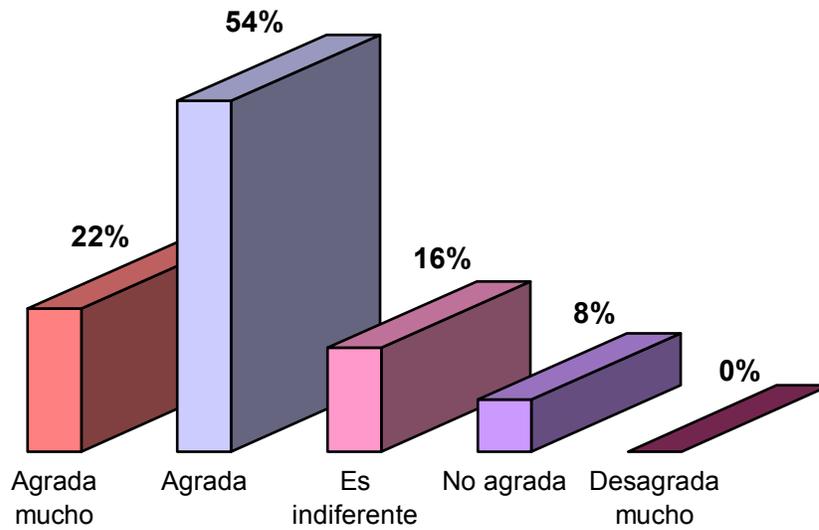
*gráfica 14*

La última pregunta del agrado o desagrado que las encuestadas tienen con respecto a este nuevo producto, y fue acerca de su precio de introducción de \$70.00 (SETENTA PESOS 00/100 M. N.), obteniendo la *gráfica 15*, donde se puede apreciar que el 22% de las encuestadas encuentran el precio de este nuevo producto muy agradable, mientras que el 54% sólo lo encontró agradable, es indistinto para el 16%, y sólo el 8% lo encontró desagradable, pero en ningún caso se encontró con algún caso de estar muy en desagrado.

Otra de las opiniones que se les pidió a las encuestas, es la saber que tan objetiva encuentran la idea de éste nuevo concepto de “Leche con Sabor en Polvo” y se encontraron los siguientes índices, muy objetiva en un 47%, algo

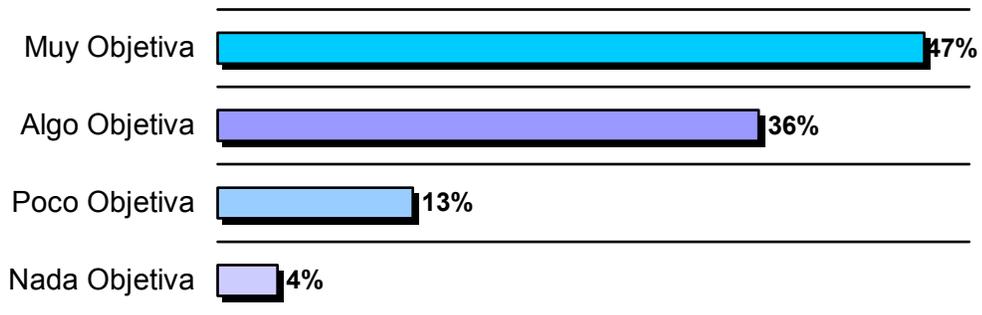
objetiva en un 36% con un 13% se encontró poco objetivo y con sólo un 4% nada objetivo. Véase *gráfica 16*.

### Opinión del Diseño de la Imagen



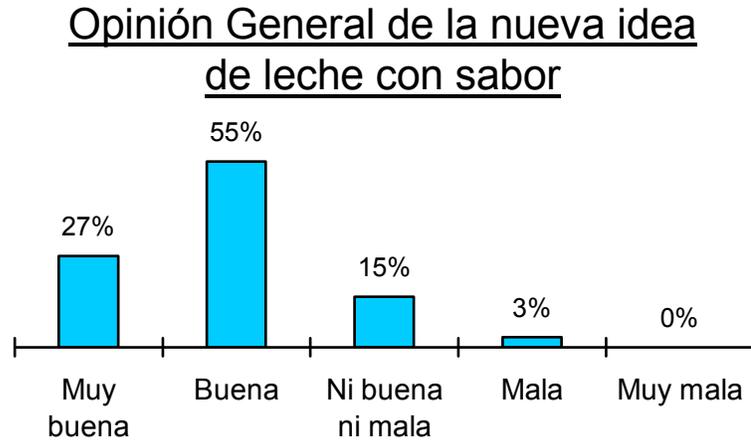
*gráfica 15*

### Percepción Objetiva de la nueva leche con sabor "Tu Lechisabor"



*gráfica 16*

La *gráfica 17* confirma la anterior, y se elabora con los cifras obtenidas al preguntar la opinión general de esta nueva idea, y donde las encuestadas la calificaron como muy buena en un 27%, buena en un 55%, ni buena ni mala tan sólo en un 15%, en un 3% como mala y en ningún caso peor.

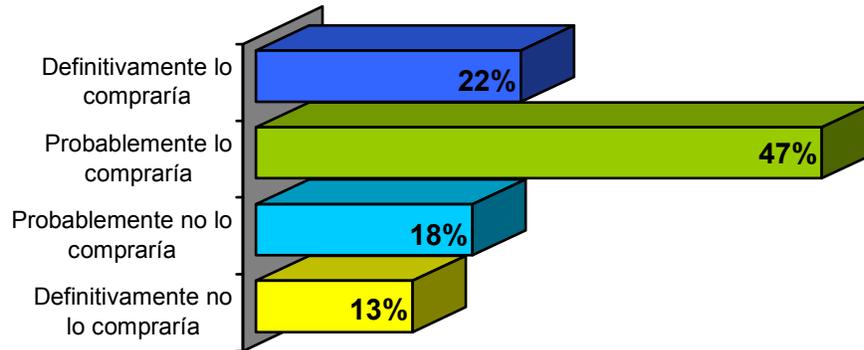


*gráfica 17*

La *gráfica 18* se basa en las respuestas de las encuestadas cuando se les pregunto de cuál sería la aceptación al momento de hacer las compras, si “Tu Lechisabor” se encontrara disponible en el mercado en ese momento, y ellas contestaron en un 22% que definitivamente lo comprarían, el 47% dijo que probablemente lo comprarían, mientras que probablemente no lo comprarían con un 18% y definitivamente no lo comprarían en un 13%.

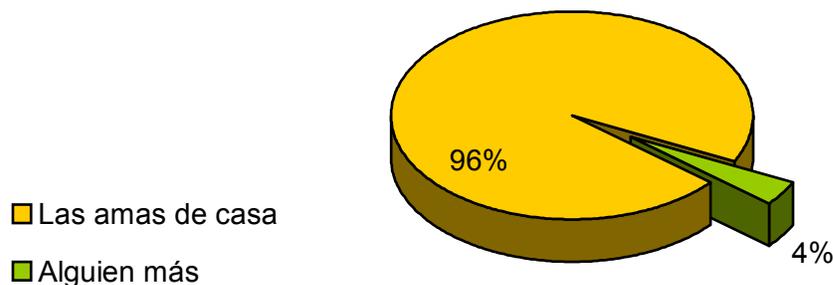
Por otro lado, la *gráfica 19* muestra que la decisión de compra de los productos que se consumen en los hogares provienen de las amas de casa con un 96% y sólo en un 4% no obedecen a su criterio y la decisión la toma alguien más.

### Opinión General de la nueva idea de leche con sabor



gráfica 18

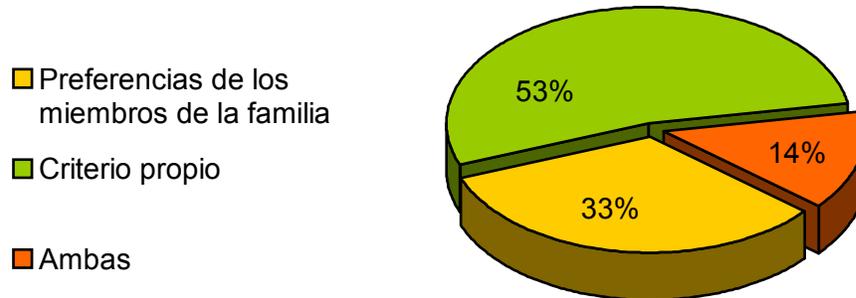
### ¿Quién decide que productos se consumen en el hogar?



gráfica 19

Dando seguimiento a esta información, se hizo una nueva pregunta en la que las encuestadas deben mencionar en que basan su decisión al realizar sus compras, un 53% dijo que a su propio criterio, un 33% a las preferencias de los demás miembros de la familia y un 14% obedece a ambas (gráfica 20).

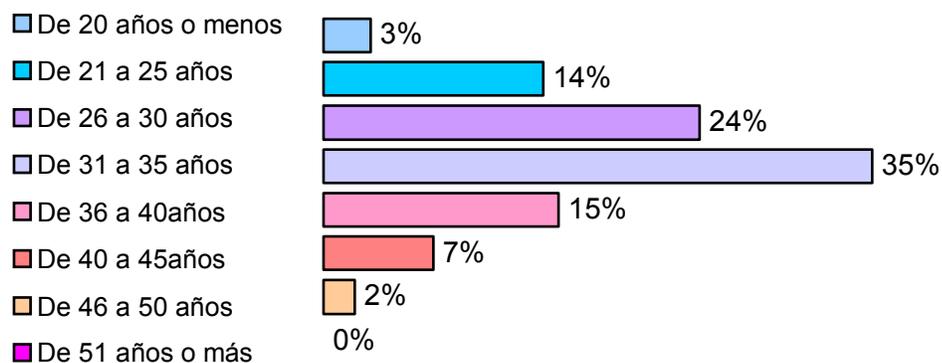
## ¿En qué se basa ésta decisión de compra?



gráfica 20

Éste estudio se aplicó a mujeres entre 19 y 60 años, y los rangos de edades que más aportaron a la investigación fueron: con un 35% mujeres entre 31 y 35 años, con un 24% mujeres de 26 a 30 años, con un 15% de 36 a 40 años, con un 14% mujeres entre 21 y 25 años, con un 7% mujeres entre los 40 y 45 años de edad, con un 3% y 2% mujeres con menos de 20 años y entre 46 y 50 años de edad respectivamente, y en ningún caso se encuestó a una mujer con más de 50 años.

## Edad de las encuestadas



gráfica 21

## CONCLUSIONES

La Investigación de Mercados ha dejado una gran cantidad de información de las actuales preferencias de los consumidores por la leche y los saborizantes de ésta, también, tiene una gran aportación para la creación de un nuevo producto que podría lanzarse en cualquier momento al mercado. Ya que los resultados de las encuestadas permitieron saber que tienen sus marcas consentidas pero cambiarían a este nuevo producto más de dos terceras partes de las encuestas.

Por ello, se puede afirmar que la hipótesis que textualmente dice: “el Segmentar correctamente al Mercado Objetivo, garantizará resultados en el lanzamiento de un Producto de Consumo Básico (Leche en Polvo Saborizada)” se cumplió.

Es obvio que el éxito o fracaso de cualquier producto depende de muchas cosas, pero en gran medida corresponde a la correcta Segmentación del Mercado, donde se deben de considerar factores tan diversos para conocer quien es realmente el consumidor del producto y el que compra el producto, que muchas veces no es la misma persona, y se hubiese tenido un resultado erróneo, si se hubiera encuestado a los niños que toman leche en vez de a sus madres.

Con ayuda de la Investigación de Mercados se llegaron a conocer detalles tan relevantes para la sobre vivencia de los productos, como para su incursión al mercado, por ello es de afirmar que éste proceso es vital para los productos en diferentes etapas de su vida.

# CUESTIONARIO

Cuestionario

Encuestador

Lugar donde se levanta la encuesta

Encuesta: Efectiva  De control

Inicio de la encuesta \_\_\_\_\_ hrs.

## ENCUESTA PARA MUJERES MADRES DE FAMILIA QUE TENGAN HIJOS ENTRE 2 Y 12 AÑOS DE EDAD Y QUE ACTUALMENTE ACOSTUMBREN INCLUIR LA LECHE EN LA DIETA DE SUS HIJOS.

Buenos días (tardes / noches) mi nombre es \_\_\_\_\_ venimos de una agencia de Investigación de Mercados y estamos realizando una estudio en el que su opinión será de gran importancia para nosotros y mucho le agradeceremos nos conteste unas cuantas preguntas. De antemano gracias.

### A TODAS LAS CONTACTADAS

Control A. ¿Usted tiene hijos?

1. Sí ( )
2. No ( ) terminar

Control B. ¿Cuántos?

Número \_\_\_\_\_

Control C. ¿Su(s) hijo(s) está(n) entre los 2 y 12 años de edad?

1. Sí ( )
2. No ( ) terminar

Control D. ¿Qué edad(es) tiene(n) su(s) hijo(s)?

	Edad		Edad		Edad	Si la edad de ningún hijo se encuentra entre los 2 y 12 años terminar la encuesta
1er hijo		3er hijo		5º hijo		
2º hijo		4º hijo		6º hijo		

Control E. ¿Usted acostumbra incluir la leche en la dieta de su(s) hijo(s)?

1. Sí ( )
2. No ( ) terminar

### **Consumo y Conocimientos de Marcas de Productos Lácteos y Saborizantes**

A TODAS LAS ENCUESTADAS

Pregunta 1. Dígame por favor, ¿usted qué tipo de presentación de leche da de tomar a su(s) hijo(s)?

1. Leche fresca ( )
2. Leche ultra pasteurizada ( )
3. Leche en polvo ( ) **( ) C1**

Pregunta 2. ¿Cuál es la razón por la que en su hogar se consume esta presentación?

1. Por su frescura ( )
2. Por su precio ( )
3. Por su distribución (fácil de conseguir) ( )
4. Por su publicidad ( )
5. Por su marca ( )
6. Por su envase ( )
7. Por el tiempo de conserva (caducidad) ( ) **( ) C2**
8. Otra \_\_\_\_\_

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia su(s) hijo(s) toma(n) leche?

- |                                 |     |        |
|---------------------------------|-----|--------|
| 1. Diario más de una vez al día | ( ) |        |
| 2. Diario una vez al día        | ( ) |        |
| 3. 4 ó 5 días por semana        | ( ) |        |
| 4. 2 ó 3 días por semana        | ( ) |        |
| 5. Una vez a la semana          | ( ) |        |
| 6. Cada 2 semanas               | ( ) |        |
| 7. Por lo menos una vez al mes  | ( ) |        |
| 8. Menos de una vez al mes      | ( ) | ( ) C3 |

Pregunta 4. Por lo tanto ¿la frecuencia con la que usted adquiere este producto (leche) es?

- |                                |     |        |
|--------------------------------|-----|--------|
| 1. Diaria                      | ( ) |        |
| 2. Cada tercer día             | ( ) |        |
| 3. Un par de veces a la semana | ( ) |        |
| 4. Una vez a la semanas        | ( ) |        |
| 5. Una vez cada quince días    | ( ) |        |
| 6. Una vez al mes              | ( ) |        |
| 7. Menos de una vez al mes     | ( ) | ( ) C4 |

Pregunta 5. ¿Cuál o cuáles son las marcas de leche que usted acostumbra dar de tomar a su(s) hijo(s) en su hogar? (Anotar en el paréntesis el orden de cómo fue mencionando la encuestada sus opciones).

- |                               |     |                          |       |
|-------------------------------|-----|--------------------------|-------|
| 1. Liconsa                    | ( ) | 14. Alpura deslactosada  | ( )   |
| 2. Lala fresca                | ( ) | 15. Alpura kids          | ( )   |
| 3. Lala ultra pasteurizada    | ( ) | 16. Alpura saborizada    | ( )   |
| 4. Lala light                 | ( ) | 17. Al Día               | ( )   |
| 5. Lala descremada            | ( ) | 18. Parmalat entera      | ( )   |
| 6. Lala deslactosada          | ( ) | 19. Parmalat descremada  | ( )   |
| 7. Lala saborizada            | ( ) | 20. Parmalat chocolatada | ( )   |
| 8. Mileche                    | ( ) | 21. Nido leche entera    | ( )   |
| 9. Nutrileche                 | ( ) | 22. Nido 1 +             | ( )   |
| 10. Alpura fresca             | ( ) | 23. Nido 3 +             | ( )   |
| 11. Alpura ultra pasteurizada | ( ) | 24. Nido 6 +             | ( )   |
| 12. Alpura light              | ( ) | 25. Otra                 | _____ |
| 13. Alpura descremada         | ( ) |                          |       |

Pregunta 6. ¿Por qué razón consume o prefiere esta(s) marca(s)?

Según el orden como las fue mencionando

- Opción 1. ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_
- Opción 2. ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_
- Opción 3. ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_

Pregunta 7. Considerando los últimos 30 días y sin contar las frutas naturales que pueden dar algún sabor a la leche ¿su(s) hijo(s) regularmente prefieren tomar leche con o sin saborizante?

- |                    |     |        |
|--------------------|-----|--------|
| 1. Con saborizante | ( ) |        |
| 2. Sin saborizante | ( ) |        |
| 3. Ambas           | ( ) | ( ) C5 |

Pregunta 8. ¿Qué marca(s) de saborizantes para leche acostumbra(n) su(s) hijo(s) consumir en su hogar?

- |                             |     |                            |       |
|-----------------------------|-----|----------------------------|-------|
| 1. Chocomilk chocolate      | ( ) | 6. Nesquick sabor vainilla | ( )   |
| 2. Chocomilk sabor fresa    | ( ) | 7. Morelia chocolate       | ( )   |
| 3. Chocomilk sabor vainilla | ( ) | 8. Choco choco             | ( )   |
| 4. Nesquick chocolate       | ( ) | 9. Café soluble            | ( )   |
| 5. Nesquick sabor fresa     | ( ) | 10. Otro                   | _____ |

( ) C6

Pregunta 9. Dígame por favor ¿con qué frecuencia adquiere usted el saborizante de leche?

1. 2 ó más veces a la semana ( )
2. Una vez a la semana ( )
3. Una vez cada dos semanas ( )
4. Una vez al mes ( )
5. Menos de una vez al mes ( ) ( )C7
6. Otra \_\_\_\_\_

Pregunta 10. Considerando las preferencias de su(s) hijo(s), ¿cree usted que el saborizante es importante para que su(s) hijo(s) tome(n) leche?

1. Si es importante ( )
2. No es importante ( ) ( )C8

<b>ÁREA DE CODIFICACIÓN</b>			
Encuestadores no llenar			
<b>Sólo Supervisores del Estudio</b>			
P.1) ( )C1	P.3) ( )C3	P.7) ( )C5	P.9) ( )C7
P.2) ( )C2	P.4) ( )C4	P.8) ( )C6	P.10) ( )C8

**Valoración del Nuevo Concepto**  
A TODAS LAS ENCUESTADAS

Concepto 1. Por favor, escuche y observe detenida y tranquilamente este nuevo concepto de leche en polvo con sabor, y dígame en términos generales ¿qué tanto le agrada la idea?

**Enseñar el envase y leer el concepto.**

**MOSTRAR TARJETA 1**

1. Me agrada mucho ( )
2. Me agrada ( )
3. Me es indiferente ( )
4. No me agrada ( )
5. Me desagrada mucho ( ) ( )R1

Concepto 2. De las características que conforman este nuevo concepto, dígame ¿qué tanto le agrada?

**MOSTRAR TARJETA 1**

Rotar Características	Cod	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	No me agrada	Me desagrada mucho
Diseño de la imagen	( )R2	1	2	3	4	5
Colores de la presentación	( )R3	1	2	3	4	5

Concepto 3. El precio de introducción de este producto será de \$70.00 (setenta pesos 00/100 M. N.) y rinde para 7 litros aprox. ¿qué tanto le agrada a usted este precio?

**MOSTRAR TARJETA 1**

1. Me agrada mucho ( )
2. Me agrada ( )
3. Me es indiferente ( )
4. No me agrada ( )
5. Me desagrada mucho ( ) ( )R6

Concepto 4. ¿Qué tan objetiva encuentra usted la idea de éste nuevo concepto?

**MOSTRAR TARJETA 2**

1. Muy objetivo ( )
2. Algo objetivo ( )
3. Poco objetivo ( )
4. Nada objetivo ( ) ( )R5

Concepto 5. Las principales ventajas de este producto son que usted puede mantener la leche fresca sin necesidad de mantenerla refrigerada, que es muy fácil de preparar, y que se tiene que olvidar de comprar y agregar un saborizante adicional, ya que este contara con la cantidad exacta para obtener el máximo sabor. Su opinión de la idea de este nuevo concepto, ¿cree usted que es?

**MOSTRAR TARJETA 3**

- |                     |     |        |
|---------------------|-----|--------|
| 1. Muy buena        | ( ) |        |
| 2. Buena            | ( ) |        |
| 3. Ni buena ni mala | ( ) |        |
| 4. Mala             | ( ) |        |
| 5. Muy mala         | ( ) | ( ) R7 |

Concepto 6. Si este producto se encontrará disponible en el mercado ahora ¿qué tan dispuesta estaría usted a comprarlo?

**MOSTRAR TARJETA 4**

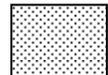
- |                                    |     |        |
|------------------------------------|-----|--------|
| 1. Definitivamente lo compraría    | ( ) |        |
| 2. Probablemente lo compraría      | ( ) |        |
| 3. Probablemente no lo compraría   | ( ) |        |
| 4. Definitivamente no lo compraría | ( ) | ( ) R8 |

<b>ÁREA DE CODIFICACIÓN</b>			
Encuestadores no llenar			
<b>Sólo Supervisores del Estudio</b>			
C.1) ( ) R1	C.2) ( ) R3	C.3) ( ) R5	C.5) ( ) R7
C.2) ( ) R2	C.2) ( ) R4	C.4) ( ) R6	C.6) ( ) R8

**Información de Clasificación**  
A TODAS LAS ENCUESTADAS

Y únicamente con fines de clasificación, necesito realizarle estas preguntas.

Información A. Dígame por favor, ¿Cuál es su edad?  
Edad exacta \_\_\_\_\_



Información B. ¿Es usted quien decide sobre la compra de los productos que se consumen en su hogar?

- |       |     |
|-------|-----|
| 1. Sí | ( ) |
| 2. No | ( ) |



Información C. Regularmente, ¿en qué basa su decisión de compra?

- |   |     |
|---|-----|
| 1. En las preferencias de los miembros de la familia            | ( ) |
| 2. En su criterio, guiada por valores nutrimentales entre otros | ( ) |
| 3. Otra, especificar _____                                      | ( ) |



Encuestadores <b>no llenar zonas de codificación, ni áreas sombreadas</b> No hacer ningún tipo de correcciones ya finalizada la encuesta
---

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y ATENCIÓN**  
**REITERAMOS NUESTRO AGRADECIMIENTO.**

Fin de la encuesta \_\_\_\_\_ hrs.

Duración de la encuesta \_\_\_\_\_ minutos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Certo, Samuel C. (1993). Administración Moderna. 2ª Edición. México, Editorial McGraw-Hill. 630 p.
  
- Chiavenato, Idalberto. (2000). Introducción a la Teoría General de la Administración. 5ª Edición. México, Editorial McGraw-Hill. 1056 p.
  
- Fernández Arena, José Antonio. (1991). El Proceso Administrativo. 2ª Edición. México, Editorial Diana. 305 p.
  
- Fernández Valiñaz, Ricardo. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. México, Thomson Editores. 333 p.
  
- Fischer De la Vega, Laura & Espejo Callado, Jorge Ángel. (2004). Mercadotecnia. 3ª Edición. México, Editorial McGraw-Hill. 540 p.
  
- Fischer De la Vega, Laura & Navarro Vega, Alma Emma. (1996). Introducción a la Investigación de Mercados. México, Editorial McGraw-Hill. 162 p.
  
- Garza Treviño, Juan Gerardo. (2000). Administración Contemporánea. 2ª Edición. México, Editorial McGraw-Hill. 418 p.

- Hall, Richard H. (1996). Organizaciones. Estructura, Proceso y Resultados. México, Pearson Educación. 360 p.
- Hellriegel, Don & Slocum, John W. (1998). Administración. 7ª Edición. México, International Thomson Editores. 864 p.
- Jany Castro, José Nicolás. (2000). Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI. 2ª Edición. México, Editorial McGraw–Hill Interamericana. 414 p.
- Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. (1998). Administración I. México, Editorial McGraw Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). Mercadotecnia. 6ª Edición. México, Prentice–Hall Hispanoamericana, S. A. 826 p.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. México, Pearson Educación. 589 p.
- Mercado, Salvador H. (2000). Mercadotecnia Estratégica. Cómo lograr utilidades en la empresa de la reingeniería mercadológica. México, Editorial McGraw-Hill. 418 p.
- Mercado H., Salvador. (2003). Administración Aplicada. Teoría y práctica. 1ª Parte. 2ª Edición. México, Limusa Noriega Editores. 570 p.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Stanton, William J.; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2004). Fundamentos de Marketing. 13<sup>a</sup> Edición. México, McGraw–Hill Interamericana. 764 p.
  
- Reyes Ponce, Agustín. (2002). Administración Moderna. 12<sup>a</sup> Edición. México, Limusa Noriega Editores. 480 p.