



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MATATIPAC, S.C.

Con estudios incorporados a la UNAM Clave 8854

**“ESTUDIO DE MERCADO:
ANÁLISIS EN LAS PREFERENCIAS DE
LOS CONSUMIDORES DE HELADO
EN TEPIC”.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN

**MIREYA NARANJO KELLY
PERLA MARÍA LIZET GONZÁLEZ TORRES**

ASESORES:

M.D.O. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ TORRES

Asesor Técnico.

MASTER. CARLOS EGUIA MORALES

Asesor Metodológico.

TEPIC, NAYARIT; FEBRERO DE 2008.



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.

DEDICATORIAS.

Esta tesis la quiero dedicar :

A DIOS ... Por ser mi guía en todo momento y suceso de mi vida; por darme salud, fuerza y la oportunidad de vivir este momento tan especial.

A MIS PADRES ... Por ser la alegría de mi existir, por brindarme su confianza, comprensión, cariño y la oportunidad de superarme día a día a través de su apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS... Por su apoyo, cariño y paciencia en todo momento...simplemente por ser gran motivación y pilar fuerte en mi vida.

A MI HERMANO JUAN... Por ser una persona ejemplar con espíritu de superación cada día, que me ha impulsado a salir adelante personal y profesionalmente, a través de sus consejos y su experiencia. Gracias por creer en mí.

A MIS AMIGOS ... Por tantas alegrías, tristezas, aventuras, experiencias, desveladas y triunfos que hemos compartido. Gracias por ser como y quiénes son.

A MI COMPAÑERA DE TESIS... Por su apoyo y paciencia (acoplamiento a mi horario de trabajo) y tantas desveladas y experiencias que vivimos durante la elaboración y el desarrollo de la tesis.

A MIS MAESTROS... Por su experiencia, enseñanzas y conocimientos transmitidos en el desarrollo de mi preparación profesional.

A MIS ASESORES... Por su paciencia, tiempo, consejos, opiniones, apoyo y ayuda que nos brindaron durante el desarrollo y realización de la tesis.

A TODOS LOS QUE ME APOYARON Y CREYERON EN MÍ.....¡Gracias!

Perla M. Lizet González Torres.

Esta tesis la quiero dedicar:

A MIS PADRES... por su paciencia, apoyo y cariño. Por creer en mi. Gracias por su ejemplo que es el impulso de mi superación personal y profesional.

A MI HERMANO... por ser lo más importante en mi vida, por su apoyo y fe en mi.

A PERLA Y SU FAMILIA... por permitirme compartir este estudio brindándome apoyo, confianza y paciencia.

A MIS MAESTROS... por mi formación académica, agradeciendo su apoyo en el esfuerzo compartido en la construcción de un futuro mejor.

A MIS ASESORES... por dirigirnos en este esfuerzo brindándonos disposición, confianza y experiencia.

A MIS AMIGOS... por sus aportaciones y sugerencias en el desarrollo de este estudio. La amistad no se mide en minutos ni en años. Se mide en lealtad, comprensión y colaboración. Gracias.

A MI TÍA PATRICIA... por estar siempre a mi lado y enseñarme el significado de esfuerzo, lucha y superación a través de su experiencia de vida.

A DIOS... quien puso en mi camino todos los elementos necesarios para mi preparación.

A todos aquellos que participan dentro de mi vida fomentando e impulsando mi preparación profesional.

Mireya Naranjo Kelly.

INDICE

DEDICATORIAS	II
INTRODUCCIÓN.....	1
ABSTRACT	6

CAPÍTULO I.

FUNDAMENTOS TEORICOS.

1.1 Investigación de Mercados	7
1.1.1 Clasificación de la Investigación de Mercados	8
1.1.2 Proceso de la Investigación de Mercados	9
1.2 Antecedentes del Comportamiento del Consumidor	20
1.2.1 Definición del Consumidor	20
1.3 Comportamiento del Consumidor	22
1.3.1 Comportamiento del Consumidor en la Mercadotecnia.	23
1.3.2 Distinción de la Conducta de Consumo y Conducta de la Compra en la Mercadotecnia	23
1.4 El Hábito de Compra	24
1.5 Investigación del Consumidor	27
1.5.1 Proceso de Investigación acerca del Consumidor	29
1.6 Tipo de Decisiones del Consumidor	34

1.7 La Mezcla de la Mercadotecnia en el consumo de Productos	39
1.7.1 El producto	39
1.7.2 Mezcla y línea de productos	45
1.7.3 Marcas, empaques y etiquetas del producto	47
1.7.4 Empaque	48
1.7.5 Etiqueta	50
1.7.6 Garantía y servicios del producto	50
1.8 Precio	51
1.8.1 Importancia y objetivos de los precios	52
1.8.2 Factores que interviene en la fijación de precios	53
1.8.3 El Costo	54
1.8.4 La Competencia	56
1.9 Plaza	58
1.10 Promoción	62
1.11 Publicidad	65

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA.

2.1 Sujetos	68
2.2 Método	69
2.3 Materiales	69

2.4 Limitaciones	71
------------------------	----

CAPÍTULO III.

CASO PRÁCTICO.

3.1 Antecedentes de la Empresa	73
--------------------------------------	----

3.2 Misión	74
------------------	----

3.3 Visión	74
------------------	----

3.4 Valores	74
-------------------	----

3.5 Presentación de Resultados	75
--------------------------------------	----

CONCLUSIONES	84
---------------------------	-----------

DISCUSION.

ANEXOS.

GLOSARIO.

BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCION

El análisis del consumidor es un área de estudio esencial en la mercadotecnia, ya que por medio de éste, es posible observar y conocer tendencias, hábitos de consumo, costumbres, grado de satisfacción de un producto o servicio y otros elementos que permiten orientar y ayudar a los directivos de una empresa. En el momento de tomar una decisión de mercadotecnia es preciso señalar que un análisis del consumidor, es fundamental para que una toma de decisión sea más acertada, así como para evaluar tácticas y estrategias de mercadotecnia.

En las siguientes páginas observaremos dentro del capítulo I lo que es una investigación de mercados, así como también los procesos que conllevan una investigación de mercados, como influye la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor la cuál fue una de las razones por las que se decidió estudiar e investigar el presente tema, donde se puede encontrar, en la inquietante búsqueda de los motivos reales que impulsan a un consumidor a adquirir hábitos y costumbres de consumo, en éste caso sobre las preferencias de consumo de helado(entendiéndose que en esta investigación se considera helado a los raspados, paletas, bolis, helados caseros y de garrafa); motivos que pueden enmarcarse dentro de áreas de estudio sociológicas y mercadotécnicas.

Es importante señalar que no se enfocó a una marca o tipo de helado en especial, sino que se consideró al universo de las heladerías de Tepic, dependiendo de las preferencias del consumidor.

Se describió un panorama del análisis del consumidor, asimismo se analizó la mezcla de la mercadotecnia, para finalmente hacer una investigación de mercado a jóvenes de quince a veinticinco años de edad de la población de Tepic, tomando en cuenta los niveles socioeconómicos.

Al estar inmerso en cualquier mercado es fundamental que los empresarios, cuenten con un conocimiento veraz de todo lo que rodea el ambiente donde se relaciona la empresa. Es importante que se consideren influencias internas y externas. En el estudio que se llevará a cabo el “problema” que se requiere resolver está relacionado con los consumidores. El objetivo es conocer cómo los consumidores actuales de helado prefieren el producto y que factores tienen mayor importancia al momento de elegir el helado, es decir sus preferencias.

La empresa externó preocupación por no tener conocimiento sobre las características que el consumidor busca en el producto, si desean nuevas presentaciones, sabores y combinaciones.

Los consumidores del producto acuden con mayor frecuencia determinados días de la semana, lo que provocó inquietud en el estudio por tener la certeza del día o días que prefieren para el consumo del producto. Otro aspecto son las llamadas “calorías” o “alimentos bajos en calorías” que han tomado importancia en el mercado en los últimos años, debido a que la mayoría de las categorías existentes de alimentos tiene una línea que está especializada en esto, por ello se considero ir en búsqueda de datos que den información confiable para saber si es recomendable o no, incorporar a la línea actual, productos bajos en calorías.

Mediante el estudio se generará información que brindará una visión general de todos los aspectos, situaciones, preferencias y opiniones que tienen actualmente los consumidores sobre los helados.

Dentro del universo de consumidores de helados, existen diferentes segmentos de donde se pueden obtener los datos, en este caso de estudio se decidió tomar en cuenta aquellos sujetos que cuentan con cierto criterio para tomar una decisión de consumo. Traduciendo en

edades serán sujetos que comprenden de los quince a los veinticinco años de edad.

Para enriquecer la información obtenida, se hizo un análisis de los consumidores por niveles socioeconómicos, para observar los diversos hallazgos que se pueden obtener, logrando así un comparativo, para determinar si el nivel socioeconómico implica algún tipo de influencias en sus preferencias de consumo. Se tomó una muestra por cuotas utilizando ciertas categorías para determinar a los sujetos de estudio tomando como base la edad en que el consumidor tiene un poder de decisión para comprar el producto.

La herramienta que se consideró más conveniente es la encuesta, pues por medio de ella se realizan los cuestionamientos exactos a los que se pretende dar respuesta, en base a las propuestas e inquietudes que se originaron a través del estudio. Acudiendo a los diversos lugares donde se puedan encontrar estos sujetos según sus aspectos característicos. Cabe señalar que el instrumento no se dejará en manos del sujeto de estudio.

El estudio pretende proporcionar información que permita conocer de manera más completa las preferencias del consumidor, pues es un hecho que estas se encuentran en constante cambio.

Finalmente en el caso práctico se determinó que el universo a investigar fuera el de una porción de la población que sustentará clara fidelidad a los resultados.

La mercadotecnia juega un papel muy importante dentro del mundo de los negocios, los cuáles se preocupan por estudiar y analizar con detalle las necesidades y deseos de los consumidores, para así con esto dar pronta solución a sus exigencias.

Como es sabido la finalidad de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de un proceso de intercambio que actúa de dos partes para beneficio de los mismos.

Para todas las empresas su prioridad son los clientes por lo tanto se preocupan por saber que es lo que opinan de sus productos o servicios, si desean algo mas de lo que se les oferta o bien si consideran que se necesite algún tipo de cambio.

Por lo que se mencionó anteriormente, es importante para la microempresa “Yorcis” conocer e identificar las nuevas demandas de los consumidores y cómo es que se puede dar respuesta a ellas, generándose así nuestra pregunta de investigación: ¿ Cuáles son las preferencias actuales de los consumidores de helados en la ciudad de Tepic?

Para realizar cualquier tipo de investigación es importante establecer que es lo que se desea buscar con ella, es decir, la razón fundamental que está impulsando al investigador, que en este caso es lo siguiente:

“Conocer las preferencias de los consumidores de 15 a 25 años de edad dentro del mercado de helados en la ciudad de Tepic.”

Específicamente:

- Conocer la importancia que le da el cliente al consumo de calorías en el helado
- Identificar el sabor de mayor preferencia
- Conocer la presentación del producto que prefiere el mercado
- Conocer la frecuencia con la que consumen el producto.

Se tiene una idea sobre las preferencias de los consumidores según el comportamiento que han presentado con el tiempo por lo que se desea demostrar:

H1. La mayoría de los consumidores prefieren la presentación en paleta.

H2. Los consumidores prefieren consumir helados a base de agua.

H3. Los consumidores prefieren comprar el producto los fines de semana.

H4. Los consumidores se preocupan por ingerir helado con bajas calorías.

ABSTRACT.

Cuando se considera una investigación sobre aspectos relacionados con productos consumibles una de las cosas a considerar que viene a la mente es “como prefieren el producto”. En base a lo anterior para esta investigación es fundamental conocer cuáles son las preferencias de los consumidores de helado en la ciudad de Tepic, así como evaluar constantemente los cambios que pueden sufrir esas preferencias. Por esa razón por medio de una investigación de mercados que se orientó a un segmento conformado por consumidores que tienen poder de decisión para comprar el producto sin influencia alguna, cuya edad se encuentra entre quince y veinticinco años de edad pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos.

Se utilizará un método descriptivo para plasmar las preferencias actuales. Al poner en comparación los helados artesanales, como son raspados, bolis, helados de garrafa entre otros, ante los helados comerciales o de marca, mostraron poco interés por los primeros. Los consumidores sin importar el nivel económico consideran el precio como el aspecto más importante a considerar. Se pensó que los sabores tradicionales pudieran perder lugar ante las nuevas combinaciones pero no fue así, donde mostraron interés por nuevos sabores fue en las cubiertas de helado.

Se observó que los helados que pertenecen a marcas transnacionales tienen fuerte aceptación en todos los niveles socioeconómicos. A pesar de las fuertes tendencias de los últimos tiempos a consumir alimentos con bajas calorías, fue de poca importancia para quienes formaron parte de esta investigación.

Es importante resaltar que algunas preferencias difieren entre los niveles socioeconómicos y por sexo.

CAPITULO I.

FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1 Investigación de Mercados.

En el año 2003 la “American Marketing Association” redefinió la investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como proceso. En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones”.

Y por otro lado y para fines de toma de decisiones de mercadotecnia adecuadas, Naresh K. Malothra, define:

“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing”. Malothra (2004, p.7).

Con la investigación de mercados se busca entregar información fidedigna que exprese la situación real y actual de las cosas, siendo objetiva e imparcial, aunque sufra cierto grado de influencia debido a que las ideas del investigador siempre van impregnadas.

Se llevan diferentes etapas dentro de la investigación donde cada una juega un papel importante y están conformadas por la identificación,

acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Mediante la utilización de todo esto, es que se define el problema y se determina que información se requiere para solucionarlo; se identifican las fuentes de información, se eligen los métodos adecuados; se analizan e interpretan datos llegando así hasta las conclusiones o deducciones; para lograr ofrecer recomendaciones, implicaciones y resultados.

1.1.1 Clasificación de la Investigación de Mercados.

Las empresas realizan investigaciones de mercado debido a dos razones: para identificar problemas o resolver problemas de mercadotecnia. Esto es la base que ayuda a clasificar el tipo de investigación que se necesita para dar solución al problema.

La investigación que se requiere para detectar problemas que no son evidentes, pero que se tiene conocimiento de su existencia y probablemente se manifiesten a futuro, es la llamada "investigación de identificación de problemas". Con ella se da información relacionada con el entorno del mercado y proporciona un diagnóstico de problemas. Al determinar la detonante del problema se lleva a cabo la investigación de solución de problemas para lograr resolverlo, ya que con los resultados de esta investigación se toman decisiones para problemas concretos de mercadotecnia.

Como se puede observar ambas se complementan ya que sirven para identificar y resolver, y ambas siguen de igual forma un proceso común de investigación de mercados.

1.1.2 Proceso De Investigación de Mercados.

Este proceso esta conformado por la sucesión de seis etapas: 1.definición de problema, 2. elaboración de un método para resolverlo, 3.elaboración

del diseño de la investigación. 4. el acopio de datos, 5. preparación y análisis de datos y por último 6. preparación y presentación del informe.

- Definición de Problema: en ella el investigador debe tener clara la finalidad del estudio, la información con la que cuenta y la faltante; así como considerar para que será utilizado en la toma de decisiones. Comprende un análisis de datos secundarios, de estudios de expertos, pláticas con quien tomará la decisión; lo necesario para lograr una definición acertada, ya que es la base para diseñar y ejecutar de forma correcta la investigación.
- Elaboración de un método para resolver el problema: se debe realizar un marco teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis al igual que la determinación de la información necesaria, guiándose con datos secundarios, expertos del ramo, consideraciones pragmáticas e investigación cualitativa.
- Elaboración del diseño de la investigación: se hace una descripción de los procedimientos que se utilizarán para obtener la información necesaria y el propósito del diseño de un estudio en el que se pongan las hipótesis definidas a prueba, se dan respuestas posibles a la pregunta de investigación y de esta forma producir la información que se necesita para tomar decisiones. Es conveniente hacer una definición de las variables y determinar las escalas con las que serán medidas. En si, el diseño consta de ocho pasos: definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos para el acopio de datos cuantitativos, procedimientos de medición y preparación de escalas, diseño de instrumentos, muestreo y tamaño de la muestra y plan para el análisis de datos.
- Acopio de datos: es cuando un equipo de campo opera en el mercado realizando entrevistas personales, telefónicas, por correo, electrónicamente. La buena selección, capacitación, supervisión y

evaluación del equipo de campo reduce el margen de error de respuesta.

- Preparación y análisis de datos: Esta es una etapa muy importante porque es donde se da la revisión, codificación, transcripción y verificación. Se tiene que hacer una revisión minuciosa debido a que si se encuentra algún tipo de error debe ser corregido. Se asignan códigos numéricos o literales para la representación de las respuestas. Se realiza el análisis para deducir información relacionada con los elementos que conforman el problema de la investigación e interpretación.
- Preparación y presentación del informe: todo lo anterior debe de ser plasmado en un informe que aborde las preguntas específicas de la investigación, describiendo el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hallan adoptado, además se exponen los resultados y descubrimientos.

La identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores es la esencia de la mercadotecnia, para lograr determinar estas variables y emprender estrategias y programas, los gerentes requieren información sobre clientes, competidores y diversas fuerzas del mercado. El llevar a cabo una investigación de mercados implica gran responsabilidad debido a que se tiene que evaluar toda la información recabada para brindar datos fidedignos, confiables, válidos y actualizados.

Al momento de realizar la preparación del diseño de la investigación es básico seleccionar el tipo de investigación ya sea descriptiva, causal o exploratoria.

La investigación descriptiva, como su nombre lo indica consiste en describir algo, por lo general características o funciones del mercado. Las razones pueden ser por describir las características relevantes de grupos determinados, para realizar un cálculo mediante porcentajes del comportamiento de una población específica, para determinar

percepciones del producto, para conocer el grado en el que se asocian las variables de la mercadotecnia y para dar a conocer pronósticos específicos. Como se observa, este tipo de investigación establece el problema en forma clara, junto con una hipótesis específica y necesidad de información detallada.

La investigación descriptiva puede ser clasificada en dos métodos: diseño transversal y longitudinal.

El diseño transversal consta de una recolección de información de una muestra conformada por elementos de la población una sola vez. A su vez este diseño se divide en dos tipos: transversal simple, que consiste en obtener el acopio de datos de una muestra determinada por única ocasión; y el transversal múltiple, donde existen más de dos muestras de encuestados y la información de cada muestra es obtenida una sola vez, esta información generalmente es obtenida en diferentes intervalos de tiempo que en ocasiones son largos. Existe un tipo de diseño transversal múltiple denominado "análisis de cohorte" que se lleva a cabo mediante una serie de encuestas que se realizan en intervalos apropiados donde el cohorte sirve como unidad básica de análisis.

En los diseños longitudinales, la muestra es fija; esto implica realizar mediciones de forma repetitiva en las mismas variables del mismo grupo. Aquí la muestra permanece igual a través del tiempo.

La investigación causal, es utilizada para recabar evidencias de relaciones causales, estas generalmente son tomadas en cuenta por los gerentes de mercadotecnia para toma de decisiones. Ayuda a comprender qué variables son la causa (variables independientes) y qué variables son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno; al igual que determinar la relación que existe entre las variables causales y el efecto producido.

Para lograr una investigación correcta se requiere hacer una planeación de ella, donde las variables causales o independientes se manipulan dentro de un ambiente relativamente controlado. Este tipo de ambiente es necesario para que las otras variables que pueden influenciar a la variable dependiente se controlen y verifiquen tanto como sea posible. Y el efecto provocado por la situación anteriormente mencionada, la manipulación de las variables dependientes, es lo que lleva a la deducción de la causalidad.

La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados a fin de proveer información para la toma de decisiones. El objetivo de esta investigación es formular las hipótesis con relación a los potenciales problemas y/u oportunidades latentes en la situación de decisión. Por "hipótesis" se entiende el enunciado de conjetura sobre la relación entre dos o más variables. Este enunciado debe tener implicaciones claras para la medición de variables y evaluación de la relación enunciada. La tarea de la investigación exploratoria consiste en identificar hipótesis tentativas con respecto a la causa de esta disminución. Las hipótesis potenciales pueden reducir aún más la investigación, hasta el punto donde se pueda desarrollar un enunciado de los problemas y oportunidades. Este enunciado corresponde a las hipótesis formales con respecto a las causas de la situación de decisión. Estas hipótesis se pueden probar en una etapa posterior del proceso de decisiones.

La investigación exploratoria se relaciona con una situación donde existe un conocimiento limitado, el diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente. La formulación de hipótesis rara vez llega a la mente del gerente o investigador a través de la aplicación de procedimientos arraigados y rígidos. De todas las etapas del proceso de toma de decisiones, la identificación de problemas y oportunidades evita una descripción formal. Mientras que la habilidad para formular el

problema de decisión debe relegarse en parte al ámbito de la inspiración, también es cierto que diversos procedimientos como fuentes secundarias, entrevistas con expertos y la recopilación de casos pueden ayudar en este proceso creativo.

Es bien sabido que al momento de llevar a cabo el diseño de la investigación pueden existir posibles fuentes de error. Se considera un error total cuando se da una variación entre el valor medio verdadero en la población de la variable de interés y el valor medio observado obtenido al realizar la investigación de mercado. Este error se compone por error de muestreo aleatorio y error que no es de muestreo aleatorio.

Cuando la muestra seleccionada en particular es una representación imperfecta de la población de interés se considera como un error de muestreo aleatorio. El error que no es de muestreo se atribuye a causas distintas al muestreo, pueden ser aleatorias y no aleatorias; esto incluye errores en definición del problema, métodos, escalas, diseño de cuestionarios, método de entrevista, preparación de datos y análisis. Estos errores se componen por los errores de respuesta y los errores por falta de respuesta.

Los errores por falta de respuesta se generan cuando los sujetos encuestados que están dentro de la muestra no responden, ya sea por negativa o por alguna circunstancia distinta; por lo que se define como el valor medio verdadero de la variable en la muestra original y el valor medio verdadero en la muestra neta.

El error de respuesta surge cuando se dan respuestas inexactas o cuando son registradas o analizadas incorrectamente. Estos errores pueden ser cometidos por los investigadores, encuestados o entrevistadores. Los errores que comenten los investigadores son diversos e incluyen los siguientes: el error de reemplazo de información que es cuando se da una variación entre la información que se requiere para el problema de investigación y la información que busca el investigador; el error de

medición es la variación entre la información que se busca y la que se genera en el proceso de medición que utiliza el investigador; el error de definición de la población es la variación entre la población como la define el investigador y la población real en relación con el problema que se enfrenta; el error de análisis de datos es cuando la información sin depurar de los instrumentos utilizados se transforma en resultados de la investigación.

Los errores de respuesta que cometen los entrevistadores están conformados por: error al preguntar (error cometido al realizar la pregunta a los encuestados o al no investigar más cuando es necesaria información adicional); error de registro (inadecuada interpretación y registro de respuestas dadas por los encuestados) y el error por fraude (es la fabricación de respuestas hechas por el entrevistador).

El entrevistado solo comete dos tipos de error, el primero es por falta de habilidad, que es cuando el encuestado no tiene capacidad de dar respuestas exactas y el error por renuencia es cuando el encuestado no tiene disposición para dar respuestas exactas.

Dentro del diseño se tiene que establecer el tipo de preguntas que se harán a la muestra, para que el instrumento recabe la información exacta que se requiere, éstas pueden ser preguntas estructuradas y no estructuradas.

En las no estructuradas se da total libertad al encuestado para que se exprese en sus propias palabras, son conocidas como preguntas de respuesta libre. Estas preguntas generan mucha información cuando se aplican en las primeras preguntas sobre un tema ya que permite conocer las expresiones generales y opiniones del encuestado que ayudan al investigador a interpretar sus respuestas a preguntas estructuradas, tienen poca influencia de sesgo y proporcionan mucho conocimiento. Una desventaja que cabe señalar es que al momento de estar codificando esta información resulta con alto grado de sesgo, es complejo, costoso y lleva

mucho tiempo. Por lo que en general las preguntas abiertas son útiles en la investigación exploratoria y como respuestas iniciales y no son recomendables aplicar en las encuestas grandes.

Dentro de las preguntas estructuradas se pueden realizar de tres formas: por opción múltiple, dicotómicas o de escala.

Las de opción múltiple ocurren cuando se da al entrevistado una serie de respuestas y se le pide que seleccione una o más de las alternativas dadas. Al diseñar las preguntas es fundamental considerar el número de alternativas que se deben incluir, el orden y la posición de sesgo; se tiene que incluir todas las posibles opciones de respuesta y deben ser mutuamente exclusivas, cuando las opciones de respuesta resultan numerosas es más recomendable elaborar otra pregunta que ayude a reducirlas. Es prudente mencionar que se tiene que contar con extrema atención a la posición de sesgo que se genera al momento que los encuestados marcan determinada variable por su ubicación o porque se encuentra enumerada en cierto orden, se recomienda para combatir esto preparar varias formas del cuestionario modificando el orden de las alternativas.

Donde se cuenta con solo dos alternativas de respuestas es en las dicotómicas, ya que únicamente puedes responder sí o no, acuerdo o en desacuerdo, etc. Estas son completadas con una alternativa neutral, como “no lo se”, “ambos” o “ninguna”. Y por último las de escalas que es donde al encuestado se le dan determinados parámetros de opción, para que este elija el nivel de conformidad con el objeto de estudio.

Al momento de llevar a cabo las técnicas de muestreo es necesario elegir la clasificación adecuada para el estudio la cual puede ser: muestreo no probabilístico y probabilístico.

Muestreo no probabilístico.

Es basado en el juicio personal del investigador más que la oportunidad de seleccionar elementos de muestra, este puede tomar la decisión de forma arbitraria o consciente de qué elementos deben ser incluidos en la muestra. Pueden arrojar buenos estimados de las características de la población y por el contrario no permiten la objetividad en la precisión de los resultados de la muestra, los estimados obtenidos no se pueden generalizar a la población de forma estadística. Y pueden ser: muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo bola de nieve.

- Muestreo por conveniencia. Se obtiene la muestra de elementos convenientes, ya sea por encontrarse en el lugar correcto en el tiempo apropiado. Es el menos costoso, las unidades se muestran accesibles, fáciles de medir y cooperativas. Tiene limitaciones de sesgo por selección, no son representativas de ninguna población definible, no son recomendables para investigación causal o descriptiva. Se pueden utilizar para grupos de enfoque, cuestionarios o estudios pilotos.
- Muestreo por juicio. Se considera una forma de muestreo por conveniencia en donde el investigador a su juicio personal selecciona a la población, elige los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos. Es de bajo costo, conveniente y rápido. No permite generalizaciones a una población específica. Es altamente subjetivo por lo que depende de la experiencia, juicio y creatividad del investigador.
- Muestreo por cuota. Es un muestreo de juicio llevado en dos etapas. Primeramente se desarrollan las categorías de control o cuotas de elementos de la población, para el desarrollo de ellas el investigador hace una lista de características (sexo, edad y raza)

de control relevantes y determina la distribución de estas en la población objetivo. Las cuotas aseguran que la muestra concuerde con las características de interés. En la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia. Lo que se pretende es obtener muestras representativas a bajo costo. Cumpliendo determinados lineamientos o condiciones se pueden obtener resultados cercanos a los de muestreo probabilístico convencional.

- Muestreo de bola de nieve. Se encuesta a un grupo seleccionado al azar. Después de ser entrevistados se les pide que identifique a otros que pertenecen a la población de interés y así subsecuentemente. Es decir se realiza en ondas, donde se obtienen referencias de las referencias de allí que se denomine bola de nieve. Uno de los objetivos que tiene es calcular características poco comunes de la población. Este muestreo logra incrementar sustancialmente la probabilidad de localizar la característica deseada en la población. También causa una variación de muestra y de costos relativamente bajos.

Muestreo Probabilístico.

Las muestras son seleccionadas por casualidad. Se puede especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. Es necesaria una selección precisa de la población objetivo y la especificación general del marco de muestreo, ya que los elementos de muestra serán seleccionados por casualidad. Existen alrededor de 32 técnicas de una mezcla conformada por la siguiente clasificación de bases: 1. muestreo de elemento o por agrupamiento, 2. probabilidad de unidad equivalente, 3. selección no estratificada o estratificada, 4. selección aleatoria o sistemática y 5. técnicas de etapa única o de varias etapas.

Algunas de las técnicas pertenecientes a este muestreo son las siguientes:

- Muestreo aleatorio simple (MAS). Todos los elementos de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa, es decir, cada elemento es elegido independientemente de los otros. Los resultados obtenidos pueden ser proyectados a la población objetivo. Las limitantes que presenta el MAS son principalmente cuatro; la primera es que resulta complicado construir un marco de muestreo que permita una muestra aleatoria simple. La segunda es que resulta tardado y costos debido al gran tamaño de la muestra. La tercera es que en ocasiones se generan mayores márgenes de error. Y la cuarta es que puede o no dar por resultado una muestra representativa.
- Muestreo sistemático. Se selecciona con un punto de inicio al azar y después se elige un elemento en sucesión del marco de muestreo. El intervalo de muestreo, i , se determina al dividir el tamaño de la población N entre el tamaño de la población n y aproximarlos a un dígito más cercano. En este se asume que la muestra está ordenada de alguna forma mediante las características que presentan. Es de bajo costo y solo se aplica una vez.
- Muestreo estratificado. La población es dividida en subgrupos o estratos y es un proceso llevado a cabo en dos fases. La división por estratos debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo ya que cada elemento debe asignarse a un solo estrato y se deben de tomar dentro del estudio todos los elementos de la población, paso seguido se hace una selección mediante un procedimiento aleatorio como el MAS. Dentro de las variables de estratificación se consideran la homogeneidad, heterogeneidad, relación y costo. Es importante decidir si la muestra será proporcionada (la muestra de cada estrato es proporcionado al

tamaño relativo del estrato en la población total) o desproporcionada (la muestra es proporcionada al tamaño relativo de cada estrato y a la desviación estándar de la distribución de las características de interés entre todos los elementos de ese estrato).

- Muestreo por agrupamiento. Se hace una división de grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos de la población objetivo. Después se realiza una selección de una muestra aleatoria de grupos con base a técnicas de muestreo probabilístico como el MAS. Si se incluyen todos los elementos de cada grupo, se llama muestreo por agrupamientos de una etapa. Si los elementos se toman de forma probabilística en cada grupo, es procedimiento muestro por agrupamiento en dos etapas. Una muestra puede tener varias etapas por lo que también existe el muestreo de agrupamiento de múltiples etapas. El muestreo por área es una forma común de este tipo de agrupamiento, consiste en hacer agrupamientos por áreas geográficas, como zonas de casas, calles o países. Otro es el muestreo probabilístico proporcionado al tamaño, que es cuando los grupos son muestreados con una probabilidad proporcional al tamaño. El tamaño de un agrupación se define en términos del número de unidades de muestreo dentro de ese grupo.
- Otras técnicas de muestreo. Está el muestreo por secuencia, que es donde los elementos de la población son muestreados, se efectúa la recopilación de datos y análisis en cada etapa y se decide si los elementos de la población adicional se deben de muestrear, el tamaño de la muestra no se conoce con anticipación pero antes de comenzar a muestrear se establece una regla de decisión. Otro es el muestreo doble o en dos fases, donde ciertos elementos de la población son muestreados dos veces. En la primera fase se selecciona una muestra y se recaba alguna información de los elementos en la muestra. Y en la segunda se

toma una submuestra de la original y se obtiene información adicional de los elementos que componen esta muestra.

1.2 Antecedentes del Comportamiento del Consumidor

1.2.1. Definición del Consumidor

Existen diversas definiciones sobre lo que significa el comportamiento del consumidor, cada autor maneja acepciones distintas de lo que es el comportamiento del consumidor.

Para Hugo Schnake (1990) el comportamiento del consumidor debe tratarse desde dos vertientes distintas. Una se refiere a las actividades del consumidor en relación a las acciones de las variables manipulables (planeación de productos, distribución, promoción, precio, publicidad), y a las no manipulables (medio demográfico, económico, tecnológico, político – legal, cultural y otros), de las empresas. La otra es la que se refiere a un área de estudio o de investigación ya sea de las ciencias sociales o bien específicamente de la mercadotecnia.

Define el comportamiento del consumidor desde un punto de vista científico como el “conjunto de actividades o reacciones de una persona ante los estímulos. Solo con fines de descripción y clasificación se agregan adjetivos calificativos a estas reacciones”.

Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor es descriptivo cuando se refiere a las acciones de una persona que se enfrenta a estímulos derivados de un estado de tensión que existe como resultado de necesidades no satisfechas y de las actividades de mercadotecnia.

La mercadotecnia utiliza las diferentes descripciones del comportamiento del consumidor, las reacciones ante los estímulos, bien identificados, para llevar al consumidor a una situación de elección de un producto o servicio y a que el individuo en última instancia tome la decisión de adquirirlo, satisfaciendo de esta manera una necesidad del consumidor reconocida con anterioridad.

El comportamiento del consumidor es la forma en que los individuos toman decisiones de consumo. Partiendo de que el comportamiento del consumidor es descriptivo cuando se refiere a las acciones de un consumidor ante los estímulos surgidos en buena medida de las actividades de mercadotecnia y de un estado de tensión, producto de necesidades insatisfechas; se hace entonces necesario preguntarse ¿qué es un consumidor, como se define éste?.

El consumidor es un individuo que compra productos para si mismo y para otros.

Se puede clasificar en dos entidades distintas:

Consumidor Personal .- es el individuo que compra bienes y servicios para uso personal (p.ej. desodorante, crema para depilar), para uso en la casa para algunas amistades, en todos estos ámbitos los bienes y servicios son comprados con el propósito de uso final por parte del comprador quién será el consumidor final, el consumidor último.

En segunda categoría del consumidor, se encuentran los **Consumidores Organizacionales** .- que comprenden a los establecimientos privados, organismos de gobierno en sus diferentes niveles e instituciones sociales como: escuelas, iglesias, prisiones y otras, que compran productos y servicios con la finalidad de operar sus organizaciones ya sea con objeto de lucro o sin el.

En el caso de los consumidores organizacionales como empresas manufactureras compran materia prima para transformarla en productos y venderlos, las de servicio compran el equipo necesario para prestar los servicios que venden y en lo concerniente a los organismos del gobierno, ellos compran los diversos productos que necesitan para operar sus dependencias y las instituciones adquieren los productos para mantenerse así mismas y a sus integrantes.

El consumo de productos de uso final es el más común de todos los comportamientos del consumidor, pues involucra a individuos de todo tipo en el papel de compradores o de usuarios o de ambos casos.

1.3. Comportamiento del consumidor

En el momento en el que una persona adquiere un producto o servicio, existe una serie de factores previos que tienen como resultado escoger dicho producto o servicio específico entre muchos similares.

Es un fenómeno que presenta día a día y muchas veces es difícil percibirlo. Sin embargo es un fenómeno bastante complejo el cual la mercadotecnia estudia minuciosamente ya que ese estudio es determinante para llevar a cabo una planeación estratégica correcta para que nuestro producto o servicio este siempre presente en la mente de las personas.

Es así que el soporte de la mercadotecnia se denomina Comportamiento del Consumidor, el cuál su extracto es la acción del consumidor a buscar, comprar, usar y evaluar productos o servicios que espera que puedan satisfacer sus necesidades.

1.3.1 Comportamiento del Consumidor en la Mercadotecnia

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es impulsar al individuo a desear, poseer y usar bienes o servicios por medio de una serie de estímulos que se derivan de las actividades propias de la Mercadotecnia.

Por lo cual se hace válido el uso de diversas estrategias que se emplean para lograr este objetivo. Pero antes de hacer uso de ellas se debe conocer el comportamiento del consumidor.

1.3.2 Distinción de la Conducta de Consumo y Conducta de la Compra en la Mercadotecnia

Es importante que el mercadólogo tenga claro que existen dos tipos de conductas en el individuo dentro de la mercadotecnia.

Distinguir las acciones que conllevan cada tipo de conducta marcará una pauta clara en el momento de analizar al consumidor y sus acciones.

Es necesario recalcar que teniendo dichos conceptos presentes y muy bien definidos ayudara al Mercadólogo a elegir de manera óptima las herramientas a utilizar dentro de la planeación estratégica.

Es así que Schiffman y Lazar hacen esa diferenciación, en la obra de su autoría.

La primera es la conducta de compra la cual consiste en : actos de las personas envueltos en el intercambio de efectivo por algún bien o servicio.

Así como los procesos de decisión que intervienen en la consumación de dichos actos.

La segunda se refiere a la conducta de consumo la implica los actos de las personas en la manipulación, uso, aplicación y goce de un bien de servicio.

1.4 El hábito de compra.

Cuando los consumidores consideran que han elegido acertadamente un producto o un servicio; la selección es el resultado de un acto de elección simple. Pero cuando el consumidor antes de seleccionar un producto delibera sobre las bondades del mismo, sobre el costo, sobre las opciones que tiene, o sobre la prioridad de algún objetivo, entra en un proceso de disonancia cognoscitiva y la elección se dificulta y contrasta con la toma de decisión.

La toma de decisión de un consumidor quiere decir que comprará algo tras de haber decidido que es lo que más le conviene. Es necesario aclarar que no se debe confundir el término de elección con el de decisión, pues la elección no necesariamente significa que el consumidor va a adquirir el producto, mientras que decidir comprar algo relacionará con hechos verdaderos, palpables, con el acto de compra.

En el proceso de decisión de compra del consumidor se involucran factores económicos, culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia, familia, status), personales (edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto), psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes), que tienen una influencia determinante en la conducta de consumo de éste, de tal manera que el proceso de decisión de compra en el que se ve envuelto el consumidor se analiza a través de cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema

2. Etapa de búsqueda de la información
3. Etapa de evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Etapa conducta postcompra

Una vez analizada la conducta habitual de compra y el proceso de decisión de compra, el mercadólogo estará en condiciones de desarrollar un programa de mercadotecnia adecuado y con altas probabilidades de un buen funcionamiento, para el mercado meta de que se trate.

Como se mencionó anteriormente la elección no conduce necesariamente a un proceso de toma de decisión; en algunas ocasiones en la elección esta implícita la toma de decisión como cuando el consumidor compra por que ya tiene un hábito formado.

El hábito tiene como base la práctica de una compra o una fidelidad a la compra que resulta de la satisfacción de las necesidades del consumidor por el producto. En este tipo de compra el consumidor no busca ya información o alternativa sobre un producto, sino que la elección se basa en un conocimiento inicial del producto, aunque no recuerde exactamente los motivos de su elección y compra inicial.

Las elecciones iniciales se convierten en elecciones habituales y el consumidor comienza a contraer el hábito de comprar algo, convenciéndose de que lo que compra es satisfactorio para él, de esta manera incluso puede, mantenerse fiel a una marca aunque existan claras evidencias que lo inviten a reconsiderar su elección.

Cuando un consumidor tiene el hábito de comprar un producto o una marca determinada no necesariamente tiene que estar satisfecho con ella, puede ser que el costo del producto pese más que las ventajas probables que le ofrecen otros productos o que no existan alternativas a la oferta, como por ejemplo, las gasolinas nacionales, en donde el consumidor no

tiene otra alternativa más que la que le ofrece la única empresa productora de gasolina en el país.

Aunque los hábitos de compra pueden ser fuertes y estar arraigados, incluso en el caso de algunos productos, por generaciones, estos pueden romperse por un deseo de variedad, por buscar novedades y no tanto por buscar propiedades en los productos que satisfagan mejor las necesidades.

Sin embargo el cambio de un producto o marca por otro, no siempre se debe a que el consumidor busque variedad o novedades en los productos, sino que a veces el consumidor habitual simplemente se sentirá tentado a adquirir un producto rival y si éste nuevo producto para él, no le parece mejor, lo más probable es que vuelva a comprar el producto que habitualmente compraba, debido a que tiene una mayor familiaridad y experiencia con éste último. De este comportamiento surge el concepto de fidelidad a una marca.

En el rompimiento del hábito existen varias presiones para romper un hábito de compra, empezando por las creencias y percepciones del consumidor, aunadas al ciclo de vida del producto. Otras presiones pueden ser:

- Que los consumidores busquen maneras más eficientes de cubrir sus necesidades.
- El consumidor quiere estar enterado de las nuevas ideas.
- A la gente le gusta las novedades y la variedad en las cosas.
- Las circunstancias en que se desarrollan las personas cambian, se casan, se gradúan, consiguen ascensos en el trabajo, se cambian de vecindario, etc.

- El consumidor es consciente de la existencia de productos alternos, casi siempre bien publicitados, que influyen para que abandone el hábito.

En la lucha (de los productores), por retener el consumidor habitual y atraer a los de la competencia, es de fundamental importancia, crear una resistencia al cambio, convenciendo al usuario de que ya está comprando lo mejor. Esta resistencia puede conseguirse mejorando la oferta del producto y resaltando sus ventajas utilizando una publicidad favorable, ya que es más fácil conservar a un cliente que convertirlo.

La conversión de clientes de la competencia(no consumidores ocasionales), deberá basarse en una ventaja crítica del producto, clara, aprovechable y demostrable.

Una ventaja crítica es una ventaja única y demostrable, esencial de la función por la que se compra el producto. Ventajas críticas, son las relativas al propio producto(por ejemplo más contenido de producto por el mismo precio), el precio, la imagen de promoción, el servicio, la distribución.

1.5 Investigación del Consumidor.

La investigación del consumidor como tal se desarrolló como extensión de la investigación de mercados y tiene como objetivo entender como se comporta el consumidor en el mercado y los procesos que se relacionan con esto, donde se descubren hallazgos que las empresas pueden utilizar para tomar decisiones administrativas. En un inicio esta investigación fue utilizada por los expertos para predecir la reacción de los consumidores a sus mensajes promocionales y como es que si compraban de esta forma. Observando estas reacciones los mercadólogos supusieron que si lograban tener conocimiento del proceso de decisión del consumidor

antes de comprar, lograrían desarrollar estrategias de marketing para que se decidieran por el producto que ellos ofertaban.

En los primeros intentos realizados por los investigadores para comprender la conducta del consumidor se presentó poca atención, ya que se pensaba que el marketing era economía aplicada y que al final la decisión de compra era basada en supuestos racionales y objetividad de los bienes a adquirir, seleccionando los de mayor utilidad al menor costo. A través del tiempo los mercadólogos se percataron que no influía simplemente lo mencionado anteriormente si no que existían una serie de situaciones que se presentaban para que el consumidor tomara la decisión final y para lograr mayor entendimiento de esto comenzaron a utilizar dos tipos de metodología para estudiar el comportamiento: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa es de carácter descriptivo, es decir, que es utilizada para una mayor comprensión de los efectos que provocan los distintos insumos promocionales, ayudando a los mercadólogos a predecir de cierta forma el comportamiento que tendrán los consumidores. Los métodos empleados son la observación, experimentos y técnicas de encuesta. Los datos que se obtienen de este tipo de investigación son descriptivos y empíricos y si se aplica de forma aleatoria se puede generalizar en poblaciones más grandes. Y debido a que los datos son cuantitativos es necesario realizar un análisis estadístico.

Por otro lado la investigación cualitativa demanda un poco mas de especialización, ya que es necesario contar con un entrevistador-analista bien capacitado porque al aplicar este tipo de investigación se tienen que hacer entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Donde el responsable de analizar todos los hallazgos es el entrevistador. Es aplicada a muestras

pequeñas por lo tanto no se puede generalizar a poblaciones grandes y se utiliza la mayoría de las veces para encontrar nuevas ideas para campañas promocionales.

Schiffman y Lazar (2001, p.16) “Algunos investigadores usan una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa como ayuda para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Emplean los hallazgos de la investigación cualitativa para descubrir nuevas ideas y desarrollar estrategias promocionales y usan los hallazgos de la investigación cuantitativa para predecir las reacciones del consumidor ante diversos insumos promocionales”. Se podría considerar, que lo que afirman estos autores ayudaría a obtener conocimientos sobre el comportamiento del consumidor de una forma enriquecida y fuerte, dependiendo del alcance de la investigación; brindando bases más firmes para la toma de decisiones.

1.5.1 Proceso de investigación acerca del consumidor.

Para realizar la investigación del consumidor es necesario seguir un proceso que está conformado por una serie de pasos que son: 1. definir los objetivos de la investigación; 2. recopilar y evaluar datos secundarios; 3. diseñar un estudio de investigación primaria; 4. recopilar los datos primarios; 5. analizar los datos y 6. preparar un informe de los hallazgos. Hawkins/Best/Coney (2004, p.29). Los pasos anteriormente mencionados son utilizados para lograr obtener una base de datos firme y factible para cualquier investigación.

El primer paso consisten en definir claramente los objetivos del estudio, es necesario realizar este paso cuidadosamente para que el diseño de la investigación se realice de forma apropiada, es decir, adecuándose a la situación. El realizar una declaración de objetivos bien meditada ayuda a definir el tipo y nivel de información necesaria.

La recolección de datos secundarios es el siguiente paso a tomar, consiste en buscar datos generados originalmente para propósitos diferentes a los establecidos en el estudio actual; ya sean investigaciones realizadas por otras empresas, datos de los clientes, registros de estudios económicos, todos los datos generados con anterioridad que puedan que tengan utilidad para el estudio actual. Todos estos datos aportan orientación y conocimiento sobre el problema en cuestión y una base para el diseño de la investigación primaria.

Al momento de diseñar la investigación primaria, se requiere establecer el tipo de información que sea planea obtener, esto es, descriptiva (tipo cuantitativo) o se quieren obtener nuevas ideas (tipo cualitativo); para poder emplear el método adecuado de recolección de datos, así como el diseño de la muestra y el tipo de instrumento a utilizar.

En el caso de la *investigación cuantitativa*, existen tres métodos:

- Investigación observacional. Reconocida como la mejor forma de llegar a entender a fondo las relaciones entre las personas y producto es observar a la agente en el proceso de compra y usar productos.
- Experimentación. Con ella es posible conocer la atracción que produce al consumidor a muchos tipos de variables tales como empaques, diseño, precios, ofertas promocionales o temas de contenido mediante experimentos para descubrir las causas y efectos. Utilizando también experimentos de laboratorio.
- Encuestas. Es cuando los investigadores deciden realizar una serie de preguntas en base a las preferencias de compra, estas pueden ser de forma personal, por correo, por teléfono o en línea.

Los instrumentos para la recolección de datos suelen ser probados y depurados con anticipación para saber si tienen validez, que es cuando se obtienen las respuestas deseadas en base a los objetivos establecidos

de la investigación y por otro lado se necesita conocer la confiabilidad del estudio la cual se produce cuando en una misma muestra se generan los mismos hallazgos.

En la investigación cuantitativa es considerado que el instrumento primario de recolección de datos es el *cuestionario*, puede ser aplicado por correo a personas previamente seleccionadas o puede ser llevado a cabo por entrevistadores de campo en forma personal o telefónica. El cuestionario puede ser disfrazado o no disfrazado en base a su propósito. Cuando el cuestionario se realiza de manera disfrazada se pueden obtener datos con mayor veracidad, debido a que los participantes no cuentan con la oportunidad de evadir la respuesta o dar opiniones que esperen los encuestadores. El tipo de preguntas puede ser de extremo cerrado (donde solo se marca la respuesta de una lista) o bien de extremo abierto (donde el interrogado responde con sus propias palabras), estas ultimas proveen información más rica, pero se necesita un mayor esfuerzo para codificarlas y analizarlas; son lo contrario de las de extremo cerrado que resultan fáciles de analizar debido a que son respuestas limitadas.

También los *inventarios personales* son utilizados para la obtención de información, ya que es donde el personal decide ante una serie de declaraciones si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con cada una de estas.

Cuando los investigadores presentan a los participantes una lista de productos o bien atributos de productos y se les pide que indiquen sus sentimientos o sus evaluaciones respecto a cada uno de ellos, se están aplicando *escalas de actitudes*. Las escalas mas utilizadas son la escala de Likert (es de fácil aplicación, los consumidores marcan el numero correspondiente la “concordancia” o “desacuerdo” del objeto de investigación), la escala de semántica diferencial (se pide la evaluación de un concepto mediante adjetivos bipolares) y las escalas ordinales de

rangos (se pide la clasificación de productos en base a sus preferencias, en función a ciertos criterios como el valor obtenido a cambio del precio o la calidad).

Al diseñar la investigación *cualitativa*, no existe un formato propio de aplicación; en esta el investigador considera el propósito de estudio y la clase de datos necesario para resolverlo, los métodos de investigación utilizados tiene raíz de tipo psicoanalítico y clínico de la psicología y dan prioridad a preguntas de extremo abierto para estimular a los sujetos a que revelen sus pensamientos y creencias.

Hawkins/Best/Coney (2004, p.27). Los métodos de recolección de datos más utilizados son:

- Entrevista en profundidad, consiste en una entrevista no estructurada con una duración aproximada de 30 minutos y una hora, entre un entrevistado y un entrevistador (especializado, tanto que minimiza su propia participación). Donde el entrevistado es alentado a que se exprese con la mayor libertad posible sobre el objeto de estudio. Posterior a esto se estudia con cautela las anotaciones, grabaciones y cualquier aspecto gestual que fue utilizado en la expresión de ideas. Otra técnica utilizada es la autoinducción donde el entrevistador muestra al entrevistado grabaciones de audio, imágenes y video para que estos perciban su propio comportamiento de compra y hagan comentarios sobre ello.
- Grupos de enfoque, conformados por 8 -10 participantes reunidos con un moderador para discutir de forma "enfocada" sobre cualquier tema de interés para la investigación. Donde los sujetos son alentados a transmitir sus actitudes, reacciones, estilos de vida, intereses, reacciones, sentimientos, motivos sobre el producto; expresando el uso de éstos. Los participantes son reclutados de acuerdo con un perfil de consumidor que parte de ciertas especificaciones definidas con anterioridad y la mayoría

reciben un pago por su participación. Existen grupos de enfoque que adoptan la investigación de montaje donde se les proporciona a la muestra tijeras, papel, pegamento y revisas para que realicen un collage representándose a sí mismos y su relación con los productos.

- Técnicas Proyectivas, tiene como finalidad conocer los motivos subyacentes de los individuos, a pesar de que estos pongan resistencia, mediante racionalizaciones inconscientes o esfuerzos deliberados por ocultarlos. Para obtener la información se utilizan los “test disimulados”, estos sirven para dar un estímulo al entrevistado y este participe completando frases, ilustraciones, caricaturas sin títulos, manchas de tinta, test de asociación de palabras y caracterizaciones donde simulan ser otras personas. Estas en ocasiones son administradas en grupos de enfoque pero más a menudo en las entrevistas de profundidad. Las frases empleadas para completar o las historias que generan en realidad son proyecciones de sus pensamientos íntimos, por lo que se logran revelar necesidades, deseos, temores y motivos subyacentes teniendo plena conciencia de ello o no.
- Análisis de metáforas, se considera una nueva corriente de investigación acerca del consumidor donde se sugiere que la comunicación no es tanto de carácter verbal y que las personas piensan en imágenes, no en palabras; por lo que al momento de llevar a cabo la investigación se le proporciona a los participantes tijeras, pegamento y papel y se les pide que recorten ilustraciones de revistas que representen sus sentimientos con relación al problema de investigación. La llamada técnica ZMET (Zaltman para la extracción de metáforas), es donde se combina la investigación de montaje y el análisis de metáforas. Con ello se logran obtener modelos mentales y las interpretaciones que impulsan al pensamiento y el comportamiento del consumidor. Los valores del consumidor son importantes para comprender su comportamiento,

existen diversas técnicas como la cadena de medios y fines (donde se identifican los atributos del producto y las consecuencias que tiene para el consumidor y los valores personales que dicho consumidor desea encontrar al usar el producto), otra es la conocida como escalonamiento (en esta se logra tener una visión de cómo es que los consumidores traducen los atributos de los productos mediante asociaciones que les resulten significativas, vinculada con sus valores personales.

1.6 Tipo de decisiones del consumidor.

Al hablar de decisión del consumidor se viene a la mente automáticamente una persona que esta evaluando de forma meticulosa los atributos de un producto, servicio o marca y que realiza la selección de este racionalmente debido a que cubrirá una necesidad claramente reconocida al menor costo, usualmente los consumidores toman estas decisiones pero muchas otras las realizan con poco esfuerzo consciente.

Las decisiones que toman los consumidores son resultado de un solo problema o una convergencia de varios, esto es, que una vez que comienza el proceso de decisión, puede evolucionar y hacerse cada vez mas complejo esto es que involucre varias metas.

Existen diversos procesos por medio de los cuales el consumidor llega a la decisión final, ya que a medida que este pasa de un nivel bajo de participación de compra a uno alto se vuelve complicada la toma de decisión. Aunque lo mencionado anteriormente tiene que ver con la decisión es importante considerar las decisiones nominal, limitada y ampliada.

Se denomina participación en la compra a la preocupación por o interés que genera el consumidor en el proceso de compra, desencadenada por

la necesidad de considerar una compra específica, es un estado temporal donde influye la situación y las características del producto. También existe la participación en el producto que es cuando el consumidor está interesado en una marca o ciertos productos, pero cuenta con un nivel bajo de participación o bien tener bajo interés en el producto, pero tener un nivel alto de participación en la compra.

Toma de decisiones nominal.

Es conocida también como toma de decisiones habitual. En ella se reconoce el problema, en donde la mente proporciona una sola solución preferida (marca), y automáticamente se compra esa marca y el consumidor la evalúa si no se desempeña idealmente. Estas decisiones son cuando hay una participación muy baja en la compra. De las decisiones nominales existen dos categorías distintas que son: la decisión por lealtad a la marca y las compras recurrentes.

Cuando se tiene la decisión de comprar un producto se hace un proceso exhaustivo para la selección de este tomando en cuenta todas las características necesarias para seleccionarlo, ya que se ha elegido el consumidor continúa con esa marca, aunque continúen surgiendo nuevas marcas con aditamentos nuevos y mejores; pero esto al consumidor no le es relevante, la razón, que el producto que eligió cubre las necesidades para él, aunque esto tengo un grado de participación baja. Esta decisión es denominada compras por lealtad a la marca.

Por el contrario a lo mencionado anteriormente existen las compras recurrentes, donde el consumidor cree que todas las marcas son muy parecidas y no atribuye demasiada importancia a la categoría o compras del producto.

Toma de decisiones limitada.

Es cuando existen pocas alternativas por lo que el consumidor realiza una búsqueda interna y externa restringida por lo que las reglas de decisión se basan en unos cuantos atributos y poca evaluación posterior a la compra. Se considera como el punto medio entre la decisión nominal y la decisión ampliada. Esta ocurre también en respuesta a necesidades emocionales o ambientales.

Las decisiones limitadas implica reconocer el problema para el cual existen un sin numero de soluciones posibles, existe una búsqueda interna y un grado limitado de búsqueda externa, se tienen pocas alternativas a evaluar; el producto es poco evaluado posteriormente a menos que no sirva de la forma esperada.

Toma de decisiones ampliada.

La búsqueda de información resulta exhaustiva, tanto en lo interno como en lo externo, seguida de una evaluación de múltiples alternativas y una considerable evaluación posterior a su compra. Ya que se adquirió el producto es posible que al consumidor le surjan dudas sobre lo apropiado de la compra y tiene lugar una evaluación minuciosa.

El proceso de reconocimiento de problemas.

El reconocimiento del problema es la primera etapa del proceso de decisión de un consumidor, esto es, el resultado de una discrepancia entre un estado deseado y un estado real que basta para suscitar y activar el proceso de decisión. Se define al estado deseado como la manera que un individuo quiere sentirse o estar en el presente. Y al estado real como el individuo percibe sus sentimientos y situación en el presente. Esto lleva a decir que sin el reconocimiento del problema no hay necesidad de tomar una decisión.

Cuando en un consumidor se da la discrepancia entre lo que este desea y el estado real, entonces se produce el reconocimiento del problema. Los deseos del consumidor son resultado del estilo de vida deseado por este y la situación que se le presenta. De igual forma el estilo de vida y la situación actual del consumidor determina las percepciones de su estado real. Es importante tomar en cuenta que lo que impulsa al reconocimiento del problema, es la percepción que tiene de su estado real.

Existen dos tipos de problemas los que son activos, que es donde el consumidor tiene conciencia o cobrará conciencia en el transcurso normal de la situación. Y los inactivos que son lo contrario de los mencionados anteriormente, en estos el comprador no tiene conciencia.

Los mercadólogos aplican distintos enfoques para determinar los problemas, donde el utilizado mas comúnmente es la intuición, que es, cuando el investigador se pone a realizar un análisis de una categoría específica de productos y por lógica deduce donde se pueden aplicar mejoras. Las dificultades que se presentan en este tipo de métodos es que puede tener poca importancia para la mayoría de los consumidores lo identificado como problema. Por lo tanto se utilizan otras técnicas de investigación como la encuesta, grupos de enfoque, estudio de factores humanos, etc.

Existen tres métodos que siguen tanto los grupos de enfoque como las encuestas, estos sirven para la identificación de problemas: análisis de la actividad, análisis del producto o análisis del problema.

El análisis de actividades, consiste en llevar a cabo una actividad específica y el grupo de enfoque o la encuesta intentan determinar la serie de problemas con los que se pudieran llegar a topar al realizar la actividad.

En el análisis del producto se examina el producto, marca o compra realizada y se le pregunta a el grupo de enfoque o encuesta que problemas tienen al momento de la selección.

El análisis del problema se desencadena de forma contraria a los mencionados anteriormente, debido a que comienza con una lista de problemas y se le pide al encuestado indique qué actividades, productos o marcas se vinculan con ellos.

Una vez que se identifica el problema del consumidor, es cuando los gerentes pueden llevar a cabo la mezcla de marketing para solucionarlo. Puede ser desarrollando productos nuevos o que el producto existente sufra una modificación, cambio de canales de distribución o política de precios y estrategias de publicidad.

“Hay ocasiones en que el gerente necesita provocar el reconocimiento del problema en vez de reaccionar ante él”. Solomon, (1997, p.490). Esto es cuando las marcas o productos lanzan promociones para temporadas específicas del año o bien días especiales, donde pudieran representar un problema para los usuarios o consumidores.

Para el reconocimiento de estos problemas existen dos enfoques: el reconocimiento de problemas genéricos y el reconocimiento de problemas selectivos. El primero implica una discrepancia que una variedad de marcas de la misma categoría de productos puede reducir, se pueden mencionar en este caso los distintos laboratorios que ofrecen las formulas de calcio para evitar la osteoporosis en los adultos maduros, donde se hace conciencia mediante campañas publicitarias para que no se descuiden y consuman el calcio adecuado. Y por el contrario el reconocimiento de problemas selectivos, implica una discrepancia que sólo una marca puede solucionar.

1.7 La mezcla de la mercadotecnia en el consumo de los productos

1.7.1 El Producto

Conocer las características más importantes que integran el producto, como son la marca, la etiqueta, el envase, el empaque, embalaje y servicio entre otras, son objetivos importantes de la mercadotecnia, pues de estas características se derivan la estrategia de producto y que es fundamental dentro de la mezcla de mercadotecnia , ya que el producto fracasará irremediablemente si no satisface las necesidades y deseos del consumidor.

Para definir el producto se podría decir en un sentido estricto que es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su adquisición por parte de un consumidor para satisfacer un deseo o una necesidad, así se tienen productos físicos o bienes y productos de servicios como por ejemplo unas vacaciones, un concierto o un corte de pelo.

Aún las personas (su trabajo), pueden ser un producto, una idea, un lugar, una organización, las mismas imágenes de santos pueden considerarse como productos. Así podríamos decir que el producto en general es todo aquello que se pueda comercializar, ya sean bienes o servicios.

En una interpretación más amplia del termino William Starton define el producto como “ un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante”.

La idea de esta definición es que los consumidores no solo compran un conjunto de atributos físicos sino la satisfacción de sus deseos y necesidades, compran los beneficios del producto en si.

Al igual que se segmentan los mercados para que los programas de mercadotecnia funcionen mejor, es también útil dividir los productos en una clasificación homogénea.

Los productos se pueden dividir en dos categorías: primera, los bienes de consumo que son productos destinados a consumidores finales con fines no lucrativos y segunda, los bienes industriales que son productos que se venden para utilizarse en la producción de otros bienes o para prestar servicios en una empresa. El uso final al que esté destinado el producto en su forma actual será el criterio que se seguirá para distinguir ambas categorías.

A su vez los productos de consumo se subdividen de acuerdo a los hábitos de compra del consumidor en bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados.

Los bienes de conveniencia, tienen dos características centrales:

- 1) El consumidor conoce bien el producto deseado antes de ir a comprarlo.
- 2) El producto se adquiere con el mismo esfuerzo comparativo y de compra, ejemplo de estos bienes son la cerveza, el jabón y el periódico.

A su vez los bienes de conveniencia pueden subclasificarse en bienes de impulso, artículos principales y bienes de emergencia. Los artículos principales, son bienes que el consumidor compra regularmente, por ejemplo las tortillas en nuestro país y el vino en los países vitivinícolas. Los bienes de impulso, son bienes que se adquieren sin ninguna planeación o esfuerzo de búsqueda, por ejemplo, dulces y revistas. Los

bienes de emergencia, son aquellos bienes que se adquieren cuando existe una necesidad urgente, por ejemplo, un paraguas durante una tormenta.

Los bienes de comparación, son aquellos productos que el consumidor desea en el proceso de selección y compra, con base en calidad, precio, estilo o adecuabilidad, ejemplo de estos bienes son la ropa, los muebles y los autos usados.

Los bienes de especialidad, son aquellos productos con características únicas y por los que el consumidor tiene una fuerte preferencia por una determinada marca y está dispuesto a hacer un esfuerzo y dedicar tiempo para adquirirlos, los artículos de lujo y el equipo fotográfico son ejemplo de este tipo de bienes.

Bienes no buscados, son aquellos bienes que el consumidor ignora que existan o no los conoce y que por lo general no piensa adquirir. Los bienes no buscados son nuevos productos (un producto nuevo se determina de acuerdo a la forma en que el mercado meta lo percibe, si los consumidores piensan que el nuevo artículo es diferente a otros entonces se puede decir que se trata de un nuevo producto), como por ejemplo, el procesador de alimentos que es un bien no requerido hasta que el consumidor está conciente de él, por medio de la publicidad. Los bienes no buscados necesitan un gran esfuerzo de comercialización en forma de publicidad y venta personal.

Por otro lado los **bienes industriales**, se clasifican de acuerdo a los usos generales del producto en cinco categorías: materia prima, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación.

Las materias primas, son los bienes industriales que se transforman en parte de otro producto físico, entre las materias primas se encuentran: los bienes en estado natural, como los minerales y bosques y los productos agrícolas, como el trigo, algodón y verduras. La comercialización de estos dos grupos de materias primas es de manera muy diferente.

Materiales y partes de fabricación, son bienes industriales que se transforman en parte del producto terminado, ejemplo de fabricación es el hierro bruto que se convierte en acero. Las partes de fabricación se ensamblan sin ningún cambio de forma, como por ejemplo los cierres de la ropa.

Instalaciones, son productos industriales manufacturados como por ejemplo, los generadores de una presa, construcciones (fábricas y oficinas) y equipo fijo en general. La característica distintiva de las instalaciones consiste en que afectan directamente la escala de operaciones de una empresa, pues no es lo mismo comprar cinco maquinas de escribir para la oficina que comprar cinco camiones para la distribución del producto, que afectan la escala de operaciones, de tal manera entonces, los camiones se clasifican como instalaciones no así las maquinas de escribir.

Equipo accesorio, son bienes que se emplean en las operaciones de la producción de una empresa industrial, pero que no ejercen influencia importante en su escala de operaciones, no se transforman en parte del producto terminado, algunos ejemplos de equipo de accesorio son las cajas registradoras, herramientas eléctricas y los camiones montacargas. Tanto las instalaciones como el equipo de accesorio son considerados bienes de capital.

Suministros de operación, son productos de bajo precio y corta duración y generalmente se adquieren con un mínimo esfuerzo, contribuyen a la

realización de las operaciones, pero no se convierten en parte del producto terminado, ejemplo de estos bienes son los aceites lubricantes y artículos de oficina.

La existencia de una empresa se justifica social y económicamente por la capacidad de satisfacer a sus clientes y lo hace responsablemente por medio de sus productos, por eso es importante para las empresas modernas la innovación, planeación y desarrollo de nuevos productos.

Los productos al igual que los seres vivos pasan por un ciclo de vida que se divide generalmente en cuatro fases o etapas desde su nacimiento hasta su muerte: introducción, crecimiento, madurez y declinación. La madurez y la declinación en el ciclo de vida del producto, ayudan a explicar por qué la innovación de productos es importante; primeramente cualquier producto llegará a ser obsoleto algún día, conforme los de la competencia reduzcan su participación en el mercado y su volumen de ventas, segundo, conforme el producto envejece, sus utilidades generalmente disminuyen y si no se cambia o sustituye se reducirá el volumen de ventas y las utilidades, es por eso que los nuevos productos son indispensables para mantener la utilidad esperada.

En la etapa de introducción, del ciclo de vida de un producto, éste se lanza al mercado con una producción a gran escala y un amplio programa de mercadotecnia, habiendo ya pasado por las etapas iniciales de la innovación y desarrollo de un nuevo producto, como la evaluación de ideas, modelos piloto y pruebas de mercado. En esta etapa las operaciones del período son costosas, el volumen de ventas es elevado y la distribución es limitada, esta etapa es riesgosa y cara aunque cuando el producto es realmente nuevo la competencia directa es escasa.

En la etapa de crecimiento o aceptación del mercado, los productos y las ventas suben rápidamente, los competidores proliferan si las perspectivas

de utilidades son atractivas, crece el número de distribuidores, los precios descienden un poco hacia el final de la etapa.

Durante la primera parte del período de madurez, las ventas siguen creciendo, pero a un ritmo cada vez más lento, se presenta una tendencia de estabilización de ventas y las utilidades del fabricante y del detallista se ven disminuidas, la competencia de precios se vuelve cada vez más dura y los productores más débiles salen del mercado, en la lucha por conservar los distribuidores y un espacio en sus establecimientos, los productores asumen una participación mayor del esfuerzo promocional del producto. En esta fase se introducen nuevos modelos y se aceptan artículos usados como pago inicial en la venta del nuevo producto.

Para casi todos los productores la etapa de declinación u obsolescencia se inicia cuando los nuevos productos inician su ciclo de vida y reemplazan rápidamente a los anteriores, en esta etapa se hace menos publicidad y muchos competidores dejan el mercado.

La duración del ciclo de vida de producto, así como la de cada una de sus etapas es variable, puede durar unas cuantas semanas o una temporada corta como en el caso de la moda en la ropa o años, los automóviles, accesorios de moda, por mencionar algunos.

Un producto puede tornarse obsoleto con los cambios rápidos de la tecnología o cuando la competencia introduce una nueva versión diferente del mismo producto.

1.7.2 Mezcla y línea de productos

Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados entre sí, porque desempeñan una función parecida, se venden al mismo grupo de clientes y se utilizan los mismos canales de distribución.

Una mezcla de productos está formada por varias líneas de productos y su estructura posee dimensiones de amplitud, longitud, profundidad y consistencia. La mezcla de productos es la lista completa de los productos y artículos que un vendedor determinado ofrece en venta a los compradores.

La amplitud de la mezcla de productos se refiere al número de líneas que conforman la mezcla de una compañía.

La longitud de la mezcla de productos se refiere al total de los productos de la mezcla de una compañía.

La profundidad de la mezcla de productos es el surtido en cuanto a tamaños, colores, precio, calidad y modelos que ofrece una línea.

La consistencia de la mezcla del producto se refiere a la relación de las diferencias líneas de productos en sus uso final, en sus requerimientos de producción o en sus canales de distribución

Existen varias estrategias de la mezcla de productos que utilizan los fabricantes y detallistas al administrar su mezcla de productos, algunas de ellas son :

Estrategia de expansión de la mezcla de productos, esta estrategia consiste en la ampliación actual de la mezcla de productos incrementado el número de líneas o la profundidad de cada una, estas nuevas líneas pueden o no guardar relación con los productos actuales.

Contracción de la mezcla de productos, esta estrategia consiste en reducir la mezcla de productos al desaparecer toda una línea o simplificar la variedad de cada una, el objetivo de esta estrategia es suprimir los

productos poco rentables de la línea y obtener más utilidad con un menor número de ellos.

Estrategia de posicionamiento, existen varias estrategias de este tipo: *posicionamiento en relación con un competidor*, en esta estrategia se determina si la mejor posición del producto es enfrentarse directamente a la competencia, o si no se debe hacer un posicionamiento directo. *Posicionamiento en relación con un mercado meta*, en esta estrategia se busca un posicionamiento o un reposicionamiento del producto en relación con un mercado meta determinado, por ejemplo el posicionamiento de un helado de bajas calorías dirigida a consumidores profesionistas preocupados por cuidar la dieta alimenticia y el peso. *Posicionamiento en relación con una clase de producto*, esta estrategia consiste en asociar el producto de una compañía a una clase común de productos o bien en disociarlo de él. *Posicionamiento por precio y calidad*, estrategia utilizada generalmente por tiendas departamentales que buscan ofrecer una imagen de productos de alta calidad y bajos precios o lugares de distribución de productos exclusivos y precios altos, o simplemente posicionarse como tiendas de descuento.

Estrategia de precios altos y precios bajos, consisten básicamente en una ampliación de la línea de productos y en un cambio en su posicionamiento. Precios altos, se busca agregar un producto de precio más alto y prestigio a una línea de productos para tratar de incrementar las ventas de artículos de precios bajos. Precios bajos, se recurre a esta estrategia cuando una compañía agrega un producto de más bajo precio a una línea de artículos de prestigio, partiendo de la idea de que los consumidores que no pueden adquirir el producto original, compren el nuevo porque les confiere el status del de mayor precio.

1.7.3 Marcas, empaques y etiquetas del producto

La imagen de una marca de un producto es de suma importancia, porque influye en la decisión del comprador al igual que otras características del producto, como el empaque, la etiqueta, el diseño, el color, la garantía y la calidad, de tal manera que el establecimiento de una marca es importante en la estrategia de un producto.

La marca se puede definir como: “ un nombre, término, signo símbolo, diseño o una combinación de éstos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de aquellos de los compradores ”.

Un **nombre de marca** está conformado de palabras, letras o números que se pueden vocalizar, a esto también se le conoce como marca nominal. La parte que aparece en forma de símbolo, color, diseño o letras distintivas se le conoce como característica de marca o logotipo de marca.

La **maraca comercial** es la que recibe una protección legal establecida en una ley y registrada por una empresa para que pueda poseerla en exclusiva, a esta marca también se le conoce como marca registrada.

La importancia de las marcas radica en que facilita a los consumidores la identificación de los servicios y productos y para los vendedores : las marcas aumentan el prestigio de los artículos que ofrecen, diferenciándolos de otros; por otro lado la razón para no usar marcas se encuentra en dos grandes responsabilidades, inherentes a la propiedad de la marca, la primera responsabilidad es favorecer a la marca y la segunda conservar una calidad en la producción, muchas compañías no ponen marcas a los productos porque son incapaces o no quieren asumir esas responsabilidades.

Las buenas marcas de productos deben de poseer características como las siguientes: sugerir los beneficios, usos o acción del producto, que se pronuncie escriba y se recuerde fácilmente, que sea distintiva, que se adapte a los nuevos productos que se agreguen a la línea.

Es muy difícil encontrar una marca que reúna estas características, pero se debe buscar el mayor número posible de ellas.

1.7.4 Empaque

El empaque puede definirse como: “ el conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del contenedor (recipiente), o envoltura de un producto”.

El empaque protege al producto en su trayectoria hacía el consumidor final y cumple varias funciones de seguridad y utilidad. Puede ayudar a poner en marcha un programa de mercadotecnia; contribuye a identificar un producto significativamente.

Mercadotecnicamente el empaque representa una fuerza competitiva en la lucha por los mercados.

Algunas de las estrategias contempladas en los programas de mercadotecnia son:

Cambio de empaque. Una disminución en las ventas o ampliar un mercado atrayendo nuevos grupos de clientes, son razones que tiene la empresa para estudiar la conveniencias de modificar el empaque.

Empaque en la línea de productos. La compañía decide si el empaque de un producto conserva o no semejanzas de familia en las cuáles se requiere usar empaques idénticos o con alguna característica común a

todos los productos; este tipo de empaque deberá usarse únicamente cuando los productos tienen uso parecido y su calidad es similar.

Empaque para rehúso, el empaque para rehúso puede estimular la repetición de la compra, pues este empaque sirve para otros fines del consumidor.

Empaque múltiple, consiste en colocar varias unidades en un recipiente, por ejemplo la nieve. El empaque múltiple incrementa las ventas de un producto.

En la implementación de alguna de estas estrategias por parte de la empresa, se tendrá que ver el tipo de producto y el mercado que se dirija. Hoy en día con los problemas que se viven con la contaminación del medio ambiente, el empaque enfrenta grandes retos, pues es común relacionar los empaques de los productos con el deterioro ambiental y con problemas socioeconómicos, que lo hacen susceptible a algunas críticas como las siguientes:

El empaque acaba con los recursos naturales, esta crítica pierde un poco de fuerza a medida que se utilizan materiales reciclables.

El empaque resulta muy caro, a diferencia de los empaques desechables el empaque de los refrescos por ejemplo absorbe la mitad de los costos de producción.

Los peligros para la salud pueden estar presentes en algunos empaques de plástico o latas con aerosol.

El empaque es engañoso, esta crítica ha disminuido gracias a las normas legales y al mejoramiento en las prácticas comerciales relacionadas con el empaque.

1.7.5 Etiqueta

La etiqueta es otra característica del producto a la que se debe poner atención. La etiqueta puede ser parte del producto o agregarse a él en forma de rótulo por ejemplo, y se puede definir como “ la parte de un producto que contiene información verbal del propio producto o del vendedor. La **etiqueta** se clasifica de tres maneras: **etiqueta de marca**, que es la marca aplicada al producto o al empaque y **etiqueta de grado** que son etiquetas que indican la calidad, con una letra, número o palabra y por último las **etiquetas descriptivas** que son aquellas que proporcionan información sobre el uso, construcción, funcionamiento, cuidado y otras características del producto.

1.7.6 Garantía y servicio del producto

La finalidad general de la garantía de un producto es dar a los compradores la seguridad de que se les resarcirá en caso de que el producto no cumpla lo que razonablemente se espera de él. Anteriormente la garantía de un producto solo se reconocía (por las autoridades), si era expedida por escrito o en forma oral. Estas garantías abarcaban pocos aspectos y se inclinaban más a proteger al vendedor en contra de las quejas del cliente, que en proteger realmente a éste último.

Actualmente está surgiendo la tendencia de reconocer la garantía de algunos producto, bajo el concepto de una garantía implícita del producto, esto quiere decir que la garantía va junto con el producto, aún cuando el fabricante no haya celebrado directamente un contrato de venta con el consumidor.

Esta situación trae consigo un problema relacionado con las prácticas de los servicios adecuados para el producto y que se debe estipular con la garantía. Se han considerado algunas medidas para solucionar el

problema gerencial de dar servicio al producto, como por ejemplo la creación de centros de servicios de fábrica distribuidos en zonas geográficas, con personal capacitado y procurando que el servicio sea una actividad independiente que genere ingresos, otra medida u opción consiste en dejar que el intermediario se haga cargo del servicio compensándolo por su esfuerzo y capacitando a su personal de servicio.

1.8 Precio

Para entender el significado de precio y las dificultades de fijación de éste, se debe de definir lo qué es precio. La economía dice que el precio, valor y utilidad son términos relacionados entre sí. La utilidad es el atributo que contiene un objeto y con el que puede satisfacerse una necesidad. El valor es la manera de medir cuantitativamente la capacidad de un producto para atraer a otros productos en un intercambio y el precio:

“ es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones del consumidor acerca de la satisfacción que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios”.

1.8.1 Importancia y objetivos de los precios

Para una empresa, las ganancias se determinan por diferencias entre sus ingresos y costos aunque los ingresos dependan de los precios fijados y de la cantidad de productos vendidos, por eso el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios y utilidades, así mismo el precio de un producto es una determinante principal en la demanda del mercado, el precio puede afectar la posición competitiva de la empresa y su participación en el

mercado a un plazo determinado. Al fijar los precios se deben considerar los efectos de variables como: la inflación o los beneficios y la situación económica prevaleciente en el mercado.

Dentro de los principales objetivos de los precios de una empresa están los siguientes:

Conservar o mejorar su participación en el mercado; para algunas empresas el objetivo principal de la empresa es mantener o acrecentar su participación en el mercado, sobre todo cuando se compite en mercados crecientes.

Estabilizar los precios; las empresas que tienen un líder en precios, persiguen la meta de estabilizar precios porque de acuerdo con la fluctuación de la demanda en el mercado, éstas empresas tratan de mantener una estabilidad en la determinación de sus precios de lo contrario corren el riesgo de quedar fuera del mercado. Estas empresas que buscan la estabilidad de precios, tratan de evitar en todo lo posible una guerra de precios aún cuando la demanda esté disminuyendo.

Maximizar las utilidades; esta meta se persigue cuando las utilidades son demasiado altas porque la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, en este caso se busca equilibrar la demanda y la oferta asignando más capital a ese campo. Se debe tratar de maximizar utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario.

Penetración en el mercado; algunas empresas ponen precios bajos a sus productos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una parte débil para favorecer el establecimiento de precios bajos, deben presentarse condiciones como que el mercado sea muy sensible a los precios, que los precios de producción y distribución por unidad bajen al

aumentar y al acumularse el rendimiento, y que un precio bajo desaliente a la competencia real y potencial.

Promoción de la línea de productos; se fija un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

Supervivencia; la empresa restringe sus precios cuando encuentra difícil la competencia en el mercado y necesita efectivo prontamente para cubrir sus gastos y mantenerse en el mercado en espera de un cambio favorable que le permita recuperar una posición más fuerte en el mismo.

1.8.2 Factores que intervienen en la fijación de precios

Fijar un precio es una decisión muy importante para la empresa y requiere de una atención especial debido a que los precios son sujetos a cambios constantes, situación que afecta a los negocios sin importar su tamaño, por lo tanto es importante tomar en cuenta elementos como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

1.8.3 El Costo.

El costo es un elemento fundamental en la fijación de precios, debido a que es necesario para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre los productos. Una de las funciones más importantes de los costos es la de servir de guía al empresario para determinar cual puede ser la combinación de productos más rentables y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios, se puede decir que el costo es aquel dinero pagado con el que se pueda llevar a cabo cierta operación, pero el verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por haber seleccionado dicha acción y no otra.

Algunos objetivos para los cuales fueron constituidos los costos son:

- Tomar en cuenta los precios del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender a la oferta, la demanda y la competencia.
- Establecer máximos y mínimos en los precios de venta, cuando lo permita la oferta y la demanda.
- Decidir si producir o comprar el artículo que se está elaborando.

Estos objetivos tienen una razón de ser por el desenvolvimiento de la empresa y porque será la forma de decidir si la empresa continúa en el mercado. Para cualquier tipo de combinación de productos y para cualquier nivel de precios, es preciso una clasificación adecuada de los costos para la determinación del precio, como la siguiente:

a).- Los que se relacionan básicamente con lo evaluado.

Costo de los materiales directos, son todos los costos de materiales que se incluyen en la producción de un artículo y que son rápidamente identificables en el mismo.

Costo de la mano de obra directa, son los costos de los trabajos especializados o no, de los trabajadores.

Costos indirectos de producción, son los formados por aquellos que no se asocian rápidamente con el producto como por ejemplo las herramientas, combustibles y depreciaciones.

b). Los relacionados con la duración del beneficio costo.

Costo de inversión (a largo plazo),son la maquinaria, edificios y sistemas.

Costos de operación, son los gastos que se originan en la administración de las empresas.

Costos de distribución, son los gastos que origina la distribución del producto.

c) Los relacionados con el monto de las operaciones.

Costos fijos, son aquellos necesarios al inicio de una empresa que se mantienen constantes en los diferentes niveles de la producción a corto y mediano plazo, por ejemplo los salarios de los ejecutivos e intereses.

Costos variables, son aquellos que dependen del volumen de producción.

d) Costos desde el punto de vista económico.

Costos promedio total, son los que resultan de producir una unidad de producto para cada nivel de producción.

Costos marginales, son los gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad de productos para cada nivel de producción.

Costos de oportunidad, son los que se derivan de llevar a cabo una elección en lugar de otras.

e) Los costos desde el punto de vista contable.

Costos históricos, son los que ya se efectuaron al momento de registrarlos, es decir primero se realiza el gasto y después se anota y se registra.

Costos estimados, son cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro en un período dado, con la intención de pronosticar el costo total.

Costo estándar, son los que resultan de la suma de precios obtenidos sobre las especificaciones de un producto, considerando a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gasto que entren en su producción.

1.8.4 La competencia

La fijación de precios en relación a los competidores permite que el empresario se de cuenta del nivel de precios de la competencia, como el precio constituye un importante factor competitivo se deben hacer algunas consideraciones básicas:

- una empresa tendrá sus políticas propias en cuanto a precios.
- Se debe tener presente la relación de los precios con otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
- Se debe relacionar a los precios con el ciclo de vida del producto.

La importancia del elemento diferenciador de precios se encuentra en el hecho de que induce a los consumidores a tener preferencias por productos de una empresa por la sola razón de una diferencia de precio, además de la garantía, la buena calidad, la rapidez en el servicio, la buena atención y los derechos exclusivos de una marca registrada, otorgan a la empresa un determinado poder monopolístico.

En la competencia de productos homogéneos de múltiples empresas surge la lucha entre ellas por fabricar el mismo producto y más barato,

mientras que las empresas que no fabrican productos iguales, recurren a otras formas de competir.

La principal característica que distingue la competencia del monopolio, es que en el monopolio no se encuentra el tipo de limitaciones que afronta el productor que está en lucha con la competencia, el monopolista no tiene rivales y su campo de acción es bastante mayor que el de la competencia. Entre la competencia y el monopolio aparecen nuevos e importantes factores en la determinación del precio y del volumen de producción, estos factores son: *La nacionalización, Los controles gubernamentales y Las marcas y las patentes.*

La falta de productividad, consecuencia de la inexistencia de competidores es una de las fallas del monopolio, y esto se considera como una buena razón para la nacionalización o para la formación de una nueva competencia. En cambio el oligopolio si tiene competidores, y si una de las empresas realiza un cambio en sus precios casi automáticamente las otras proceden también a modificar los precios del producto, de tal manera que estas relaciones sucesivas pueden desencadenar una guerra de precios.

El oligopolio y el monopolio son casi sinónimos en cuanto a precios y beneficios elevados, puesto que no existe una competencia como la que se da en la industria compuesta por múltiples empresas.

En general la inflación se refleja en el proceso de aumento en el nivel de precios, que se expresa en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y específicamente del salario.

Las causas de la inflación pueden ser resumidas en dos apartados:

a).- *Inflación por exceso de demanda*, se origina cuando los medios de pago de la sociedad sobrepasan la oferta total de bienes y servicios, es decir, la cantidad de dinero líquido en circulación aumenta de tal manera que la demanda generada no puede ser cubierta por la oferta en los precios corrientes, ocurriendo inevitablemente la alza de precios, iniciándose de esta manera el proceso inflacionario.

b).- *Inflación por la elevación en los costos de producción*, es provocada como consecuencia del ascenso de los precios de los factores productivos; la fuente más común de la elevación de costos en los salarios y sobre todo en cuando son negociados por fuertes sindicatos obreros. Otra fuente son los precios internacionales de productos de exportación e importación. El exceso de la demanda, el rezago de la oferta y la lucha social por la distribución del ingreso crea aumentos en el nivel general de precios.

1.9 Plaza (canales de distribución)

Generalmente, la inquietud por hacer una buena selección de un canal de distribución la tiene el productor, aunque a veces ésta puede estar en manos del intermediario.

Un **canal de distribución** de un proceso es la ruta o camino que sigue el título de propiedad de dicho producto, empezando por su productor y terminando hasta que llegue a manos del consumidor final, e inclusive a todos los intermediarios que pueda haber entre estos dos. El canal de distribución debe tratarse como un sistema total de acción, o bien como una unidad, debido a que tanto el productor como el intermediario deben procurar con eficiencia los deseos y necesidades del consumidor final, y cuando dentro del canal se tiene una buena operación del sistema, conlleva a la empresa a tener una ventaja competitiva para su beneficio.

Pero dentro del sistema del canal de distribución existen conflictos, ya que en su estructura existe una verdadera competencia entre los miembros de los canales, incluyendo a los intermediarios que se encuentran en el mismo nivel de la distribución, denominado conflicto horizontal, o por otro lado con empresas situadas en distintos niveles, denominado conflicto vertical.

Por un lado el conflicto horizontal puede ocurrir entre intermediarios del mismo tipo; así como entre diferentes intermediarios en el mismo nivel, y por otro lado el conflicto vertical, que es el conflicto competitivo más grande en los sistemas de distribución, y son entre el productor (fabricante) y el mayorista, por el hecho de que el primero quiera prescindir del segundo y vender sus productos directamente a los minoristas; y también existe este tipo de conflicto entre productores y detallistas, donde el primero compite con el segundo vendiendo sus productos de casa en casa o por medio de sus tiendas al menudeo.

Como ya se mencionó anteriormente, el productor es el que generalmente toma la decisión de seleccionar el canal de distribución, siendo éste el que controla dichos canales.

Pero volviendo a los conflictos que siempre ha habido en los canales de distribución de el productor con los mayoristas, es de que por un lado el productor argumenta que los mayoristas no promueven agresivamente sus productos, ya que suelen vender muchos artículos y descuidan el de él, también dicen que los mayoristas ya no prestan el servicio de almacenamiento y además que promueven sus propios artículos en competencia directa con los del productor, y argumentan que a veces los detallistas a gran escala prefieren comprarle directamente al fabricante; pero también los mayoristas se defienden opinando que los productores no entienden que la función principal de los mayoristas es servir a sus

clientes, y así como estos conflictos, existen otros similares entre el productor y los detallistas.

Ahora bien, con lo expresado anteriormente se deben saber cuales son los principales canales de distribución que utilizan los productores, así como los factores que influyen en la selección de los mismos, tanto en los bienes industriales como en los bienes de consumo.

En la comercialización de bienes de consumo se utilizan generalmente cinco canales, teniendo además el fabricante la opción de tener sus propias sucursales u oficinas de ventas.

El primer canal de distribución de los cinco más importantes, es el más sencillo, que es *productor – consumidor*, siendo éste el más corto, ya que el productor vende su producto directamente al consumidor sin la intervención de intermediarios, vendiéndolos casa por casa e inclusive por correo.

El segundo canal de distribución es el compuesto por *productor – detallista – consumidor*, consistiendo en que los detallistas le compran directamente a los fabricantes y a los productores agrícolas.

El tercer canal de distribución empleado por los productores es el que consiste en *productor – mayorista – detallista – consumidor*, que se considera como el canal tradicional, por que tanto los fabricantes como el detallista encuentran en éste canal la única opción factible desde el punto de vista económico.

Otro canal de distribución que utiliza el productor es el que esta compuesto por *productor – agente – detallista – consumidor*, donde el fabricante en vez de recurrir a mayoristas prefieren utilizar a un agente

para llegar al mercado del menudeo, especialmente a los detallistas a gran escala.

Y el último canal de distribuciones el que se forma de *productor – agente – mayorista – detallista – consumidor*, donde se utiliza dicho canal para llegar a los detallistas pequeños, que utilizan a agentes intermediarios y después a su vez recurren a los mayoristas que venden a tiendas pequeñas.

Pero ahora, se deben analizar los factores que afectan a la elección de los canales de distribución, donde un canal de distribución se debe determinar teniendo en cuenta los patrones de compra de los consumidores, y la naturaleza del mercado, éste es considerado como decisivo, que influye en la elección de los canales por la gerencia; pero también deben considerarse otros factores como son el producto, los intermediarios y la compañía.

Es recomendable que la empresa siga los criterios de control del canal, cobertura del mercado, y un costo que sea congruente con el nivel deseado del servicio a los clientes, para la selección de un canal de distribución.

Ahora bien, algunas generalizaciones sobre los canales de distribución que son suposiciones comúnmente aceptadas aunque no han sido válidas por las mediciones cuantitativas son:

- 1) Los canales que se seleccionen deben ser apropiados en su totalidad a los objetivos del programa de mercadotecnia de la organización.
- 2) El diseño de un canal de distribución debería comenzar con el usuario final y de ahí volver al productor, debido a que los canales de distribución deben de determinarse por los hábitos de compra.

- 3) El canal de distribución debe dar a la empresa acceso a una participación del mercado previamente determinada.
- 4) Los canales de distribución deben ser lo bastante flexibles para que con esto el uso de un canal, no cierre permanentemente otro.
- 5) Existe una interdependencia entre todas las empresas del canal de determinado producto y no debe existir un eslabón débil de la cadena, si se quiere que tenga éxito.
- 6) Los intermediarios y los canales de distribución, siempre están a prueba y constantemente ocurren cambios.

En lo que corresponde a las consideraciones de mercado que se deben tomar en cuenta para los canales de distribución, empiezan con el número de clientes potenciales, donde aquí el productor considerará si va a vender sus productos con su propia fuerza de ventas, o si necesita la intervención de algún intermediario; continuando con la concentración geográfica del mercado, que tiene que ver con la densidad de la población que existe en el mercado, y por último el tamaño de la orden o pedido.

1.10 Promoción

La **promoción**, es una actividad mercadotécnica muy importante para la empresa porque por medio de una campaña promocional, que es la serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno de una idea o punto central que se le denomina tema de la campaña, que son los

principales mensajes promocionales con una forma distintiva, capaz de captar la atención del público, y generalmente el tema se expresa mediante un lema o eslogan.

La distribución de los productos, la planeación y la fijación de precios son actividades que se realizan en el interior de la empresa o entre ella y los que intervienen en la mercadotecnia, pero las actividades promocionales tienen la oportunidad de comunicarse con sus posibles clientes o su mercado meta.

La **promoción**, se define como el elemento de la mezcla operacional de la mercadotecnia de una organización, que tiene como finalidad informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Existen diferentes métodos promocionales, aunque los de mayor uso son la venta personal, y la publicidad; pero también existen otros como son la promoción de ventas, que tiene como finalidad coordinar y reforzar las ventas personales incluyendo actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales, y distribuir muestras, cupones de descuento y premios, otro método es la publicidad no pagada, que es una forma impersonal de estimular la demanda y que no es pagada por la organización que se beneficia con ella, por ejemplo las noticias que favorecen un producto o servicio o alguna empresa en sus comentarios, a través de medios de comunicación masiva como la prensa, la radio, o la televisión; y otro método son las relaciones públicas, que es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión pública y actitud de un grupo ante ella, y el mercado a quien se dirige las relaciones públicas, puede ser cualquiera como clientes, una dependencia gubernamental, por mencionar algunas.

La naturaleza de la promoción es un ejercicio de persuasión, información y comunicación, estando relacionadas entre sí, debido a que informar es

persuadir y a la inversa, una persona a quién se convence, está informada también, y de esta manera la información y la persuasión llegan a ser eficaces mediante alguna forma de comunicación.

Son varios los factores que revelan la necesidad de la promoción en la actualidad, primeramente a medida que crece la distancia entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación de mercado llega a cobrar importancia y por consecuencia es necesario informarles a todo el canal de distribución como intermediarios, mayoristas y detallistas entre otros, y es lógico por más útil y necesario que sea sería un fracaso comercial si nadie sabe donde y quién lo expende.

La promoción siempre es necesaria, incluso en las épocas de escasez, ya que por medio de la promoción se tratará de cubrir los pronósticos de venta de la empresa.

Aparte del enfoque estratégico de la planeación de la mercadotecnia, la empresa debe concentrar todas sus actividades promocionales, como un subsistema dentro del sistema total de mercadotecnia, esto significa que se deben considerar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y los demás esfuerzos promocionales.

La promoción tiene una interrelación muy estrecha con los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, ya que hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, la distribución y la fijación de precios, guardando una relación especial con las estrategias de distribución, de precios y del producto.

Se señaló anteriormente que la promoción, es básicamente un acto de comunicación, así pues al comunicarse se trata de establecer una comunidad con alguien, por medio de símbolos verbales a través de un

canal dirigido hacia un receptor, con el propósito de compartir información.

De acuerdo al sistema general de comunicación, se puede conceptuar empezando con el hecho de que la fuente de información puede ser ejecutivo de mercadotecnia con ideas de comunicar y codificará dichas ideas en una forma transmisible al convertirlas en anuncios o conversaciones de ventas posteriormente, el mensaje codificado es llevado por la fuerza de ventas o por los medios de publicidad que serían los canales del mensaje hacia sus receptores finales (consumidores), quienes decodificarán o interpretarán el mensaje a la luz de marcos individuales de referencia.

Para poder hacer y escoger la mezcla operacional, la organización debe saber la cantidad de dinero con que cuenta para la promoción, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y las etapas del ciclo de vida del mismo.

1.11 Publicidad

Todas las actividades con las que se presenta a un grupo, algún mensaje impersonal (verbal o visual), que es patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea es lo que se denomina como publicidad y al mensaje anteriormente señalado se le denomina anuncio, que se divulga a través de algún medio de comunicación y la paga un patrocinador bien identificado.

Es necesario saber la diferenciación entre anuncio y publicidad, el primero es el mensaje propiamente dicho, y la publicidad es todo el proceso o serie de actividades que se realizan para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta.

Existen diferentes tipos de publicidad, debido a que toda organización tiene sus objetivos regidos al tipo de publicidad que utilizará en su programa de publicitarlo.

La publicidad se puede clasificar, en publicidad del producto y en publicidad institucional, en la primera los anunciantes dan a conocer sus productos o servicios, que a la vez se divide en publicidad de acción directa y publicidad de acción indirecta, siendo la primera donde el vendedor busca una respuesta rápida a sus anuncios, y la segunda es donde se pretende impulsar la demanda durante un período largo, sirviendo esta publicidad para comunicar a los clientes que existe el producto y para señalar sus ventajas para que cuando el cliente esté listo para adquirir el producto, prefiera a marca del vendedor. Y la otra clasificación de la publicidad es la publicidad institucional que tiene como finalidad crear una actividad favorable hacia el vendedor (creando la buena voluntad hacia éste), más que vender un servicio o producto que a la vez, se puede subdividir en publicidad a favor del patrocinador, y en publicidad de relaciones públicas; en la primera se presenta información sobre el negocio del anunciante y en la segunda se presenta al anunciante como buen ciudadano.

La publicidad también puede clasificarse en publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva, donde la primera tiene por objeto estimular la demanda de una categoría genérica de productos, y la segunda tiene como finalidad estimular la demanda de las marcas individuales.

Por todo lo anterior, se puede concluir que es de suma importancia la selección del tipo de publicidad que se llevará a cabo, así como los medios de comunicación que serán utilizados (radio, televisión, revistas, correo directo y otras), analizando los costos de dicha publicidad y la comparación en porcentajes con las ventas de la empresa, así como

analizar reglamentos y políticas para la publicidad aplicada en el país o área específica donde se realizará, que en el caso específico de los helados no existen políticas y reglas para publicar esos productos.

Por último cabe señalar, que el objetivo general de la publicidad es vender algo o dicho de otra manera, es buscar una buena comunicación con la que su efecto final será modificar la conducta del receptor del mensaje, y los objetivos específicos de la publicidad, son apoyar la venta personal, llegar al público inaccesible para la fuerza de las ventas, mejorar las relaciones con el distribuidor, penetrar a un mercado nuevo de clientes, introducir un producto nuevo, incrementar las ventas de un producto en específico, contrarrestar los prejuicios o la sustitución y crear una buena voluntad hacia la empresa mejorando su reputación, entre otros.

CAPITULO II. METODOLOGÍA.

2.1 Sujetos.

Para delimitar la población objetivo fue necesario establecer una serie de factores que nos sirvieran para obtener lo que necesitamos, se dividió el mercado en diversos segmentos que presentaban características comunes con base a nuestros requerimientos y enfocándonos en las necesidades que se pudiesen presentar por parte de los consumidores, resultó que la forma más factible para realizar el estudio, es la segmentación por grupos de edad, que en este caso será un rango entre los 15 y 25 años pertenecientes al segmento de jóvenes-adultos, se necesitará tomar en cuenta tanto a hombres como a mujeres, basándose en las estadísticas de INEGI más actualizadas.

Al seleccionar la población objetivo era necesario que los consumidores que se eligieran tuviesen cierto criterio para dar información con bases bien establecidas; debido a que a las edades que se consideraron ya se tiene cierto criterio independiente de cualquier influencia, ya tienen gustos definidos, esto es, que saben lo que buscan y porque lo hacen, al igual que tienden a preocuparse más por su persona, es decir que cuidan su salud consumiendo alimentos con menos calorías y sus preferencias son menos cambiantes debido a que se están acercando a una edad madura. Por lo que se concluye será una muestra del tipo no probabilístico, dentro de este muestreo existe una clasificación de técnicas de la cuales se consideró la mas idónea la denominada, por cuotas, debido a que se requiere menor tiempo de recolección de datos; también se considera una de las técnicas menos costosa y se puede llegar a la muestra de una forma más accesible.

Será de tipo no probabilístico, porque se seleccionaron determinados elementos que la muestra debe cumplir a criterio de los investigadores, para obtener buenos estimados de las características de la población.

Estas muestras pueden ser utilizadas tanto en grupos de enfoque, pruebas de cuestionarios o estudios piloto teniendo la debida precaución en la interpretación de resultados.

2.2 Método.

Por las características que presenta el estudio, se decidió realizar una investigación de tipo descriptiva, esto es, detallar los aspectos relacionados con el problema planteado en un panorama actual; debido a que con ella se logra definir claramente un objeto, ya sea la industria, el mercado, la competencia, puntos fuertes o débiles de las empresas, o algún simple problema de mercado. Y en este caso se buscará dar respuesta a las preferencias de los consumidores de helados y como es que desean satisfacer éstas preferencias.

Esto implica una descripción de las preferencias que tienen los consumidores. Para lograr una mejor recolección de datos se utilizará la investigación transversal simple, porque se obtendrá una sola muestra de la población objetivo, exclusivamente una vez.

2.3 Materiales.

Es necesario para recopilar datos, utilizar una encuesta, ya que puedes recabar datos que por medio de la observación no se logran obtener. Se realizará una prueba (piloto) con una encuesta, a la población objetivo, que dará la pauta para darnos a conocer si es la información deseada. Para posteriormente aplicar la encuesta real.

Para la formulación de los cuestionamientos existen distintas formas de elaboración por lo que se consideró conveniente hacerlo de forma mixta debido que así lo demanda el estudio, esto significa, que se harán preguntas estructuradas y no estructuradas.

Debido a que las preguntas no estructuradas arrojan datos con alcances diversos, se consideró que sería muy interesante darle esta libertad a la población objetivo para que se pueda expresar de forma general y reducir el sesgo en las respuestas, de igual forma al realizar estas preguntas brindamos una determinada seguridad a los mismos haciéndolos sentir libres en su opinión.

Por otro lado se utilizarán también las preguntas estructuradas donde se le darán alternativas de respuesta al consumidor siendo así una manera más fácil y rápida para los mismos. Algunos cuestionamientos serán de opción múltiple donde las opciones serán excluyentes en ellas se les proporciona una opción de respuesta y se les pide que seleccionen una o más de las alternativas dadas; y otras solo tendrán dos alternativas de respuesta por lo tanto serán dicotómicas.

Para llegar a los consumidores se evaluaron diversos métodos de contacto (por teléfono, por correo, por directorio, por mencionar algunos) y el que fue seleccionado por su afinidad con los intereses del estudio fue el contacto directo, esto es, los encuestadores llegaran con los consumidores directamente para hacerles las encuestas, no se dejará en manos del consumidor, únicamente se les harán las preguntas y los encuestadores serán quienes realicen las anotaciones. Los encuestadores se ubicarán en los lugares de mayor afluencia de la población objetivo como centros comerciales, plazas, parques y en lugares idóneos para la recolección de datos que se serán utilizados para conocer las preferencias del consumidor de helado.

Se analizarán y se interpretarán todos los datos recabados para que se le pueda comunicar a la empresa las opiniones expresadas por los consumidores y de esta forma brindar sugerencias por si la empresa esta interesada en tomar líneas de acción sobre los resultados que se obtengan. Con ello se generará información que puede resultar innovadora y atractiva para los empresarios.

Para lograr una mejor comprensión de los datos obtenidos, se utilizarán programas computacionales para procesar toda la información. Se utilizara el Word, para realizar todo lo referente a la captura de datos de forma general. Los datos de tipo numérico se procesarán en Excel, donde se harán las gráficas o tablas que así convengan. Al igual se realizara la presentación final ante los interesados por medio de Power point.

Para el análisis de la información obtenida se realizarán tablas de frecuencia, la elaboración de tablas para las preguntas abiertas (especifique, por qué) y la elaboración de gráficas mediante los resultados previamente logrados.

2.4 Limitaciones

A pesar de lo cooperativo que resulta este tipo de muestra, se tienen ciertas limitantes como el sesgo por selección en los encuestados incluyendo la auto selección del encuestado.

Las limitaciones existentes en recursos humanos, dinero y tiempo, son una traba para llevar a cabo una muestra y análisis sobre la conducta del consumidor, estas son las razones principales por las que el análisis se redujo a un nivel local: a jóvenes de una población comprendida entre los quince y veinticinco años de edad, no queriendo decir con esto, que la muestra está conformada por los miles de jóvenes que residen en la

ciudad, sino que mediante un proceso de estratificación muestral, se redujo considerablemente el número de elementos que fueran parte del segmento seleccionado para el análisis requerido.

Los cuestionamientos tienen ciertas limitaciones que pueden presentarse en el transcurso de su aplicación como son: posibilidad de sesgo en respuestas libres conformadas por una o varias palabras que son interpretadas en base a la habilidad del encuestador trayendo en consecuencia que el entrevistado se desespere al momento de dar respuesta a los cuestionamientos por la pérdida o falta de tiempo. Y en el caso de las preguntas con estructura limitas al encuestado a expresarse de manera libre.

CAPITULO III.

CASO PRÁCTICO.

3.1 Antecedentes de la empresa.

En 1985 nace la idea de tres visionarios, lanzar al mercado un nuevo producto enfocado a los consumidores de helado en la ciudad de Tepic, viendo que en la ciudad se consumían helados hechos con las bases tradicionales se dieron a la tarea de ofrecer a la sociedad una nueva versión de helados elaborados a base de yogurt en distintas presentaciones, con un toque de sabor naturalmente autentico y que además fuera saludable y agradable para el paladar y el bienestar de los consumidores.

Partiendo de esta idea fue en el año de 1986 cuando se puso en práctica el objetivo, dando apertura a la heladería ubicada en el centro de la ciudad, la cuál fue aceptado favorablemente por los consumidores. Tres años más tarde los empresarios de esta idea se interesaron en hacer llegar el producto a otras zonas de la ciudad, debido a que algunos de los consumidores se les dificultaba acudir al centro de Tepic y viendo el aumento en la demanda se optó por abrir una sucursal en un punto que fuese estratégico; se decidió por la zona del paseo de la loma con la finalidad de brindar el mismo servicio a las personas cercanas a esa localidad y así mismo a los paseantes del parque.

Iniciar un negocio implica muchos gastos y responsabilidades, desde la ubicación del negocio hasta el acondicionamiento en general del local.

Actualmente los negocios brindan servicio a los consumidores a partir de las 10:00 a.m. con horario corrido hasta las 9:00 p.m.

3.2 Misión.

Satisfacer la necesidad de nuestros clientes brindando un servicio personalizado y elaborando productos hechos con la mayor higiene y calidad a base de yogurt que a la vez sean saludables y agradables para quienes lo consumen.

3.3 Visión.

Estar dentro del gusto preferente en su ramo, llegando a consolidar negocios en puntos estratégicos de la ciudad y del estado para de esta forma poder satisfacer el mercado meta.

3.4 Valores.

Puntualidad.

Calidad del servicio y del trabajo.

Seguridad.

Decisión.

Compromiso.

Cooperación.

Comunicación.

Disciplina.

Motivación.

Lealtad.

3.5 Presentación de resultados.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada, cuyo propósito fue conocer las principales preferencias de los consumidores del helado de la ciudad de Tepic, se muestran a continuación:

Para esta investigación se considera:

Helado Tradicional, es el elaborado de forma sencilla sin necesidad de maquinaria.

- De Garrafa
- Bolis
- Helados caseros
- Raspados

Helado de Marca, se considera aquel que utiliza diversos canales de distribución y comercialización:

- Nestlé
- Holanda

Heladería, se considera aquella que ofrece el producto elaborado en el momento y cuenta con un establecimiento específico:

- Bing
- Dolphy
- Yorcis

- **EL HELADO PREFERIDO.** En la actualidad existen muy variadas opciones de elección para los consumidores de helado en el mercado, básicamente se puede distinguir entre dos grandes opciones, una caracterizada por las heladerías, sitios especializados en la elaboración de helados, que pueden o no tener una marca comercial, tales como Bing, Dolphy, Yorcis, etc., y por otra parte, las grandes compañías transnacionales que han incursionado en el mercado con productos vendidos a través de canales de distribución muy amplios, con diversas marcas tales como Holanda y Nestlé.

Los Consumidores de Tepic prefieren los helados del segundo tipo, es decir, lo helados de marca.

55% de los consumidores prefieren el helado de marca

45% de los consumidores prefieren el helado tradicional

No se encontraron diferencias sobre esta preferencia influidas por el sexo ó nivel socioeconómico.

- **MARCAS PREFERIDAS.** En el mercado de Tepic, existen diferentes opciones para los consumidores de helado, las marcas preferidas resultaron:

51% de los consumidores prefieren NESTLÉ

49% de los consumidores prefieren HOLANDA

(Entendiéndose que los resultados anteriores son en base al 100% de la muestra que mencionó una marca en específico).

Existen diferencias en el resultado al analizarlo por niveles socioeconómicos, pues el 44% de los consumidores del nivel socioeconómico (NSE) “B” prefieren los helados de marca Holanda.

- **FRECUENCIA DE CONSUMO.** El helado no se considera un producto de primera necesidad, sino como un gusto que los consumidores se dan con la siguiente frecuencia:

33% al menos una vez a la semana

29% al menos una vez cada quince días

38% por lo menos una vez al mes

Al analizar las respuestas cruzando variables se encontró que en los niveles socioeconómicos “A” y “B”, existe una mayor frecuencia de consumo, pues el 46% y 42% de los consumidores compran helado al menos una vez a la semana respectivamente.

- **LUGAR DE COMPRA DEL HELADO.** Los esfuerzos de la grandes compañías por acercar el producto al consumidor, han propiciado que el producto se encuentre disponible en muchos y variados lugares, que van desde los supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias y en menor medida tiendas de abarrotes. Los consumidores de Helado en Tepic, prefieren comprar el helado en los siguientes lugares:

47% No tienen un lugar específico

45% lo compran en tiendas de su preferencia

8% lo compran en farmacias

Los resultados son consistentes en los niveles socioeconómicos y sexo.

- **DIAS QUE PREFIEREN PARA COMER HELADO.** Dentro de las preferencias de consumo, es importante conocer el días o días que prefiere el consumidor para consumir determinado producto, en el caso del helado, los consumidores mostraron la siguiente preferencia:

52% No tienen preferencia por un día

38% prefieren los fines de semana

10% entre semana

- **ACOMPAÑADOS DE.** Generalmente cuándo los consumidores desean comprar un helado, acuden solos ó en su caso acompañados de:

26%	Solos
74%	Acompañados

%	COMPañIA
45%	Amigos
33%	Familia
22%	Pareja

Hay consistencia de resultados por nivel socioeconómico.

- **TIPO DE BASES PREFERIDA.** En el mercado existen helados elaborados a base de agua y de leche, de los cuales los sabores pueden ser similares, sin embargo se saborean de distinta manera según la base con que fueron hechos. Las bases de preferencia son:

%	BASES DE HELADO
78%	Leche
19%	Agua
3%	Ambos

No existen variaciones significativas por nivel socioeconómico o sexo.

- **SABORES PREFERIDOS.** En la actualidad existen muchas opciones de sabores de helado, desde los sabores tradicionales

como son vainilla, fresa, limón, hasta los más exuberantes y extrañas combinaciones; entre las que el consumidor puede elegir, los sabores preferidos son:

%	PREFIEREN EL SABOR DE:
34%	Fresa
32%	Vainilla
16%	Nuez
11%	Limón
6%	Coco
1%	Naranja

En los resultados obtenidos por nivel socioeconómico existe similitud con lo anterior.

- **CUBIERTA Y COMPLEMENTO DE HELADOS.** En ocasiones los consumidores desean que el helado tenga encima una cubierta de dulce, para darle un toque de sabor especial y diferente.

Cuándo el consumidor desea acompañar su helado de algún ingrediente varían las decisiones dependiendo sus preferencias.

A continuación se mencionan los ingredientes y cubiertas preferidos:

CUBIERTA:

%	PREFIEREN LA CUBIERTA DE:
46%	Cubierta de chocolate
17%	Cubierta de nuez
12%	Cubierta de mermelada
10%	Cubierta de cajeta
8%	Cubierta de chocolate blanco

7%	Otra cubierta
----	---------------

COMPLEMENTO:

%	COMPLEMENTO
33%	Galleta
26%	Fruta
20%	Chocolate
13%	Confitería
8%	Otro

No se encontraron diferencias significativas por nivel socioeconómico o sexo.

- **PRESENTACIÓN DE HELADO.** Para que el helado resulte atractivo al consumidor, tiene que tener una presentación que le sea práctica para el consumo del producto. Para la presentación del helado las preferencias fueron las siguientes:

%	PRESENTACIÓN
35%	Cono
28%	Vaso
24%	Paleta
13%	Copa

En el nivel socioeconómico "B" prefieren la presentación en vaso, representando el 33%

- **FACTORES DE DECISIÓN EN LA COMPRA DE HELADO.** Para los consumidores de helado, el mercado les ofrece distintas

características en el producto así como en sus presentaciones y costo; los factores que mas influyen en la decisión del consumidor son:

%	ASPECTOS
92%	Sabor
65%	Precio
59%	Presentación
57%	Tamaño
14%	Calorías

No surgieron diferencias representativas por nivel socioeconómico o por sexo.

- **ESTA DISPUESTO A GASTAR.** El segmento seleccionado esta dispuesto a realizar un gasto de :

%	CANTIDAD
24%	Menos de \$15 pesos
52%	De \$15 a \$20 pesos
20%	De \$20 a \$30 pesos
4%	Mayor de \$30 pesos

No se encontraron diferencias por nivel socioeconómico o por sexo.

- **CONTENIDO CALÓRICO.** Las calorías han tomado importancia dentro de los productos alimenticios, debido a que a través de los medios masivos de comunicación se ha fomentado la preocupación por estas, por consecuencia se colocó un ítem en referencia.

El 90% de los encuestados conocen las calorías.

Un 10% no.

No existen diferencias significativas por nivel socioeconómico o sexo.

- **HELADO CON CALORÍAS O SIN CALORÍAS.** Después de saber si los sujetos tenían conocimiento sobre lo que son las calorías, se decidió preguntar si a ellos les interesaría consumir un helado que tuviese menor carga calórica.

Al realizar la pregunta: Si tuviera la opción ¿Compraría un helado con menos calorías?

%	CONCEPTO
36%	Con Menos Calorías
38%	Normal
26%	Indiferente

Al separar la variable sexo, encontramos que el femenino un 48% compraría helado con menos calorías.

En el nivel socioeconómico "B" el 44% señaló que prefiere un helado con menos calorías.

En el nivel socioeconómico "C" el 45% prefiere un helado con menos calorías.

- **EL HELADO, ¿GOLOSINA O ALIMENTO NUTRITIVO?.** Para el estudio de mercado se consideró importante conocer la categoría alimenticia en que los consumidores clasifican el helado.

El 99% consideran que el helado es una golosina.

No existen diferencias por nivel socioeconómico o por sexo.

CONCLUSIONES.

El estudio realizado brinda el panorama actual de las preferencias de los consumidores que se encuentran en el segmento de edad seleccionada entre los 15 a los 25 años. Las preferencias muestran algunas variaciones ya sea por nivel socioeconómico o por sexo. Uno de los factores por lo que se impulsó el estudio de las preferencias fue el interés en los productos bajos en calorías.

Para dar respuesta a esta serie de inquietudes se llevo a cabo un Estudio de Mercados, en la cuál, se aplicó una encuesta a una parte representativa de la población de la ciudad de Tepic, arrojando resultados por demás interesantes que quizás se desconozca por parte de las empresas de helados de ésta ciudad. A continuación se darán a conocer las conclusiones de dichas encuestas:

Analizando los resultados de los consumidores de helado en Tepic se determinó que el nivel socioeconómico "C" acude solo una vez al mes a consumir helado; por otro lado en los niveles "A" y "B" la frecuencia aumenta a una vez por semana. Al referirse al día en que se acude el resultado global fue que no se tiene un día en específico para comprar el producto, pero al estudiar los resultados por niveles se encontró que en el nivel "C" prefieren ir los fines de semana.

Cabe señalar que la encuesta reflejó que los consumidores ya no están tan interesados en degustar helados artesanales, por lo que se puede interpretar que los helados de marca tienen éxito por los canales de distribución que manejan en donde exhiben los helados sin necesidad de tener un lugar en especial para ofrecerlos al consumidor y por sus campañas publicitarias que hacen las grandes empresas de helado a nivel nacional como Nestlé y Holanda, brindando una variedad de sabores

de helados que van desde los tradicionales hasta los más exóticos que se puedan imaginar. La diferenciación entre los helados de marca y los artesanales, son los canales de distribución de los productos, debido a que las grandes empresas cuentan con puntos de venta en distintos establecimientos y por contrario los tradicionales se ofertan en lugares específicos de compra.

Por otro lado los consumidores mencionaron que acostumbran acompañarse de amigos preferentemente y en un rango menor de su pareja. En el nivel socioeconómico "C" 36% prefieren ir solos, es decir, que prefieren acudir a consumir helado sin compañía. Al momento de tomar la decisión de compra del helado los consumidores consideran los siguientes aspectos que serán mencionados en orden de importancia: sabor, precio, presentación y tamaño.

La totalidad de la muestra están dispuestos a gastar menos de quince pesos, el 52% están dispuestos a gastar dentro de un rango de quince a veinte pesos y el 20% hasta treinta pesos y solo un 4% esta dispuesto a gastar mas de treinta pesos, cabe señalar que el gasto por helado al que se refiere es unitario.

Es importante destacar que las heladerías que se encuentran en Tepic, pueden competir de la misma manera; mediante campañas publicitarias adaptadas al estilo de cada heladería y de esta forma crecer ante las fuertes marcas comerciales, se hace mención a esto debido a que una porción de los consumidores mostraron interés por acudir a las heladerías; una de las ventajas que se tiene de estos lugares es el seleccionar los ingredientes que fueron mencionados anteriormente y según el consumidor dan un mayor y/o mejor sabor a la base de helado de preferencia. Para disfrutar su helado dependiendo de la presentación que prefieran (comestible o no comestible) lo hacen acompañar de diferentes ingredientes como la galleta, fruta, chocolate, confitería entre

otros. Cuando deciden una presentación no comestible prefieren que su helado sea acompañado de un mayor número de ingredientes.

Un hallazgo interesante fue que se manejaron sabores de cubierta que en las heladerías de Tepic no se manejan como son cajeta y chocolate blanco.

Dentro del mundo de los helados existe una infinidad de sabores que van desde los más comunes hasta los más sofisticados; podemos encontrar dos tipos de helados; los elaborados en base de agua y/o de leche; por lo cuál resulta un poco complejo la elección de algunas de ellas al momento de decidir cual comprar; por el clima que se tiene en Tepic se pensó que las personas preferían los helados a base de agua, esto por la idea que se tiene de “frescura” de estos helados; pero en los datos los resultados fueron distintos a lo especulado, resultó que prefieren los elaborados a base de leche. Los encuestados mencionaron que para ellos al combinar el sabor con la base de leche éste se concentra más obteniendo una textura más cremosa y consistente que en los helados a base de agua.

Las calorías hoy en día son importantes para los consumidores en cualquier tipo de alimento que ingieren, debido a está causa se les cuestionó si tienen conocimiento sobre ellas respondiendo en su totalidad afirmativamente ; otro punto que llamo la atención fue que al ofrecer helado con menos calorías lo consumirían por curiosidad y por salud ; pero aún así se inclinan por los helados normales, indicando de tal manera que no sacrificarían sabor por novedad, ya que consideran este tipo de productos como una golosina y no como un alimento que este dentro de su dieta alimenticia.

DISCUSIÓN.

- Los consumidores prefieren los helados de marca que los elaborados de manera tradicional como son los que venden en puestos ambulantes.

Las marcas que obtuvieron más menciones fueron la Nestlé 28% y Holanda 27%. Cuando se analizaron las variables, se encontró que en el nivel socioeconómico “A” prefieren las heladerías, como es “Bing, Yorcis y Dolphy”. (Véase tabla No.1).

- Para realizar el estudio se consideró necesario conocer la frecuencia con que acudían a consumir helado; el 38% equivalente a 95 encuestados acuden por lo menos una vez al mes a consumir helado, un 29% cada quince días que corresponde a 71 consumidores y 83 personas acuden cada semana lo cual representa el 33% de la muestra. Al analizar los datos por nivel socioeconómico se observó que en el nivel “A”, que el 46% acude cada semana y en el nivel “B” el 42% acude de igual forma.
- Al conocer el lugar donde el consumidor prefiere comprar el helado se le puede brindar a este comodidad y accesibilidad al producto, al preguntar lugar de preferencia; esto respondieron: que no tienen un lugar definido a donde comprar helado, solo el 47% respondió tener un lugar definido a donde acudir, esto debido a que buscan el helado de cierta marca preferida entonces acuden al establecimiento donde la venden.
- El consumidor de helado se hace acompañar de alguien para consumir el producto, dentro de los mencionados se encuentran: amigos un 33%, familia un 24% y pareja un 16%. (Véase tabla No.2). Al cuestionar a las personas del nivel socioeconómico “C” un

dato que sobresalió de los demás fue que los hombres prefieren asistir solos a consumir helado. (Véase tabla No.2.1).

- Conocer el sabor de helado con mayor preferencia es uno de los objetivos de este estudio, se pensó que la respuesta sería diferente a los sabores clásicos, esto en relación a que las grandes empresas están continuamente ofreciendo nuevas combinaciones de sabores, pero se descubrió que el mercado aún es tradicionalista; al final resultó que los sabores de mayor preferencia fueron FRESA 34%, VAINILLA 32%. (Véase tabla No.4).
- Gustan acompañar el helado con galleta y cubierta de chocolate. A excepción del nivel socioeconómico "A" que aparte de lo mencionado anteriormente acompaña su helado con fruta y confitería. (Véase tabla 6).
- El consumidor para decidir el helado que desea adquirir toma en consideración una serie de aspectos que se mencionan a continuación partiendo del grado de importancia para los encuestados: sabor, precio, presentación, tamaño y calorías. Están dispuestos a realizar un gasto aproximado de \$15 a \$20 pesos por persona en la compra de helado. (Véase tabla 7).
- Surgió la inquietud de conocer que concepción tienen los consumidores de helado en Tepic respecto a que si el helado se considera un alimento nutritivo o una golosina por lo que se aplicó la pregunta y la respuesta encontrada fue que lo consideran golosina.
- H1. Una de las hipótesis afirmaba que la presentación con mayor preferencia era la paleta y con los resultados se pudo constatar que se estaba en un error debido a que el cono es la presentación de

preferencia. Cabe señalar que el cono (cualquiera de sus presentaciones) es comestible, dentro de las no comestibles las mencionadas fueron la copa y el vaso, este último obtuvo el mayor porcentaje con 28%. (Véase tabla No.5)

- H2. Una de las hipótesis afirmaba que los consumidores preferían los helados elaborados a base de agua, pero al estudiar los resultados se encontró que prefieren los helados a base de leche. Por lo que se rechaza la hipótesis que se afirmaba. Únicamente 8 consumidores dijeron que les gustaban ambas bases esto es un 3%. Mostraron preferencia por los helados a base de leche, debido a que se encontraron 193 menciones un 78%. A base de agua se obtuvieron 48 menciones un 19% de la totalidad de la muestra.
- H3. Se encontró una discrepancia en relación a la hipótesis que afirmaba, que los consumidores asistían los fines de semana, pero al analizar los datos se vio que no tienen día en especial si no que cualquier día es adecuado para ir. Solo el 38% de la muestra general prefiere los fines de semana. Por lo que la hipótesis fue rechazada. (Véase Tabla No.3)
- H4. El 90% de los encuestados tienen conocimiento de las calorías y de lo que representan dentro de un alimento, en relación a esto, al cuestionarlos una parte representativa de la muestra respondió que consumen helado normal: sin embargo a la hora de la elección del helado consumirían uno con menos calorías. Se concluyó que no se preocupan por las calorías que contiene el helado. Por lo tanto la hipótesis que afirmaba la preocupación del consumidor por las calorías fue rechazada.

Dentro de la información que se obtuvo, se pueden aprovechar hallazgos significativos como las cubiertas de helado, que representarían una oportunidad que pudiera aprovechar la empresa al incluirlas en los ingredientes ofrecidos para complementar el helado.

Los datos arrojaron que la paleta resultó como la tercera opción preferente y la empresa no cuenta con ella. Sería conveniente que la tomará como una aportación, el ofrecer este producto en una nueva presentación que a la vez sea elaborado con los mismos ingredientes de la base. Representa una oportunidad para la misma debido a que podría comenzar a distribuir el producto en distintos puntos de venta.

En referencia a los productos bajos en calorías, la heladería podría encontrar oportunidad dentro de los consumidores que forman parte de este mercado, debido a que se hizo mención sobre si hubiera la existencia de estos, los consumirían.

Debido a que la empresa no tiene competencia con un solo negocio si no con mas de dos, es necesario e imprescindible contar con conocimientos del consumidor ya que ayuda a conocer de mejor manera las necesidades del mercado al que se dirige el negocio porque permite que el producto o servicio se adecue satisfactoriamente al mercado al que va dirigido. Dicho conocimiento se debe aplicar en la vida cotidiana del negocio debido a que como se mencionó al principio la empresa desconoce muchas de las características que sus clientes buscan en un producto y creen que la visión propia de ellos es la mejor y la que asegura el éxito y la aceptación, no obstante el desconocimiento del uso del comportamiento del consumidor puede llevar al fracaso de dichos lugares.

Como recomendación final, sólo restaría aportar y mencionar que no es valido solo hacer uso del estudio de mercado, ni el comportamiento del consumidor solo al inicio de la aventura de emprender un negocio sino;

que también es de prioridad que la empresa establezca un compromiso de hacer uso de la mercadotecnia de manera constante, para conocer los cambios en las preferencias de sus clientes, alcanzando de esta forma la satisfacción de los mismos y permanecer en el gusto del consumidor debido a que siempre el mercado se encuentra evolucionando.

Ninguna erogación realizada para la mejora de todo lo que concierne al negocio es un gasto, siempre se tiene que tener la visión de que es una inversión que redividirá ya sea en corto, mediano o largo plazo.

ANEXO "A"

DATOS EN GENERAL.

MUESTRA	CONSUMIDORES DE HELADO	NO CONSUMIDORES DE HELADO
300	249	51

Esto muestra que el 83% del universo estudiado consume helados frecuentemente.

Consumidores de Helado:

249	Consumidores
57%	Femenino
43%	Masculino

Para lograr una mayor comprensión de las distintas preferencias que pueden surgir de los consumidores se decidió hacer una división por niveles socioeconómicos.

Nivel Socioeconómico	Encuestados	Consumidores	Porcentaje
A	50	41	16%
B	100	84	34%
C	150	124	50%

CUANDO TOMA HELADO PREFIERE:

¿Cuál helado prefiere?	Consumidores	Porcentajes
De Marca	153	61%
Artesanal	96	39%

¿CUÁL MARCA? :

Marcas	Consumidores	Porcentajes
Nestlé	43	17%
Holanda	42	17%
Bing	25	10%
Dolphy	16	6%
Yorcis	27	11%
Otros	96	39%

¿CON QUIEN ACUDEN A CONSUMIR HELADOS ?

Con quièn?	Menciones	%
Amigos	81	33
Solo	65	26
Familia	60	24
Pareja	40	16
Otros	3	1

SABORES PREFERIDOS :

SABORES	CONSUMIDORES	PORCENTAJES
Vainilla	78	32%
Fresa	85	34%
Limón	27	11%
Nuez	40	16%
Naranja	3	1%
Coco	14	6%

HELADO ACOMPAÑADO :

	PREFERENCIA	PORCENTAJE
CON:		
Galleta	85	33%
Fruta	64	26%
Confitería	32	13%
Chocolate	49	20%
Otro	19	8%
CUBIERTA:		
Chocolate	111	46%
Choc. Blanco	21	8%

Cajeta	26	10%
Nuez	42	17%
Mermelada	31	12%
Otro	18	7%
PREFIERE EN:		
Paleta	59	24%
Cono	87	35%
Vaso	70	28%
Copa	33	13%
Otro	0	0%

ASPECTOS A CONSIDERAR PARA REALIZAR EL CONSUMO DE HELADOS.

ASPECTOS	SI	%	TAL VEZ	%	NO	%
Precio	162	65%	49	20%	38	15%
Sabor	219	92%	16	6%	4	2%
Calorías	34	14%	80	54%	135	32%
Tamaño	142	57%	76	31%	31	12%
Presentación	146	59%	78	31%	25	10%

¿CUANTO GASTA?

	MENCIONES	PORCENTAJE
Menos de 15 pesos	51	21
De 15 a 20 pesos	152	60
De 20 a 30 pesos	41	17
Mas de 30 pesos	4	2

PREFIERE TOMAR HELADO:

DIAS	MENCIONES	PORCENTAJE
Cualquier día	129	52
Fin de Semana	94	38
Entre semana	26	10

SI TUVIERA LA OPCIÓN, COMPRARÍA HELADO :

CONCEPTO	PERSONAS	%
<i>Con Menos Calorías</i>	89	36%
<i>Normal</i>	95	38%
<i>Indiferente</i>	64	26%

CONSIDERA LOS HELADOS COMO :

CONCEPTO	%
<i>Golosina</i>	98%
<i>Nutritivo</i>	2%

MARCAS PREFERIDAS POR NIVELES SOCIOECONOMICOS (NSE):

	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"
MARCAS	PORCENTAJES	PORCENTAJES	PORCENTAJES
Nestlé	5%	10%	27%
Holanda	5%	21%	18%
Bing	24%	11%	5%
Dolphy	15%	7%	3%
Yorcis	15%	17%	6%
Otros	36%	34%	41%

A continuación se muestra a que lugar acuden, cuando lo hacen y en compañía de quien al momento de consumir helado:

	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"
<i>DONDE:</i>	%	%	%
Donde sea	81	45	36
Tienda	17	49	53
Farmacia	2	6	11
<i>CUANDO:</i>			
Entre semana	7	4	16

Cualquier dia	69	65	37
Fin de semana	24	31	47
Otro	0	0	0
CON QUIEN:			
Con amigos	49	45	19
Con la familia	27	25	23
Con la pareja	12	12	20
Solo	12	17	36
Otro	0	1	2

COMO PREFIEREN EL HELADO:

	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"
SABOR:	%	%	%
Vainilla	28	28	34
Fresa	41	42	27
Limón	8	10	13
Nuez	13	12	20
Naranja	0	4	0
Coco	10	4	6
ACOMPAÑADO CON:			
Galleta	25	39	33
Fruta	24	25	27
Confitería	24	12	10
Chocolate	22	17	21
Otro	5	7	9
CUBIERTA:			
Chocolate	44	48	43
Ch. Blanco	12	5	10
Cajeta	15	5	12
Nuez	17	26	10
Mermelada	5	7	19
Otro	7	8	6
PREFIERE EN:			
Paleta	22	29	21
Cono	31	30	39
Vaso	27	33	25
Copa	20	8	15
Otro	0	0	0

ASPECTOS A CONSIDERAR :

NIVELES SOCIOECONOMICOS	N S E	N S E "B"	N S E "C"
----------------------------	-------	--------------	--------------

ASPECTOS	"A"								
	SI %	NO %	TAL VEZ %	SI %	NO %	TAL VEZ %	SI %	NO %	TAL VEZ %
Precio	46	27	27	26	38	36	90	4	6
Sabor	93	5	2	92	0	8	92	2	6
Calorías	10	41	49	15	53	32	14	59	27
Tamaño	61	15	24	40	24	36	67	4	29
Presentación	61	10	29	51	10	39	63	10	27

CUANTO GASTA:

GASTAN:	NSE "A" %	NSE "B" %	NSE "C" %
<i>Menos de \$15</i>	10	18	26
<i>De \$ 15 a \$ 20</i>	56	63	62
<i>De \$20 a \$ 30</i>	32	15	12
<i>Mas de \$ 30</i>	2	4	0

SI PUDIERA COMPRARÍA HELADO:

CONCEPTO	NSE "A" %	NSE "B" %	NSE "C" %
Con Menos Calorías	32	44	32
Normal	39	30	44

Indiferente	29	26	24
-------------	----	----	----

CONSIDERA LOS HELADOS COMO :

	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"
CONCEPTO	%	%	%
Golosina	95	98	98
Nutritivo	5	2	2

DIFERENCIAS DE SEXOS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO "A"

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
MARCAS	PORCENTAJES	PORCENTAJES
Nestlé	6	4
Holanda	0	8
Bing	31	20
Dolphy	6	20
Yorcis	13	16
Otros	44	32

A continuación se muestra a que lugar acuden, cuando lo hacen y en compañía de quien al momento de consumir helado:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
DONDE:	%	%
Donde sea	81	80
Tienda	13	20
Farmacia	6	0
CUANDO:		
Entre semana	13	4
Cualquier día	43	84
Fin de semana	44	12
Otro	0	0

CON QUIEN:		
Con amigos	56	44
Con la familia	25	28
Con la pareja	13	12
Solo	6	16
Otro	0	0

COMO PREFIEREN EL HELADO:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
SABOR:	%	%
Vainilla	13	38
Fresa	34	46
Limón	13	4
Nuez	20	8
Naranja	0	0
Coco	20	4
ACOMPAÑADO CON:		
Galleta	25	24
Fruta	19	28
Confitería	31	20
Chocolate	25	20
Otro	0	8
CUBIERTA:		
Chocolate	50	40
Ch. Blanco	19	8
Cajeta	0	24
Nuez	25	12
Mermelada	0	8
Otro	6	8
PREFIERE EN:		
Paleta	25	20
Cono	19	40
Vaso	43	16
Copa	13	24
Otro	0	0

ASPECTOS A CONSIDERAR :

NIVELES SOCIOECONOMICOS	SEXO FEMENINO			SEXO MASCULINO		
	SI %	NO %	TAL VEZ %	SI %	NO %	TAL VEZ %
Precio	44	25	31	48	28	24
Sabor	94	0	6	92	8	0
Calorías	19	25	56	4	52	44
Tamaño	69	6	25	68	8	24
Presentación	49	13	38	68	8	24

GASTAN:	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO	CUANTO GASTA:
<i>Menos de \$15</i>	13%	8%	
<i>De \$ 15 a \$ 20</i>	62%	52%	
<i>De \$20 a \$ 30</i>	25%	36%	
<i>Mas de \$ 30</i>	0%	4%	

SI PUDIERA COMPRARÍA HELADO:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
CONCEPTO	%	%
Con Menos Calorías	31	32

Normal	38	40
Indiferente	31	28

CONSIDERA LOS HELADOS COMO :

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
CONCEPTO	%	%
Golosina	100	92
Nutritivo	0	8

DIFERENCIAS DE SEXOS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO “B”

HELADOS DE:	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
MARCA	34	53
ARTESANALES	66	47

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
MARCAS	PORCENTAJES	PORCENTAJES
Nestlé	17	11
Holanda	27	42
Bing	17	16
Dolphy	14	5
Yorcis	25	26
Otros	0	0

A continuación se muestra a que lugar acuden, cuando lo hacen y en compañía de quien al momento de consumir helado:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
<i>DONDE:</i>	%	%
Donde sea	46	44
Tienda	50	47
Farmacia	4	9
<i>CUANDO:</i>		
Entre semana	4	3
Cualquier día	63	69
Fin de semana	33	28
Otro	0	0
<i>CON QUIEN:</i>		
Con amigos	53	31
Con la familia	27	22
Con la pareja	8	19
Solo	10	28
Otro	2	0

COMO PREFIEREN EL HELADO:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
<i>SABOR:</i>	%	%
Vainilla	23	37
Fresa	53	25
Limón	8	13
Nuez	6	22
Naranja	6	0
Coco	4	6
<i>ACOMPANADO CON:</i>		
Galleta	34	46
Fruta	29	19
Confitería	12	13
Chocolate	15	19
Otro	0	3
<i>CUBIERTA:</i>		
Chocolate	49	45
Ch. Blanco	2	9
Cajeta	4	9
Nuez	27	25
Mermelada	8	6
Otro	10	6

PREFIERE EN:		
Paleta	30	25
Cono	29	31
Vaso	31	38
Copa	10	6
Otro	0	0

ASPECTOS A CONSIDERAR :

NIVELES SOCIOECONOMICOS	SEXO FEMENINO			SEXO MASCULINO		
	SI %	NO %	TAL VEZ %	SI %	NO %	TAL VEZ %
Precio	36	27	37	41	25	34
Sabor	90	0	10	94	0	6
Calorías	23	48	29	3	59	38
Tamaño	44	27	29	34	19	47
Presentación	54	8	38	46	13	41

GASTAN:	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
<i>Menos de \$15</i>	15%	22%
<i>De \$ 15 a \$ 20</i>	70%	53%
<i>De \$20 a \$ 30</i>	15%	16%
<i>Mas de \$ 30</i>	0%	9%

CUANTO GASTA:

SI PUDIERA COMPRARÍA HELADO:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
CONCEPTO	%	%
Con Menos Calorías	60	19
Normal	19	47
Indiferente	21	34

CONSIDERA LOS HELADOS COMO :

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
CONCEPTO	%	%
Golosina	98	97
Nutritivo	2	3

DIFERENCIAS DE SEXOS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO “C”

HELADOS DE:	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
MARCA	57	58
ARTESANALES	43	42

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
--	----------------------	-----------------------

MARCAS	PORCENTAJES	PORCENTAJES
Nestlé	28	24
Holanda	12	26
Bing	5	4
Dolphy	3	4
Yorcis	8	2
Otros	44	40

A continuación se muestra a que lugar acuden, cuando lo hacen y en compañía de quien al momento de consumir helado:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
DONDE:	%	%
Donde sea	41	30
Tienda	50	56
Farmacia	9	14
CUANDO:		
Entre semana	12	22
Cualquier día	38	36
Fin de semana	50	42
Otro	0	0
CON QUIEN:		
Con amigos	24	10
Con la familia	26	18
Con la pareja	24	14
Solo	26	54
Otro	0	4

COMO PREFIEREN EL HELADO:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
SABOR:	%	%
Vainilla	38	30
Fresa	31	20
Limón	8	20
Nuez	16	26
Naranja	0	0
Coco	7	4
ACOMPANADO CON:		
Galleta	26	46
Fruta	35	14
Confitería	16	0

Chocolate	22	20
Otro	1	20
CUBIERTA:		
Chocolate	44	40
Ch. Blanco	11	8
Cajeta	7	20
Nuez	12	8
Mermelada	23	12
Otro	3	12
PREFIERE EN:		
Paleta	15	30
Cono	39	40
Vaso	30	18
Copa	16	12
Otro	0	0

ASPECTOS A CONSIDERAR :

NIVELES SOCIOECONOMICOS	SEXO FEMENINO			SEXO MASCULINO		
	SI %	NO %	TAL VEZ %	SI %	NO %	TAL VEZ %
Precio	88	4	8	92	4	4
Sabor	92	1	7	92	2	6
Calorías	16	49	36	10	76	14
Tamaño	63	3	34	72	6	22
Presentación	59	11	30	68	10	22

CUANTO GASTA:

SI PUDIERA COMPRARÍA HELADO:

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
CONCEPTO	%	%
Con Menos Calorías	45	14
Normal	39	50
Indiferente	16	36

CONSIDERA LOS HELADOS COMO :

GASTAN:	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
<i>Menos de \$15</i>	20	34
<i>De \$ 15 a \$ 20</i>	69	52
<i>De \$20 a \$ 30</i>	11	14
<i>Mas de \$ 30</i>	0	0

	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
CONCEPTO	%	%
Golosina	99	98
Nutritivo	1	2

ANEXO "B".

Tabla No.1.

Marcas de Preferencia del nivel socioeconómico "A".

MARCAS	CONSUMIDORAS	PORCENTAJES
Nestlé	2	5%
Holanda	2	5%
Bing	10	24%
Dolphy	6	15%
Yorcis	6	15%
Otros	15	36%

Tabla No.2

Acompañados de:

COMPAÑIA	MENCIONES	%
Amigos	81	33%
Familia	60	24%
Pareja	40	16%
Solos	65	26%
Otro	3	1%

Tabla. No 2.1

Nivel socioeconómico "C".

Acompañados de:

ACUDEN CON:	Total Consumidores	%	F	%	M	%
Amigos	23	19%	18	24%	5	10%

Familia	28	23%	19	26%	9	18%
Pareja	25	20%	18	24%	7	14%
Solo	46	36%	19	26%	27	54%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%

Tabla No. 3.

Días preferentes de consumo.

DIAS	MENCIONES	%
Cualquier día	129	52%
Fin de semana	94	38%
Entre semana	26	10%

Tabla No.4

Sabores de preferencia.

SABORES	CONSUMIDORES	PORCENTAJES
Vainilla	78	32%
Fresa	85	34%
Limón	27	11%
Nuez	40	16%
Naranja	3	1%
Coco	14	6%

Tabla No.5

Presentación de helado.

PREFIERE EN:	MENCIONES	%
Paleta	59	24%
Cono	87	35%

Vaso	70	28%
Copa	33	13%
Otro	0	0%

Tabla No. 6.

Cubierta e ingredientes para el helado.

	PREFERENCIA	PORCENTAJE
CON:		
Galleta	85	33%
Fruta	64	26%
Confitería	32	13%
Chocolate	49	20%
Otro	19	8%
CUBIERTA:		
Chocolate	111	46%
Choc. Blanco	21	8%
Cajeta	26	10%
Nuez	42	17%
Mermelada	31	12%
Otro	18	7%

Nivel Socioeconómico "A"

ACOMPAÑADO CON:	MENCIONES	%
Galleta	10	25%
Fruta	10	24%
Confitería	10	24%
Chocolate	9	22%
Otro	2	5%
CUBIERTA:		
Chocolate	18	44%
Ch. Blanco	5	12%
Cajeta	6	15%
Nuez	7	17%
Mermelada	2	5%
Otro	3	7%

Tabla No.7

Aspectos a considerar.

ASPECTOS	SI	%	TAL VEZ	%	NO	%
Precio	162	65%	49	20%	38	15%
Sabor	219	92%	16	6%	4	2%
Calorías	34	14%	80	54%	135	32%
Tamaño	142	57%	76	31%	31	12%
Presentación	146	59%	78	31%	25	10%

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DE HELADOS

Sexo: _____
 Edad: _____
 Colonia: _____

1. Consume habitualmente Helados?

SI NO

3. Cuando toma Helado Prefiere:

Helado artesanal (sin marca).....
 Helado de marca comercial.....
 Cual Marca? _____

5. Prefiere tomar Helado:

Entre semana.....
 Fin de semana.....
 Cualquier día.....
 Otro.: _____

7. Usted prefiere los Helados:

De agua.....
 De Leche.....

9. Prefiero acompañar mi Helado con:

Galleta.....
 Fruta.....
 Confitería.....
 Chocolate.....
 Otro.: _____

11. Cuando quiero un helado, prefiero:

Paletas.....
 Cono.....
 Vaso.....
 Copa.....
 Otro.. _____

13. Cuando compra Helados, Usted gasta:

Menos de 15 pesos.....
 de 15 a 20 pesos.....
 de 20 a 30 pesos.....
 Mas de 30 pesos.....

12. Al comprar un Helado Usted considera:

DEFINITIVAMENTE PROBABLEMENTE DEFINITIVAMENTE NO

PRECIO.....
 SABOR.....
 CALORIAS.....
 TAMAÑO.....
 PRESENTACION..

14. Considera a los Helados como:

Golosina.....
 Alimento Nutritivo.....

15. Conoce usted lo que son las Calorías?

SI.....
 NO.....

16. Si tuviera la Opción, compraría:

Helado con menos calorías.....
 Helado Normal.....
 Me es indiferente.....

2. Con que frecuencia Consume Helados?

Una vez al mes.....
 Cada quince días.....
 Cada semana.....

4. Cuando se te antoja un Helado, donde lo compras?

6. Cuando toma Helado Usted lo hace:

Con amigos.....
 Con la familia.....
 Con su pareja.....
 Solo.....
 Otro.: _____

8. Su Sabor preferido es...

Vainilla.....
 Fresa.....
 Limón.....
 Nuez.....
 Otro _____

10. Preferiría un Helado cubierto de:

Chocolate.....
 Chocolate Blanco.....
 Cajeta.....
 Nuez.....
 Otro.... _____

GLOSARIO.

Alternativa implícita.

La que no se expresa en forma explícita.

Análisis de cohorte.

Diseño transversal múltiple que consiste en una serie de encuestas que se realizan a intervalos apropiados. Cohorte se refiere al grupo de encuestados que pasan por la misma experiencia dentro del mismo intervalo.

Análisis de negocios.

Revisión de las proyecciones de ventas, de los costos y de las utilidades de un producto nuevo para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.

Análisis de riesgos.

Enfoque del análisis de problemas que pondera los riesgos de una situación al incluir probabilidades para obtener una evaluación más exacta de los riesgos existentes.

Centralización de la Autoridad.

Tendencias a restringir la delegación de la toma de decisiones en una estructura organizacional, por lo general, conservando la autoridad en la cima de la estructura o cerca de ella.

Centro de Evaluación.

Técnicas para seleccionar y evaluar posibles administradores, mediante la cual los candidatos son sometidos a diversas pruebas y ejercicios; a la vez que varios asesores observan y evalúan su desempeño.

Ciclo de vida del producto.

Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Comercialización.

Introducción de un producto nuevo en el mercado.

Conceptos.

Imágenes mentales de cualquier cosa que se forma mediante la generalización a partir de casos particulares, por ejemplo, una palabra o un término.

Concepto de Producto.

Una versión detallada de la idea del producto nuevo expresada en términos que el consumidor entiende.

Depuración de ideas.

Examinar ideas de productos nuevos para encontrar las buenas y desechar las malas lo antes posible.

Desarrollo de estrategia de marketing.

Diseño de una estrategia inicial de marketing para un producto nuevo con base en concepto del producto.

Desarrollo de nuevos productos.

Consiste en desarrollar productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la empresa.

Desarrollo de producto.

Desarrollar el concepto del producto hasta tener un producto físico para así asegurar que la idea del producto se puede convertir en un producto práctico.

Descentralización de la autoridad.

Tendencia a dispersar la autoridad para la toma de decisiones en una estructura organizacional.

Diseño longitudinal.

Tipo de diseño de investigación que incluye una muestra fija de electos de población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo, proporcionando por tanto una serie de “fotografías” que, vistas juntas, muestran una ilustración vívida de la situación y los cambios que ocurren a través del tiempo.

Diseño transversal.

Tipo de diseño de investigación que incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez.

Diseño transversal múltiple.

Diseño transversal en el cual existen dos o más muestras de encuestados y se obtiene información de cada muestra una sola vez.

Diseño transversal simple.

Diseño transversal en el cual se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

Eficacia.

Consecución de objetivos, logro de efectos deseados.

Eficiencia.

Logro de los fines con la menor cantidad de recursos, el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencia no deseadas.

Equipo.

Grupo de personas con habilidades complementarias comprometidas con un propósito común y una serie de metas de desempeño, de los que son mutuamente responsables.

Error de muestreo aleatorio.

Error debido a la muestra seleccionada, en particular cuando es una representación imperfecta de la población de interés. Se puede definir como la variación entre el valor medio verdadero de la muestra y el valor medio verdadero de la población

Error de respuesta.

Tipo de error que no es de muestreo, suerte de encuestados que sí responden pero que dan repuestas inexacta o que se registra o se interpretan de manera equivocada. Se puede definir como la variación entre el valor medio verdadero de la variable en la muestra neta y el valor medio observando que se obtiene en el proyecto de investigación de mercados.

Error que no es de muestreo.

Error que puede atribuirse a fuente que no son de muestreo, aleatorias o no aleatorias.

Error por falta de respuesta.

Tipo de error que no es de muestro que ocurre cuando alguno de los encuestados de la muestra no responde. Este error se puede definir como la variación entre el valor medio verdadero de la variable en la muestra original y el valor medio verdadero en la muestra neta.

Error total.

Variación entre el valor medio verdadero en la población de la variable de interés y el valor medio observando obtenido en el proyecto de investigación de mercado.

Estrategia.

Determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Estrategia de contingencia.

Estrategias desarrolladas para ser usadas cuando los acontecimientos o las circunstancias imprevistas puedan provocar la obsolescencia o inadecuación de una estrategia seleccionada.

Ética.

Sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal, de lo correcto o incorrecto.

Generación de ideas.

Búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos.

Grupo.

Muestra de encuestados que han acordado proporcionar información en intervalos específicos durante un periodo extenso.

Helado.

El helado es un producto delicioso que se puede definir como leche batida, congelada, endulzada y concentrada en forma homogénea , que es consumido en diferentes formas y tamaños.

Investigación causal.

Pretende comprender las relaciones de causa y efecto.

Investigación de identificación del problema.

Investigación que se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro.

Investigación de mercados.

Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades.

Investigación de solución del problema.

Investigación que se emprende para resolver problemas específicos de marketing.

Investigación descriptiva.

Se realiza para identificar características de un segmento de consumidores relacionadas con uno o más productos en el mercado. Ayuda a definir un fenómeno si necesidad de explicar su razón o causa.

Mercado de Prueba.

Etapas del desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa de marketing se prueban en situaciones de mercado más realistas.

Mercado Objetivo.

Grupo o grupos que una firma selecciona para volverlos clientes, como resultado de la segmentación y la determinación del mercado objetivo.

Misión.

Función o tarea básica de una empresa o dependencia o de algunos departamentos.

Motivadores.

Fuerzas que inducen a las personas a actuar o realizar algo, fuerzas que influyen sobre la conducta humana.

Muestreo aleatorio simple.

Técnica de muestreo probabilístico en que le cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

Muestreo estratificado.

Técnica de muestreo probabilístico que utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblación o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

.

Muestreo de área.

Forma común de muestreo por agrupamientos en la que éstos consisten en áreas geográficas como condados, zonas habitacionales, cuadras u otras descripciones de áreas.

Muestreo de bola de nieve.

Técnica de muestreo no probabilístico en la que un grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso se puede realizar en ondas al obtener referencias de las referencias.

Muestreo doble.

Técnica de muestreo en la que ciertos elementos de la población son muestreados dos veces.

Muestreo no probabilístico.

Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador.

Muestreo por agrupamiento.

Primero, la población objetivo se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamientos. Luego, una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona con base en una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada agrupamiento seleccionado se incluyen ya sea todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística.

Muestreo por conveniencia.

Técnica de muestreo no probabilístico que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

Muestreo por cuotas.

Técnica de muestreo no probabilístico que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. En la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o juicio.

Muestreo por juicio.

Forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador.

Muestreo por secuencia.

Técnica de muestreo probabilístico en la que los elementos de población son muestreados siguiendo una secuencia, en cada etapa se recaban datos, se hace análisis y se decide si se deben muestrear elementos de población adicionales.

Muestreo probabilístico.

Procedimientos de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

Muestreo probabilístico proporcionado al tamaño.

Método de selección donde los agrupamientos son elegidos con probabilidad proporcional al tamaño, y la probabilidad de elegir una unidad de muestreo en un agrupamiento seleccionado varía inversamente con el tamaño del agrupamiento.

Muestreo sistemático.

Técnica de muestreo probabilístico en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elemento en la sucesión del marco de muestreo.

Objetivos.

Fines hacia los que se dirige la actividad, puntos finales de la planeación.

Orden de sesgo.

Tendencia de un encuestado a marcar una alternativa sólo porque ocupa cierta posición o está enumerada en cierto orden.

Organización.

Concepto utilizado en diversas formas, como por ejemplo 1) sistemas o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación, 2) la empresa en sí misma, 3) cooperación de dos o más personas, 4) la conducta de los integrantes de un grupo y 5) la estructura intencional de papeles en una empresa “formalmente organizada”.

Organización informal.

Por lo general, patrones de conducta y relaciones humanas que coexisten con la estructura formal de la organización, o se encuentran fuera de ella. Según el profesor Keith Davis se trata de “una red de relaciones personales y sociales que la organización formal no establece ni requiere, si no que se producen espontáneamente cuando las personas se relacionan entre sí”.

Organizar.

Establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización.

Paleta.

Preparación de una mezcla líquida (de agua o leche) endulzada y concentrada, que ha sido llevada al estado sólido, al grado de mantener una congelación suficiente hasta el momento de su venta al consumidor en diferentes formas y tamaños, sujetas a un palo de madera o plástico para facilitar su degustación.

Planes.

Propósito o misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

Preguntas estructuradas.

Son las que especifican previamente el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o de escala.

Pregunta dicotómica.

Pregunta estructurada con sólo dos alternativas de respuesta, como sí o no.

Pregunta tendenciosa.

Es la que da a los encuestados una pista sobre la respuesta deseada o lleva al encuestado a contestar en cierta forma.

Procedimientos.

Planes que establecen un método para manejar las actividades futuras. Son series cronológicas de acciones requeridas, guías para la acción, no para el pensamiento, que detallan la forma exacta en que se deben realizar ciertas actividades.

Proceso.

Procedimiento del Muestreo.

Como debe elegirse a los interrogados para obtener una muestra representativa de la población.

Proceso de la investigación de mercados.

Conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Son: definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación y presentación del informe.

Productividad.

Razón producción-insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad.

Prueba de Conceptos.

Prueba de los conceptos de un producto nuevo con un grupo de consumidores meta para determinar si estos sienten una fuerte atracción o no.

Retroalimentación.

Entrada de información a un sistema que transmite mensajes de la operación del sistema para señalar si éste opera como se le planeó, información relacionada con cualquier tipo de operación planeada, dirigida a la persona responsable de su evaluación.

Sistema.

Grupo o conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja, todo compuesto por partes es una disposición ordenada de acuerdo con algún programa o plan. Todo sistema debe tener límites que lo separen de su ambiente.

Táctica.

Planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias.

Toma de decisiones.

Selección de un curso de acción entre varias opciones, selección racional de un curso de acción.

Tamaño de la Muestra.

Esta da respuesta a cuanta gente debe ser estudiada en el campo de investigación.

BIBLIOGRAFIA.

- Fischer, L. (1992). Mercadotecnia. (3ª Edición). México. Editorial McGraw – Hill.
- Frank / Kuehn / Massy. (1992). Analisis de Mercados. Tecnicas Cuantitativas. (3ª Reimpresión). México. Trillas.
- Hawkins / Best / Coney. (2004). Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. (9ª Edición). México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1993). Dirección de la Mercadotecnia. (6ª Edición). México. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana.
- Kotler / Armstrong. (1994). Mercadotecnia. (6ª Edición). México. Prentice Hall.
- Lipson, H. / Darling, J. (1989) Fundamento de Mercadotecnia. (3ª Edición). México. Limusa.
- Ludon, L. / Della Bitta, A. (1997). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. (4ª Edición). México. Mc Graw Hill.
- Malothra, K. (2004). Investigación de Mercados. (4ª Edición). México. Prentice Hall.
- Munch, L./ Angeles, E. (1998). Métodos y Técnicas de la Investigación. (7ª Reimpresión). México. Trillas.
- O´Shaughessy J.(1989). Porque Compra la Gente (1ª Edición) España .Díaz de Santos.
- Pacheco, L. (2006). Metodología de la Investigación. La elaboración del Proyecto.(3ª Edición). Tepic. Talleres Gráficos G-3 impresiones.
- Reyes, R. (1992). Mercadotecnia en Vivo. (1ª Edición). México. Instituto Politécnico Nacional.
- Sánchez, R. (2001). Enseñar a Investigar. (1ª Edición). México. UNAM.
- Schiffman, L. / Kanuk, L.(2001). Comportamiento del Consumidor. (7ª Edición). México. Prentice Hall.

- Schanake, H.(1990), El comportamiento del Consumidor,(2ª Edición) México. Editorial Trillas.
- Schewe C. / Smith, R.(1989) Mercadotecnia. (2ª Edición). México. Mc Graw Hill
- Schoell / Guiltinan,(1991) Mercadotecnia., (3ª Edición) . México. Editorial Prentice may Hispanoamericana.
- Solomon, R. (1997). Comportamiento del Consumidor. Comprar, Tener, Ser. (3ª Edición). México. Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A.
- Stanton, W. (1990). Fundamento de Mercadotecnia. (8ª Edición). México.Editorial McGraw – Hill.
- McDaniel, C. / Smith, R. (1989). Mercadotecnia. (3ª Edición). México. Harla.
- www.inegi.gob.mx
- www.unam.mx