



FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Investigación y Desarrollo de Productos Nuevos

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ABEL LEON ESCOBAR
ENRIQUE BADILLO VITE
FDO. GERARDO MARQUEZ GAMA
RENATO CERDA CASTRO

MEXICO, D. F.

1977

8663

A mis queridos padres

SR. MANUEL MARQUEZ GONZALEZ
SRA. MARGARITA GAMA DE MARQUEZ

que con su esfuerzo, sacrificio
y cariño hicieron posible mi
realización profesional

A mis hermanos

MANUEL
GUILLERMO
CARLOS
OCTAVIO
MARIO ARTURO
MARGARITA

A mi esposa

PATRICIA GONZALEZ DE MARQUEZ

que siempre me brindó su apoyo

A mi hija

CLAUDIA PATRICIA

Al C.P.T. y M.B.A.
ALFONSO AGUILAR ALVAREZ Y DE ALBA

con admiración y agradecimiento
por su valiosa asesoría en la
elaboración del presente trabajo

A LA FACULTAD DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION Y A SUS MAESTROS

quienes con sus inapreciables
conocimientos brindados, me
permitieron alcanzar un
nivel profesional

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
GENERALIDADES	3
1.1 Concepto de producto nuevo	3
1.2 Renovación de productos existentes	5
1.3 Objetivos y beneficios que se -- persiguen	5
1.4 Motivos por los que se introdu-- cen al mercado	10
1.5 Política de productos	12
CAPITULO II	
LA INVESTIGACION	17
2.1 Investigación de ideas y su aná- lisis	17
a) Fuentes internas	18
b) Fuentes externas	20
2.2 Métodos de investigación	23
a) Investigación informal	23
b) Investigación formal	25
2.3 Campo de acción de la investiga- ción	31
2.4 Investigación de mercados	35
CAPITULO III	
ANALISIS COMERCIAL	60
3.1 Costos, precio y pronósticos de- ventas	60

	Página
3.2 Estudio del Punto de Equilibrio- y utilidades esperadas	72
3.3 Fuentes de financiamiento	77
CAPITULO IV	
CREACION E INTEGRACION DEL PRODUCTO	81
4.1 Diseño e ingeniería del producto y del proceso	81
4.2 Envase, empaque y etiqueta	86
4.3 Marca, patentes y aspectos lega- les	89
4.4 Pruebas de ingeniería y calidad	94
CAPITULO V	
CONSIDERACIONES ANTERIORES AL LANZA- MIENTO DEL PRODUCTO	
5.1 Publicidad y promociones de ven- tas	97
5.2 Canales de distribución	114
5.3 La fuerza de ventas	123
5.4 Prueba del producto en el merca- do	130
CONCLUSIONES	142
BIBLIOGRAFIA	147

INTRODUCCION

En una economía tan dinámica la investigación y desarrollo de productos nuevos es de vital importancia para la industria moderna y no siempre se le ha prestado la debida atención; ya que con esto traería como consecuencia un incremento en las ventas y por ende mejores y más amplios márgenes de utilidad en un producto durante la totalidad de su ciclo de vida.

La empresa industrial productora de satisfactores para una necesidad o para un solo simple deseo, integra su mercado de acuerdo a la preferencia de los consumidores hacia sus productos. El dinamismo de la vida moderna y el crecimiento de la población hacen que existan empresas similares destinadas a satisfacer una misma necesidad, provocando con ello lo que se entiende por competencia, la cual trae consigo situaciones que en un momento dado pueden repercutir

en el mejor funcionamiento de la misma; dichos organismos deberán pugnar en todo momento por satisfacer en mayor medida -- no sólo las nuevas necesidades o deseos de los individuos, -- sino también las ya existentes, utilizando nuevos adelantos -- técnicos, producto de la evolución social a que pertenecen y de cuya aplicación se obtendrán mejores beneficios, evitando con ello el riesgo de caer en un estancamiento que sería de -- fatales consecuencias para su desarrollo.

La finalidad de esta tesis es mostrar a aquellas -- personas interesadas en el tema, una pauta en la cual puedan captar y asimilar los enfoques y los cursos de acción a se-- guir que están descritos y sean susceptibles de aplicarse a -- sus propios fines. Siendo función del Licenciado en Adminis -- tración, fomentar y acrecentar la creación de productos nue-- vos, así como establecer planes y llevarlos a la práctica -- cuando se estime conveniente.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 CONCEPTO PRODUCTO NUEVO

Es cualquier artículo destinado a satisfacer una necesidad aún no satisfecha por el consumidor o satisfecha deficiientemente, o bien, aquel artículo que facilita la satisfacción incorporándole ventajas de comodidad, facilidad de uso, técnicas, así como añadiendo nuevas características al producto, etc.

Cuando un consumidor realiza una compra no sólo adquiere la propiedad o usufructo de un producto o servicio, - sino que también influyen determinados factores a considerar tales como: deseo de posesión, prestigio, marca, etc.; al -- tratarse de un producto nuevo el consumidor desea que éste - difiera de los existentes en el mercado, no siempre la nove-

dad radica en razones técnicas u objetivas, sino más bien en la subjetividad del consumidor.

Es conveniente analizar algunos enfoques relacionados con el término nuevo producto:

1. Producto nuevo para la empresa. Este producto ya existe en el mercado y con ello se logra un mayor beneficio de las experiencias de la competencia, dando oportunidad de percibir el desenvolvimiento del producto a través de su existencia en el mercado.

Que el producto nuevo ya exista en el mercado, no quiere decir que se omitan estudios exhaustivos, pero se tiene la ventaja de poder apreciar más objetivamente el comportamiento del consumidor hacia ese satisfactor, además, se tendrá una posición más relevante en relación con la competencia al tener oportunidad de realizar mejoras al producto con el fin de proporcionarle características de originalidad.

2. Producto nuevo para una clientela diferente a la que se tiene actualmente. Es lógico que el pasar de un mercado a otro, de regional a nacional, o de uno de ciertas características a otro de diferentes, se presentarán aspectos nuevos para la introducción del producto.

En este caso se tiene oportunidad de observar la si

tuación que guardan los productos similares en ese mercado - que es nuevo para el nuestro, con la cual se tendrá un mayor grado de seguridad para abordarlo.

3. Producto nuevo inexistente en el mercado. Son - aquellos productos originados por medio de un invento o descubrimiento científico, que una vez obtenidos dan lugar a -- otros productos que los complementa técnicamente; al no exis tir este producto en el mercado la empresa tiene la oportu-- nidad de ofrecerlo a los consumidores, ya sea que haya sido-- obtenido por medio de la investigación o por la compra de -- una patente.

1.2 RENOVACION DE PRODUCTOS EXISTENTES

No se puede considerar como producto nuevo solamente aquel que es nuevo en su totalidad, sino que aún dentro - de un mismo producto que ya se encuentra en el mercado, cual quier modificación química o física del producto representa-- innovaciones que deberán ser tratadas como mejoras que modi-- fiquen substancialmente la imagen del mismo, ante los consu-- midores, inclusive hablando de la imagen de un producto, --- cuando no haya habido aún cambios físicos o químicos en él, - el enfoque publicitario podrá modificar radicalmente la posi ción de un producto ya conocido, tomando en cuenta los facto res que han determinado dicho cambio.

El reanimar un producto y darle mayor vida para que siga en el mercado implica efectuar modificaciones tanto en su estructura como en su presentación, evitando que entre en la etapa de declive.

Las causas que impulsan a realizar innovaciones en un satisfactor procurando que sean sensibles, son entre ---- otras:

- Por resultados de estudio sobre las necesidades - del mercado en evolución.
- Por reclamaciones de nuestros distribuidores o -- por los mismos consumidores.
- Por sugerencias recibidas de la clientela, de los distribuidores, de la fuerza de ventas, etc.
- Por observaciones en las características de los - productos de la competencia.
- Por cumplimiento a obligaciones de tipo legal.

Es importante anotar que toda modificación que se - haga a un producto deberá ser notoria al consumidor, ya sea en la comodidad de uso, duración, conservación, presentación, extensión de empleo, etc.

Cuando las modificaciones afectan las característi- cas propias del producto se está realizando una renovación -

directa, tal es el caso de agregar un nuevo elemento de composición o la sustitución de materia prima. Por otra parte, se dice que es una renovación indirecta, cuando ésta --- afecta más bien a la presentación del producto, por ejemplo: el cambio de envase, de forma, de color, tamaño, etc.

Deben mencionarse también modificaciones al precio de venta, al cambio de marca cuando no ha tenido el impacto esperado, el aumento de vigencia del aspecto de garantía y - otras cuyo origen son las de venta en la cual se debe destacar el factor seriedad, evitando que el consumidor incurra - en errores considerando que existían dificultades de venta, - o bien, crea que se trate de saldos de mercancía.

1.3 OBJETIVOS Y BENEFICIOS QUE SE PERSIGUEN

El objetivo principal en la introducción de nuevos productos al mercado radica en el éxito que puedan tener estos, al ser considerados por los consumidores como buenos o malos satisfactores.

El tener como objetivo el antes mencionado, se debe a diferentes razones que es necesario analizar, considerando que toda empresa busca defender su posición en el mercado, - consolidar sus ingresos y estar al día con los constantes -- adelantos técnicos a fin de acrecentar su desarrollo.

Las razones por las cuales podemos alcanzar esos objetivos son las siguientes:

a) Razones de mercado. Es imprescindible buscar la ampliación del mercado actual con que se cuenta o la conquista de nuevos mercados y con la ayuda de la renovación u obtención de nuevos productos es posible lograrlo.

b) Razones técnicas. El rápido avance de la tecnología en la industria, está íntimamente ligado con la investigación científica, que es cada día más poderosa al aportar descubrimientos de nuevas materias primas, nueva maquinaria y equipo y nuevos métodos de fabricación; todo ello hace que los satisfactores tengan una tendencia a envejecer pronto y que su promedio de vida disminuya constantemente, por eso es necesario la renovación de productos de acuerdo a la aplicación del crecimiento tecnológico.

c) Razones de rentabilidad. El obtener beneficios es en toda empresa industrial uno de sus principales objetivos, ya que de ellos depende su estancia en el mercado.

Los productos de una empresa deben ser rentables y su creación con técnicas adecuadas nos puede permitir una reducción en los costos de fabricación y lograr así mayores beneficios.

d) Razones de dinámica. La empresa siempre debe actuar tratando de lograr una estimación favorable por parte - no sólo de los consumidores, accionistas, personal, proveedores, etc., sino también de todas aquellas personas con las - que guarda alguna relación. Lo anterior se obtendrá al mos- trar una dinámica en la empresa con el mejoramiento de los - procesos de fabricación, renovación de productos y la obten- ción de otros totalmente nuevos.

Con la enumeración de las razones por las cuales se debe llevar a cabo la actividad de investigación y desarro- llo de productos nuevos, surgen beneficios que se derivan de esa aplicación, los cuales son los siguientes:

- a) La empresa logra poder enfrentarse a sus competi- dores.
- b) Se encuentra al día produciendo satisfactores -- adecuados a una necesidad.
- c) Logra mayores márgenes de utilidad.
- d) Fortalece su imagen ante diferentes sectores.

Se puede considerar que con la aparición en el mer- cado de nuevos productos, los beneficiados no son solamente el fabricante y el consumidor si estos tienen aceptación en el mercado y por lo tanto éxito, sino todo el conglomerado -

social que forma la comunidad de beneficiados.

1.4 MOTIVOS PARA INTRODUCIR PRODUCTOS NUEVOS AL MERCADO

La competencia cada vez mayor en nuestro país, obliga a los grandes, medianos y pequeños fabricantes a estudiar muy seriamente sobre la inclusión de nuevos productos en la revisión de sus líneas existentes, en la que encontramos cada vez más productos nuevos en el mercado. Si continúa la tendencia actual, veremos una diversificación aún mayor en todas las empresas.

El cambio es un factor indispensable para que un negocio pueda sobrevivir hoy en día. Son originados a menudo por circunstancias y factores ajenos a la empresa, por acontecimientos que ocurren dentro de ella, por el avance tecnológico, la inquietud, el espíritu creador e iniciativa del personal, etc.

El ejecutivo progresista capta el hecho de que los cambios pueden originar mayores oportunidades, analizar cuidadosamente los más significativos que tengan influencia en su negocio, los acepta o rechaza en la medida en que benefician o no a la empresa.

Las empresas dedicadas a la fabricación de artícu--

los de consumo se enfrentarán en algún momento durante su existencia, al hecho de que su producto o productos principales, queden sometidos a la influencia de factores que indican la conveniencia, bien sea de una modificación substancial en el producto o del lanzamiento de un nuevo producto.

Factores y motivos en su introducción:

1. El producto puede perder su utilidad o volverse anticuado debido a los cambios tecnológicos en el mercado.
2. Descenso o baja en los usos para los cuales el producto fue creado originalmente.
3. Mejor utilización de los recursos y fuerza de ventas.
4. Necesidad de mantener o elevar las utilidades.
5. La competencia ha lanzado un producto nuevo.
6. Complementar sus líneas de productos.
7. Expansión de la empresa e incremento de su prestigio.
8. Las ventas adicionales disminuirán la carga de los costos fijos de fabricación y pondrán el producto en una posición mejor de precio.
9. Dar empleo a la capacidad ociosa de la fábrica.
10. Quejas de los clientes, devoluciones de ventas y

reducir o eliminar peticiones improductivas de servicio.

11. Hay nuevos mercados o necesidades que brindan -- oportunidades para nuevos productos.

El hombre de negocios planea la introducción de nuevos productos de consumo para asegurar la vida de la empresa y su continuidad en el mercado.

Por todo lo anterior, el mundo de los negocios en México en empresas grandes y medianas, empieza a darse cuenta de la importancia de lanzar nuevos productos; algunas han adoptado la norma de diversificación como la clave del éxito, contando para ello con un departamento de nuevos productos, o bien, de contratar consultores en administración para que proyecten su futuro.

1.5 LA POLITICA DE PRODUCTOS

Antes de decidirse a la búsqueda de un nuevo producto o línea de productos, es preciso establecer un plan general que oriente a la empresa, es decir, una política de productos.

Esta política debe ser conocida por los principales responsables de la empresa, para facilitar la comprensión de las decisiones, para guiar sus trabajos y para dar mayor in-

terés a su actividad otorgándoles más elementos para una mejor eficacia.

Con ello se pretende que un nuevo producto no quede al azar de las ocasiones y de las ideas repentinas o a la -- conducta comercial de la competencia.

Esto traería como consecuencia precipitaciones, modificaciones incoherentes, mala elección del producto y falta de armonía en la actividad general de la empresa.

Para definir una política de productos se debe tener en cuenta los factores que intervienen en ella y que a continuación se exponen:

a) El género de los productos. Este es un punto de partida para definir una política de los productos que se desarrollarán. Consistirá en determinar la línea de productos a la que se aplicará el esfuerzo comercial (alimentos, gasolina, jabones, etc.), la variedad de productos que pretendan abarcar sus características generales, como nivel de calidad, grado de diversificación, etc.

b) Diversificación y simplificación. Se puede elegir la diversificación por alguna de estas razones:

1. El consumidor tiene de dónde escoger.

2. Los riesgos se dividen entre un mayor número de productos. Mayor estabilidad en caso de que un producto fracase o por el desequilibrio causado por un producto de temporada.
3. Mayor utilización de la capacidad de producción y mejor aprovechamiento de los subproductos.
4. Mejor aprovechamiento de la fuerza de ventas y del sistema de distribución.
5. Explotar el beneficio de tener ya una marca reconocida en el mercado.

También para la simplificación existen razones que deben considerarse:

1. Competencia sin provecho entre unos y otros productos de la misma empresa.
2. Cuando un nuevo producto sólo substituye la venta de los productos ya existentes.
3. Demasiada dispersión del esfuerzo.
4. Incosteabilidad de determinado producto.

c) El nivel de calidad. Puede definirse como política mantener una cierta homogeneidad en las calidades de una línea de productos; puede decirse en caso contrario.

d) El tamaño del mercado. Se refiere al área geográfica, al número de consumidores, al segmento socioeconómico, edades, sexo, etc. al que será dirigida la línea de productos y el esfuerzo comercial.

Además de las consideraciones de estos factores debe reconocerse la intervención de otros tales como tradiciones, hábitos y experiencias de la empresa; la capacidad de los directivos y de las posibilidades técnicas, comerciales y financieras de la negociación.

CAPITULO II

LA INVESTIGACION

Es indudable el modo como ha evolucionado la humanidad en su forma de vida a través de los últimos años: ahora cuenta con maquinaria, equipo, medicamentos, etc., que no -- existían hace años, con los cuales ha logrado -en el caso de los medicamentos- ayudar a prolongar la vida humana que era -- fácil presa de enfermedades desconocidas.

La investigación se ha convertido en la actualidad -- en un factor importante y de gran fuerza para el desarrollo de la empresa moderna, ya que el hombre con su mente creadora no puede permanecer estático y debe seguir llevando a -- cabo descubrimientos en los diferentes ámbitos del medio en -- que vive, y poder encauzarlos a su provecho, los cuales son -- en algunos casos para el bienestar de la sociedad y en otros para su propia destrucción.

Hemos señalado a la Investigación como la primera - fase del tema que estudiaremos, ya que se le considera como el punto de partida en la materialización de una idea surgida de la conveniencia de resolver un problema existente, o bien, que existirá en un momento dado, por eso empezaremos su estudio con una idea que exprese su significado.

2.1 LA INVESTIGACION DE IDEAS Y SU ANALISIS

El producto, como todas las cosas materiales creadas por el hombre, comienza siendo una idea, pero no todas las ya investigadas y recabadas se convertirán en productos terminados, es por eso que se hace necesario recopilar una mayor cantidad de ideas, con el fin de someterlas a análisis y apoderarse de las mejores y más compatibles con los objetivos y recursos de la empresa.

Desde el punto de vista de recolectar ideas y evitar que muchas de éstas, por demás importantes, no sean tomadas en consideración, es pertinente que la empresa nombre a un administrador del proceso de la idea, haciéndose necesario e importante en todas aquellas empresas en donde la creación e innovación de productos es muy acentuada, es decir, en los artículos que gozan de un corto ciclo de vida en el -

mercado y que existe la necesidad imperiosa de substituirlos por productos nuevos o mejorados.

El administrador del proceso de la idea deberá asumir tres obligaciones, que son:

1. Búsqueda. Llevará a cabo una investigación activa tanto en el medio ambiente externo de la empresa, como en el interno, para poder localizar ideas de productos nuevos.
2. Estimulación. Deberá alentar al recurso humano de la empresa a que coopere en la creación de ideas y las turne a su oficina.
3. Mejoramiento. Una vez captadas las ideas, las enviará a la persona más indicada (Director de Mercadotecnia, Producción, Finanzas, etc.), con el fin de que las analicen y si es posible las mejoren.

a) Fuentes internas

Como su nombre lo indica, son aquellas que se encuentran dentro de la empresa y son, entre otras:

1. Servicios Técnicos y de Investigación en la Empresa

Estos servicios son realizados por una o varias per

sonas y una de sus principales responsabilidades, es la de sugerir ideas de productos nuevos y mejorar los ya existentes, así como buscar nuevas aplicaciones a los productos que se fabrican en la empresa.

Para lograr mejores resultados se debe estimular -- con interés el contacto de los responsables de este servicio con los consumidores. Aquí se pueden considerar los servicios de la investigación de mercados para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, para de ahí partir al desarrollo de nuevos productos.

Cabe señalar que la investigación debe ser continua y algunas veces requerirá de bastante tiempo para poder obtener los resultados esperados.

2. Servicios Comerciales

Se refiere principalmente al constante contacto del personal de ventas con los distribuidores y consumidores, conociendo por lo tanto sus necesidades, además de poder sugerir ideas para la obtención de nuevos productos; esta fuente puede ser útil para empresas medianas y pequeñas que no cuentan con servicios de investigación.

3. El personal de la empresa

Muchas empresas realizan concursos o instalan buzo-

nes de sugerencias para que su personal colabore con ideas - para la obtención de productos nuevos, otorgando premios en efectivo o en especie de las mejores ideas; también es conveniente realizar encuestas entre el personal de la empresa.

4. Directivos de la empresa

Estos pueden sugerir ideas para la fabricación de - productos nuevos, las cuales pueden ser de gran valor, ya -- que conocen las posibilidades de la empresa en cuanto a pro- ducción, ventas y financiamiento para la realización de nue- vos proyectos.

b) Fuentes externas

Es toda aquella información que se obtiene fuera de la empresa.

1. Consumidores

Se puede obtener información mediante la investiga- ción de mercados para poder conocer más objetivamente los de seos, gustos y preferencias del consumidor, pues de éste de- pende que un producto nuevo tenga éxito o no en el mercado.

Con base en las sugerencias que aporte el consumi-- dor se pueden obtener ya sea productos nuevos o mejorados, - la investigación puede ser realizada por el propio departa--

mento de la empresa si es que existe, o por una institución-externa.

2. Los Distribuidores

Al tener oportunidad de estar en contacto directo - con los consumidores y así poder conocer sus necesidades, de seos, preferencias, etc., pueden sugerir ideas para la reali zación de productos nuevos.

3. Centros de Investigación

Es conveniente que la empresa recurra a Centros de Investigación Pública o Privada para obtener información sobre productos nuevos.

Para recolectar información de tipo general se puede acudir a dependencias de gobierno, universidades, bibliotecas, etc.

4. La competencia

Cuando un competidor lanza un producto nuevo al mer cado, en determinadas ocasiones se recurre a la imitación, - al analizar y probar el producto desde un punto de vista téc nico y comercial, con la finalidad de determinar si dicho -- producto puede ser susceptible de lanzarse al mercado con me joras en sus características; no es posible olvidar y sí re conocer que existe un espionaje comercial.

5. Ferias y Exposiciones

El desarrollo de estos eventos de tipo industrial, puede ser de gran utilidad para la obtención de ideas en la elaboración de productos nuevos, sobre todo cuando dichos -- eventos son de carácter internacional o de países extranjeros, puesto que presentan muchas veces novedades en cuanto a diseño, procesos de fabricación, maquinaria y equipo, sistemas de envase y empaque, etc.

La finalidad primordial al analizar las ideas para productos nuevos, es captar las más viables, las cuales deben satisfacer tres aspectos fundamentales:

- a) Los objetivos de la empresa
- b) Los recursos de la empresa
- c) Las necesidades de la empresa

Una vez analizadas las ideas, es necesario que estemos perfectamente conscientes de que hemos elegido aquellas que se encuentran en íntima relación y coherencia con todos y cada uno de los objetivos y recursos, tanto materiales como humanos de la empresa, así como sus necesidades.

2.2 METODOS DE INVESTIGACION

a) Investigación informal

Durante este tipo de investigación el analista trata de definir su problema y de formular hipótesis. Pero ahora se propone salir de la empresa y la biblioteca, y conversar con personas informadas, a veces incluso con los consumidores. Cuando hablamos de personas informadas nos referimos a los minoristas, los mayoristas y los clientes inteligentes, así como a otras personas que conocen la empresa. No se prepara un cuestionario formal, pues el analista aún no está comprobando, salvo intuitivamente.

Por ejemplo, si se contempla el desarrollo de máquinas y herramientas, conviene conversar con unos pocos operarios, con los superintendentes de planta de las fábricas más eficientes, los ingenieros de diseño de las organizaciones independientes de investigación o las universidades, y quizá con unos pocos distribuidores industriales eficaces que mantienen estrecho contacto con los posibles clientes.

Aunque se tratara de conversaciones informales, ayudarán al analista a circunscribir el problema y las hipótesis. En esta etapa debe haber delimitado el área del problema. Se trata de un paso importante porque de nada servirá -

pedir a la gente informada que analice problemas generales.-
Sólo las preguntas específicas aportarán respuestas específi-
cas.

Las ventajas de la investigación informal son las -
que consumen poco tiempo y pueden representar un valioso cau-
dal de información. Además, es poco costosa comparada con -
la encuesta en gran escala.

Sobre la base de la información recogida en un aná-
lisis de la situación y en la investigación informal, el ana-
lista debe formular ahora algunas hipótesis informales. O -
quizá pueda refinar sus hipótesis en este punto, formulando-
una respuesta a su problema sin necesidad de continuar la in-
vestigación. Este resultado es probable sobre todo en área-
de artículos industriales, donde el número de clientes es li-
mitado y el comportamiento de compra bastante previsible. -
En este sector las opiniones de unas pocas personas bien in-
formadas pueden representar a toda la industria.

Si la administración debe adoptar rápidamente una -
decisión, es decir, si no puede esperar la realización de --
una prueba formal, las hipótesis bien construidas tal vez de-
ben ser la base de una solución intuitiva. A veces la velo-
cidad es más importante que la exactitud en tales casos, el-
cuidado puesto en los pasos preliminares puede dar frutos --

que compensan sobradamente el tiempo y el esfuerzo suplementario invertido.

b) Investigación formal

Si en este momento el analista no ha conseguido hallar una solución a su problema, el paso siguiente consiste en elaborar un proyecto de investigación formal con el fin de lograr reunir datos primarios. Se pueden utilizar tres métodos fundamentales:

1. Método de observación
2. Método de encuestas
3. Método experimental

Cada método tiene sus propias aplicaciones, y a menos que el problema sea complejo, en un proyecto se aplicará un solo método. Es responsabilidad del analista determinar cuál es el mejor método, de acuerdo con las características del problema, y el tiempo, los fondos, las instalaciones y el personal disponible.

1. Método de observación. Al delimitar el problema, hemos utilizado la observación, es decir, nos hemos preguntado qué ocurre dentro y fuera de la empresa. Es lógico continuar utilizando la observación en el proyecto de investigación. Pero esta observación no concentrará la atención en -

un problema específico y bien definido.

En este punto el investigador evita hablar. Si un fabricante de pan o un minorista del mismo ramo tuviesen interés en determinar el comportamiento de compra de pan en los supermercados, podrían destacar un hombre en el mostrador del pan para observar qué ocurre. Este hombre podría verificar cuánto se tarda en elegir una marca, qué lapso se consagra a la lectura de los rótulos, o la medida en que se realizan compras múltiples.

En otras ocasiones se ruedan filmes de los consumidores en diferentes situaciones. Luego, puede analizarse cuidadosamente el comportamiento, proyectando los filmes en forma más lenta, o incluso estudiando cada escena. Este método puede ser útil, por ejemplo, al estudiar la selección de productos de un supermercado para determinar el modo de envasar un producto.

2. Método de encuesta. Cuando los investigadores creen que deben hablar directamente a alguien para obtener las respuestas apropiadas, utilizan el método de la encuesta. A veces se realizan encuestas con el propósito de comprobar hipótesis, pero también pueden ser simplemente esfuerzos exploratorios destinados a juzgar la situación antes de ampliar la investigación. Esta encuesta exploratoria puede su

ministrar los antecedentes que, en otro caso, ya se habrían-localizado durante el análisis de la situación.

En la encuesta suele usarse un tipo u otro de cuestionario. Sin embargo, en algunas encuestas no estructuradas es posible que los investigadores se limiten a suministrar al entrevistador una serie de preguntas que constituyen las pautas de la entrevista. De ahí en adelante el entrevistador "toca de oído".

Son tres los tipos básicos de encuesta: por teléfono, por correo y personal.

a) Por teléfono. Las entrevistas telefónicas son eficaces para obtener respuestas rápidas a preguntas breves y sencillas, sobre todo cuando no es importante identificar a la persona que contesta o conocer cualquiera de las características de la persona o la familia. Pero si las características del consumidor, por ejemplo, la edad, el ingreso, el carácter de las pertenencias personales, la composición familiar influye sobre el análisis, es posible que sea más adecuado otro método de encuesta.

El costo de la entrevista telefónica es relativamente reducido, y el método es satisfactorio cuando el investigador está interesado sobre todo en las personas que proba-

blemente tienen teléfono, de modo que la exclusión de ese -- grupo puede conferir una tendencia viciosa a los resultados.

b) Encuesta por correo. Puede ser útil cuando se -- emplea un cuestionario extenso. Además, a veces es un método necesario si los posibles entrevistados están muy dispersos. En el caso del cuestionario por correo, el entrevistado puede dedicar todo el tiempo que desea a detallar las características personales o familiares. Lamentablemente, la cantidad de respuestas a los cuestionarios por correo no es muy elevada, a menos que se realice una amplia labor de seguimiento, o que el cuestionario sea muy interesante. El investigador puede considerar que una proporción de 1 al 10 -- por ciento constituye una "buena respuesta", pero también se da el caso de que los respondedores no sean de ningún modo -- representativos. Los que responden pueden ser tipos de personas completamente distintos de los que se abstienen, de modo que los resultados son muy engañosos.

Las encuestas por correo son poco costosas si son -- muchas las personas que responden. Inversamente, pueden ser muy caras si la tasa de respuesta es baja --lo que constituye el caso típico-- o si se necesita una amplia labor de seguimiento. Además, cuando se utilizan cuestionarios por correo

es difícil solicitar respuestas adicionales a las preguntas o inducir a los entrevistados a desarrollar determinados puntos.

c) Mediante la entrevista personal. La entrevista personal se utiliza con frecuencia porque la mayoría de la gente prefiere hablar a escribir. Cada entrevista personal puede ser más costosa que una entrevista por correo o por teléfono, pero ofrece al entrevistador la oportunidad de explorar profundamente ciertos temas.

La entrevista personal también permite que el entrevistador desarrolle nuevas líneas de pensamiento que no se anticipaban inicialmente. En el transcurso de la entrevista pueden abordarse nuevas hipótesis o incluso problemas distintos. Además, el entrevistador puede juzgar las características socioeconómicas y continuar su trabajo con las personas que no estaban en casa la primera vez, lo que a veces le permite hablar con individuos que normalmente no responderían a los cuestionarios por correo.

En este sentido, el investigador que utiliza la entrevista personal ejerce más control sobre la muestra, y los resultados de la encuesta pueden ser más exactos porque son más "representativos" de la población que interesa al investigador.

Validez y confiabilidad de las encuestas. Para determinar si se utilizará una encuesta, y sobre todo qué tipo de encuesta, conviene examinar críticamente tanto la validez como la confiabilidad de la que se proponen, es decir, el mismo tipo de enfoque crítico que debería aplicarse cuando se evalúa cualquier clase de investigación.

Una encuesta es válida si mide lo que pretende medir. Es confiable si los resultados representan exactamente a toda la población del mercado.

3. Método experimental. El método de observación evita abordar al cliente, mientras que el método de encuesta se apoya en la entrevista directa. El método experimental utiliza cualquiera de estas variantes o las dos.

Como el nombre lo sugiere, la principal diferencia es que se realizan experimentos. Pueden aplicarse controles estadísticos en un mercado piloto, de modo que el análisis estadístico permite factorizar las aleaciones aleatorias. O bien, pueden utilizarse modelos matemáticos, quizá valiéndose de computadoras, para simular el comportamiento del cliente o el comportamiento del sistema comercial global.

Aunque el examen detallado de estas técnicas sobrepasa los límites de nuestra obra, diremos que las técnicas -

experimentales están adquiriendo cada vez más importancia en la investigación aplicada. Asimismo, obsérvese el refinamiento cada vez más acentuado de la administración comercial y el desafío que este campo representa.

El método experimental se utiliza a menudo en las ventas tradicionales y en las pruebas de uso por el consumidor. En un test de ventas, puede ensayarse un producto nuevo en un local de ventas, una ciudad, un estado o una región, al mismo tiempo que la mezcla comercial se mantiene constante en otros lugares. Si las ventas varían en todas las áreas, sólo se atribuirá al nuevo factor el cambio neto observado en el territorio de prueba. Este método ha sido aplicado por los minoristas para poner a prueba el envasado, la exhibición, la fijación de precios, los planes de promoción, los productos nuevos y el equipo de los locales.

2.3 CAMPO DE ACCION DE LA INVESTIGACION

Nuestro interés estriba en la investigación aplicada, para el caso investigación industrial, la cual comprende todo lo que está en relación con la industria, pero para los fines que se persiguen de estudiar la actividad de investigación y desarrollo de productos, sólo se debe indicar aquellos aspectos que se encuentran muy ligados con esa activi-

dad. La investigación industrial en el caso particular debe ser enfocada hacia los siguientes aspectos:

a) Mercados

La investigación de mercados sirve de conexión entre el consumidor y el fabricante de satisfactores y da oportunidad a este último de conocer mejor los deseos, gustos y necesidades del primero.

Además de ser una fuente de nuevas ideas, la investigación de mercados determina la aceptación y preferencia de los consumidores hacia los productos, o bien, las que dará a su producto nuevo o mejorado.

Con las informaciones obtenidas del análisis del mercado se tienen bases para la elección de un curso de acción a seguir, por ejemplo, será posible conocer la demanda de un nuevo producto, o bien, se podrá valorar el impulso de la competencia y, por qué no, conocer la participación en el mercado de los satisfactores que actualmente se fabrican. Con la investigación de mercados surgen muchos puntos que bien aprovechados ayudan a la buena marcha de la empresa; por tal motivo, este aspecto lo desarrollaremos más detenidamente en el inciso 2.4.

b) Productos

La investigación enfocada hacia los productos tiene como objeto determinar mejoras a un satisfactor o la sustitución de éste por otro completamente nuevo.

Las mejoras a un satisfactor son entre otras el descubrimiento de nuevos usos, el reintegrarle un nuevo elemento o en su caso hacer cambios de presentación para causar un mayor impacto. Lo que se busca en definitiva es que a través de innovaciones desde cualquier ángulo se retarde la etapa de decaimiento del producto en el mercado y con ello aumentar su ciclo de vida.

Por otra parte, llegará el momento en que el producto no cumpla con su misión y que se vea desplazado por otros en el mercado, además de no tener beneficio suficiente como para que la empresa lo siga fabricando, entonces debe ser retirado y substituido por otro; para conocer este momento, es necesario vigilar constantemente el desarrollo de las etapas del producto, con lo cual se tendrá la ventaja de la oportunidad.

c) Materiales

En este campo la investigación es muy importante -- puesto que el descubrimiento de nuevos materiales es constante

te y muchas veces esas materias desplazan a las existentes - parcial o totalmente y con mejores ventajas de calidad, presentación y costo. Como ejemplo al caso particular, se tiene el logro del plástico que substituye en diversas ocasiones a la madera, al vidrio, al acero y a otros elementos utilizados como materia prima en la fabricación de artículos.

El buscar materiales substitutos no sólo como emergencia sino para dar más calidad y menos costo al satisfactor es una buena política que en un momento dado nos proporciona considerable ventaja sobre la competencia.

d) Procesos

La investigación en lo que a procesos se refiere se deriva por lo general del punto inmediato anterior. Es factible que al mejorar un producto sea necesario modificar su proceso, se investigará exhaustivamente para adoptar el mejor proceso y sin perder de vista el factor productividad, - lograr mantener las características que se procuró dar al -- producto durante su obtención en el laboratorio.

Es posible decir que la investigación industrial -- aplicada a los procesos de fabricación se refiere a la creciente necesidad de nuevos métodos que implican la preparación de mano de obra especializada, mejores instalaciones, -

nuevas herramientas y equipo para lograr una óptima productividad en las operaciones de la empresa.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, con la finalidad de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones - que resuelvan sus problemas de negocios.

Las cualidades que debe reunir una investigación -- son las siguientes:

1. Que sea ordenada (sistemáticamente)
2. Que se empleen métodos científicos adecuados.
3. Que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios.

INVESTIGACIONES DE MERCADOS QUE SE PUEDEN REALIZAR

1. Para conocer qué producto se debe producir.
2. Características que debe reunir ese producto.
3. Características del consumidor de ese producto - (si ya existe).
4. Uso que el consumidor hace del producto.
5. Volumen de ventas que se pueden realizar.

6. El mejor sistema de ventas que se puede llevar.
7. Las cuotas de ventas que se pueden fijar a los agentes de ventas.
8. El mejor canal de distribución que se puede escoger.
9. El nombre más adecuado al producto.
10. El envase que debe llevar.
11. El empaque que se debe utilizar.
12. La etiqueta que se le debe adherir.
13. Características de la competencia a la que se va a enfrentar.
14. Compras de productos por marcas.
15. Preferencias.
16. Calidad del producto de la competencia.
17. El mejor servicio que se puede ofrecer.
18. La mejor garantía.
19. La publicidad más adecuada (investigación motivacional).
20. Promociones adecuadas.
21. Forma de cobro por la venta del producto y servicio.

Podemos concluir que en todas las fases de la mercadotecnia, se puede realizar una investigación de mercados --

que será la base para tomar decisiones futuras.

PROCEDIMIENTOS PARA LLEVARLA A CABO

I. Definir el objetivo (uno o más).

- a) Dentro de este proceso vamos a decidir qué es lo -- que queremos conocer a través de la investigación;-- muchas veces en una investigación se desea conocer-- varios aspectos de un problema.
- b) Estableceremos los posibles procedimientos de ac--- ción.
- c) Seleccionaremos el más idóneo para el fin propuesto.

II. Fijación del presupuesto.

Para poder fijar un presupuesto es necesario decidir - si la investigación va a ser realizada por la propia - empresa o por otro organismo diferente especializado - en esa actividad. Si se decide por el primer caso, es indispensable reunir todos los elementos necesarios pa - ra poder fijarlos; esos elementos son:

Personas necesarias para la ejecución del trabajo, pa- pelería, teléfono, estampillas, útiles de trabajo, etc. Si se opta por el segundo caso, exclusivamente se pide a la agencia especializada fije un presupuesto y éste- se aprueba o se rechaza.

III. Determinar el tiempo en que se va a realizar la investigación.

Es muy importante fijar el tiempo máximo que va a durar la investigación; para ello es necesario medirla con mayor precisión, ya que si se realiza en un tiempo menor de lo previsto, el presupuesto será reducido en forma considerable, cosa que sería todo lo contrario si toma más tiempo de lo debido. Es muy importante tener en cuenta que no hay que tratar de sacrificar tiempo en detrimento de la eficiencia.

IV. Preparación de cuestionarios.

Una vez definidos los objetivos de la investigación, así como el presupuesto y el tiempo en que se va a realizar, procederemos a elaborar los cuestionarios. Para iniciar este proceso, es necesario tener en mente la forma en que van a ser contestados, existiendo cuatro modalidades diferentes, a saber:

- a) Por teléfono
- b) Por correo
- c) En el envase del producto
- d) A través de entrevistas personales

Si se decide por la primera forma, estos cuestionarios tendrán que ser muy breves; no son recomendables en --

virtud de no poder conocer muchas actitudes que son -- muy importantes si se realiza directamente. El segundo método es también poco aconsejable, pues la experiencia ha demostrado que una gran cantidad de personas no contestan los cuestionarios, ni aunque se les envíe porte pagado por la contestación. El último ha resultado el más eficiente.

CARACTERISTICAS QUE DEBEN REUNIR LOS CUESTIONARIOS

Para que puedan cumplir con su cometido, los cuestionarios deben reunir las siguientes características:

- a) Las preguntas deberán ser hechas de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- b) Deben ser claras.
- c) Breves.
- d) Concretas.
- e) Lógicas.
- f) Discretas.
- g) Interesantes.
- h) Deben vencer prejuicios.
- i) Fáciles de tabular.
- j) Fáciles de contestar.
- k) Optar por varias contestaciones.
- l) Fácilmente analizables.

PARTES DE QUE CONSTA UN CUESTIONARIO

1. Datos básicos del entrevistado:
 - a) Nombre
 - b) Edad
 - c) Estado civil
 - d) Ocupación
 - e) Nacionalidad
 - f) Dirección
 - g) Nivel socioeconómico
2. Las preguntas, así como el espacio necesario para su contestación.
3. Observaciones y comentarios.
4. Fecha en que se realizó la entrevista.
5. Nombre y firma del investigador.

En la preparación de los cuestionarios, además de las características que se deben tomar en cuenta para su elaboración, hay que seguir un orden lógico.

1. Es necesario clasificar todos los datos que sirvan de base y objetivo de la investigación.
2. Recabar toda la información que sea necesaria para conocer los objetivos del estudio.
3. Ponerse en el lugar del entrevistado para la elaboración de las preguntas.

4. Redactar las preguntas gramaticalmente y por orden de importancia.
5. Determinar el espacio necesario para la contestación de las mismas.
6. Revisar el cuestionario una persona distinta a la que lo elaboró.

V. Llevar a cabo una exploración de los aspectos más importantes.

Una vez elaborados los cuestionarios de acuerdo con las técnicas anteriormente descritas, el director de la investigación llevará a cabo una exploración que tendrá por objeto darse cuenta de la necesidad de profundizar el estudio y conocer si los cuestionarios cum plen con su cometido. Para llevar a cabo lo anterior, escogerá una pequeña muestra y realizará las entrevistas, procediendo a continuación a analizar los resultados para con ello saber qué fuentes de información son las más convenientes, si los cuestionarios deben corre girse, ampliarse o modificarse y, por último, conocer de antemano cuál debe ser la política para llevar a ca bo el estudio.

VI. Determinación de las fuentes de información.

Para efecto de una investigación de mercados podemos -

dividir estas fuentes en dos grandes grupos: las fuentes primarias que son aquellas que proporcionan datos a través de la contestación de los cuestionarios, como son los intermediarios, consumidores, o posibles consumidores, ejecutivos de la empresa a la que interesa la investigación y los archivos y registros de la empresa. El segundo grupo está constituido por las fuentes secundarias, que proporcionan datos diferentes a los que se obtienen por los cuestionarios a través de diversos organismos, que pueden ser: la Dirección General de Estadística, las asociaciones comerciales e industriales, las agencias de publicidad, libros y revistas especializadas, encuestas ya elaboradas, organismos internacionales, etc.

VII. Determinar la población o universo.

Con las fuentes secundarias se puede constituir la totalidad de las personas que interesan a la investigación, que es lo que se conoce con el nombre de población o universo.

VIII. Diseñar la muestra.

Como sería imposible tratar de entrevistar a todas las personas que interesan a la investigación, se escoge de entre ellas a aquellas que representen a la totali-

dad, que es lo que se conoce como muestra.

CARACTERISTICAS QUE DEBE REUNIR LA MUESTRA

Para que esa parte de la población o universo alcance los objetivos, debe reunir las siguientes características:

- a) Ser representativa; con esto se quiere decir que deben estar en la muestra todas aquellas personas que tengan las mismas cualidades y características de la totalidad de la población.
- b) Ser suficiente; o sea que la cantidad de los miembros seleccionados debe ser el mínimo para que represente al universo, pero ese mismo debe prever errores.

METODOS PARA SELECCIONAR LA MUESTRA

Son dos los que se emplean para efecto de seleccionar la muestra: el de azar o probabilidad y el de cuotas. El primero, que es el más usado y el más recomendado, consiste en escoger de la población o universo a todas aquellas personas que representen a un grupo de la población y que, en conjunto, representen a la totalidad. El segundo consiste en fijar un cierto número de entrevistas a cada entrevistador para que las realice.

Para determinar la muestra por el método de azar o pro
babilidad, es necesario obtener, en primer lugar, la -
población o universo; para ello se obtendrán los datos
de las fuentes de información secundaria. De esa tot
alidad de personas se elegirán aquellas que representen
a un grupo importante; para ello, estratificamos la --
muestra, que significa reunir a esas personas en un --
grupo dentro del cual se selecciona la cantidad de las
mismas que en conjunto representan la población o uni-
verso.

IX. Reclutamiento, selección, introducción y desarrollo de
los entrevistadores.

Una vez determinada la muestra, estamos en condiciones
de reclutar a los entrevistadores.

a) Reclutamiento

Este tiene por objeto hacer de personas totalmente-
ajenas a la investigación, parte de ella, tanto ha-
ciéndolas conocidas a la investigación, como desper
tando en ellas el interés necesario.

Las fuentes de reclutamiento más usuales para conse
guir entrevistadores son:

1. Bolsa de trabajo de universidades.
2. Cámaras de comercio.

3. Asociaciones relacionadas con la actividad de --
mercadotecnia, agencias de empleos, etc.

El empleo de la prensa, radio, televisión, etc., pa
ra solicitar entrevistadores es, en términos genera
les, poco recomendable, en virtud de que se ha de--
mostrado que se atrae al personal menos capacitado
y hace mucho más extensos y costosos los procedi---
mientos de selección.

b) Selección

Tiene por objeto escoger entre los distintos candi
datos, aquellos que para esta actividad sean los --
más aptos. Para encontrar buenos candidatos se uti
lizan los siguientes medios:

1. Hoja de solicitud. No sólo sirve como un medio
para la realización de la selección, sino para -
encabezar el expediente del personal en caso de
que sea contratado. Generalmente comprende las
siguientes partes:

A) Datos generales:

- a) Nombre
- b) Dirección
- c) Edad
- d) Estado civil
- e) Número de Registro Federal de Causantes

f) Número de afiliación en el Instituto Mexicano del Seguro Social, etc.

B) Estudios realizados, incluyendo en ello todo lo que permita conocer el grado de cultura de la persona, como pueden ser los idiomas, trabajos efectuados; en esta información se quiere conocer la experiencia previa, sueldo que devengó en los trabajos anteriores, razones por las que dejó el empleo, etc.

2. Entrevista previa. Es un medio muy importante para seleccionar al personal, ya que completa y aclara todo lo obscuro en la hoja de solicitud, así como también se obtienen mayores informes del solicitante. Esta entrevista debe prepararse previamente con una serie de preguntas; además, después de efectuada la entrevista, es necesario hacer observaciones dentro de la hoja de preguntas, que den una idea general del solicitante.

3. Pruebas psicotécnicas. Una vez realizada la entrevista previa se puede saber si una persona es un buen candidato o no; para cerciorarse de esto y estar seguro de la selección, se complementa lo anterior con las pruebas de aptitud, capaci--

dad, temperamento y personalidad.

4. Encuestas. Una vez realizadas las anteriores -- pruebas y habiendo resultado positivas, se procederá a realizar las encuestas que certifiquen -- que lo que el solicitante dejó en su hoja de solicitud es correcto, y conocer por medio de preguntas que se elaboren a los familiares del solicitante, su condición familiar, estándar de vida, nivel socioeconómico, etc.
5. Examen médico. Es el último medio que se utiliza para la selección de un prospecto, que habiendo pasado todas las pruebas anteriores, sólo resta conocer su estado de salud para saber si está en condiciones de realizar el trabajo que va a efectuar.

c) La introducción

Tiene por objeto articular y armonizar el nuevo elemento en la forma más rápida y adecuada al organismo social del cual formará parte. A través de este procedimiento es como se hace de un candidato un empleado.

La articulación comprende fundamentalmente dos partes en el caso de los entrevistadores; una primera parte de orientación general en que se firma ini---

cialmente un contrato de trabajo, ya sea permanente o eventual, y se le da al empleado una noción general de lo que es la empresa y a qué se dedica, y en segundo lugar, una orientación sobre el trabajo que va a realizar y la presentación con sus jefes superiores y, por último, el salario que se le va a pagar.

d) Desarrollo

Busca desenvolver las cualidades innatas que cada persona tiene, para obtener la mayor eficiencia posible. Es a través de este procedimiento como se hace de un empleado, un buen empleado.

Para preparar al nuevo empleado es necesario que an ticipadamente se haya elaborado un programa previo de desarrollo y, en segundo lugar, llevar a cabo la instrucción en la siguiente forma:

1. Explicación del por qué de la instrucción.
2. Presentación de cómo debe realizar el trabajo.
3. Probar que se ha entendido todo con hacer que -- los entrevistadores realicen las entrevistas.
4. Presentación de los entrevistadores entre ellos-mismos.
5. Darles instrucciones por escrito.
6. Que salga a la calle primero con el supervisor -

para que éste sugiera, corrija o, en su caso, haga ver al entrevistador cómo realizar las entrevistas.

X. Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de los datos.

a) La entrevista

Es un proceso de carácter interpersonal, en el curso del cual una persona (el entrevistador) trata de conseguir información u opinión de otra (el entrevistado). Para alcanzar esos datos es necesario de antemano preparar la misma; para ello se requiere que el entrevistador trate de obtener el mayor número de datos sobre el entrevistado, como pueden ser: cuáles son sus actividades preferidas, ocupación, etc.; preparar la introducción; argucias que va a utilizar para ganar su confianza y, si la persona no está muy ocupada, se le va a ver directamente. En algunos casos pueden grabarse las preguntas y respuestas para tener idea cabal de los datos contenidos en la entrevista.

b) Ejecución de la labor sobre el terreno

Una vez preparada la entrevista, y ya en presencia del entrevistado, es cuando se lleva a cabo la ejecución de la labor sobre el terreno, la cual deberá hacerse de acuerdo con los siguientes puntos:

1. Explicarle en forma razonada el por qué de la en
trevista.
2. Darle confianza a través de una actitud positiva
sobre el entrevistado.
3. Ser cordial y amable.
4. La formulación de las preguntas en tono de darle
confianza a que responda.
5. Estimular en un momento dado las respuestas y --
ayudarlo a que conteste.
6. Si existen datos que deben ser observados, poner
los dentro del cuestionario.
7. Agradecer la cooperación recibida.

c) Evaluación de la labor sobre el terreno

Tiene por objeto tres puntos importantes:

1. Determinar que las instrucciones han sido estu--
diadas y comprendidas.
2. Determinar que las entrevistas son auténticas.
3. Evaluar la calidad de la entrevista y la forma --
en que ha sido anotada.

Todo lo anterior se comprueba a través de supervis
os debidamente preparados, quienes son los que ven
que se cumplan los anteriores objetivos.

En el primer caso, vemos en la capacitación que se-
les den instrucciones por escrito y que antes de --

llevar a cabo la entrevista solos, debían de salir con el supervisor para que vieran cómo se hacía, y después, con el mismo supervisor, ellos realizaban la entrevista, al final de la cual el supervisor corregía, modificaba, sugería y perfeccionaba lo que el entrevistador había hecho.

En el segundo caso, se puede comprobar con una tarjeta que el propio entrevistador deja para que el entrevistado la mande por correo, firmando el entrevistador con el sello de la compañía el cuestionario, o que el supervisor haga una visita posterior para ver si se llevó a cabo la entrevista.

La evaluación de la calidad de la entrevista debe ser hecha por el supervisor, quien estimulará a los entrevistadores que lo hubieran hecho bien.

d) Acoplamiento de datos

En la mayoría de los casos, cuando se realiza la entrevista, ésta se hace en forma atropellada y rápida, por lo que se hace necesario revisar cuidadosamente las contestaciones de los cuestionarios, que es el proceso que llamamos acoplamiento y que tiene por objeto corregir, modificar e inspeccionar los datos contenidos en cada cuestionario, de modo que estos aparezcan en forma apropiada y conforme a los

principios comunes a todas las categorías de respuestas.

Este acoplamiento tiene dos fases: la primera, que es la corrección, revisión o inspección por parte del entrevistador, inmediatamente después de haber realizado la entrevista, y la segunda, que es la revisión por los supervisores de los visitantes.

XI. Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlas.

a) Fases de la tabulación

Las fases de la tabulación, cualquiera que sea el método, son las siguientes:

1. Planeamiento. El planeamiento en la tabulación es establecer un sistema que permita agrupar los datos ordenadamente.

La base fundamental en el planeamiento consiste en conocer de antemano las columnas de datos que serán necesarias en la labor de tabulación. Una vez conocidas estas columnas se establecerá un programa para realizar la tabulación.

2. Numeración de los cuestionarios. Los cuestionarios deben ser numerados antes de llevar a cabo la tabulación. Esto facilita el control para la

tabulación.

3. Recuento. Una vez numerados los cuestionarios, - las respuestas individuales deben ser contadas - de acuerdo con las contestaciones iguales recibidas; esto es lo que se conoce con el nombre de - recuento.
4. Verificación. La exactitud de la tabulación debe ser comprobada por medio de un sistema adecuado. La numeración de los cuestionarios ayuda a este objetivo.
5. Resumen. Los deficientes totales y subtotales - obtenidos en la labor de recuento se anotarán en resúmenes. Puede ser utilizado para este efecto, uno de los cuestionarios base de la investiga---ción.

b) Métodos de tabulación

Existen dos métodos fundamentales de tabulación, a-saber:

1. Tabulación manual. Este método se limita a to---mar nota de los datos que han de ser registrados en forma manual.
2. Tabulación mecánica. El método de tabulación mecánica es aquel que se vale de fichas perforadas, utilizando máquinas especiales para el agrupa---

miento de datos iguales.

XII. Analizar un estudio estadístico de los resultados

Los datos totales que se obtuvieron en la tabulación - se convierten en estadísticas que permiten interpretar y dar vida a esos totales. Es muy conveniente también obtener porcentajes para presentarlos dentro de esas - estadísticas.

XIII. Presentación del informe con las condiciones y recomen- daciones pertinentes

Con todo lo anterior, ya estamos en posibilidad de pre-
sentar resultados de la investigación a través, funda-
mentalmente, de un informe escrito.

El informe escrito debe cumplir con tres finalidades -
importantes, a saber:

- a) Proporcionar los datos, análisis y resultados en --
forma organizada.
- b) Demostrar que se ha realizado un trabajo de calidad.
- c) Ayudar a tomar decisiones a la persona o personas -
interesadas en la investigación.

CONTENIDO DEL INFORME

El contenido del informe es la secuencia en que deben-
aparecer los diferentes títulos del mismo, que son los

siguientes en términos generales:

a) La portada

Es la parte que cubre el informe, la cual debe estar empastada en forma técnica, sencilla y elegante; en esta portada debe figurar el tema de la investigación, por quién ha sido preparada, así como la fecha de terminación.

b) Índice

En él aparece el orden del informe con los títulos del mismo:

1. Portada
2. Índice
3. Introducción
4. Exposición de problemas y objetivos
5. Metodología o procedimientos
6. Resultados
7. Conclusiones y recomendaciones
8. Apéndices
9. Bibliografía

c) La introducción

Generalmente, la introducción es una carta dirigida a la persona que ordenó la investigación, en la cual se expone la autorización de realización del estudio, así como a las personas que intervinieron-

en ella, dando las gracias en esa carta por la confianza depositada y poniéndose a las órdenes para cualquier información adicional u otro estudio que se quisiera realizar.

d) Exposición de problemas y objetivos

A continuación de la carta introductoria, se descubren los problemas que se encontraron para la realización del estudio, los objetivos que se pretendieron alcanzar y las hipótesis sobre las cuales se -- apoya la investigación.

e) Metodología o procedimientos

Una vez expuestos los problemas y objetivos que se persiguieron en la investigación, se procederá a -- describir en forma sencilla y no técnica los procedimientos o métodos que se utilizaron para alcanzar los objetivos de la investigación. En esta parte se explica en forma breve, cómo se inició la investigación, la determinación de la población o universo y el diseño de la muestra, las fuentes de información, la investigación sobre el terreno, la tabulación, la interpretación de los datos, etc.

f) Resultados

En este capítulo se procederá a describir los resultados de la investigación con todo detalle, dando -

todos los datos posibles para que las personas interesadas en la investigación puedan tener una idea clara y certera de cuáles fueron los resultados y así estén en posibilidad de tomar decisiones para la empresa para la cual fue hecho el estudio.

g) Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones se basan en los resultados y casi siempre son lógicas aplicaciones de los mismos. -- Vinculadas con las conclusiones están las recomendaciones, que son todas aquellas ideas que ayuden a resolver el problema por el cual fue hecha la investigación, o a la toma de decisiones de las personas interesadas en la investigación.

h) Apéndices

En este capítulo aparecerán todas las gráficas, mapas, zonas o todos aquellos datos estadísticos que sirvieron de base a la investigación.

i) Bibliografía

Son todos aquellos libros o registros que fueron -- consultados para efecto del estudio, o también las fuentes de donde se obtuvieron datos para la investigación.

CARACTERISTICAS QUE DEBE REUNIR EL INFORME

El informe debe reunir ciertas cualidades que permitan al hombre de empresa estudiarlo y comprenderlo fácilmente; éstas son:

1. Lenguaje adecuado y claro. No se debe utilizar lenguaje técnico y sí un español correcto.
2. Sencillo. Con esta característica queremos señalar que el informe no debe ser rebuscado ni sofisticado.
3. Concreto. El informe debe referirse exclusivamente a los objetivos de la investigación, sin entrar en detalles innecesarios e inútiles.
4. Lógico. El informe debe aparecer en forma que se pueda seguir fácilmente, con los procedimientos cronológicos adecuados para su entendimiento.
5. Breve. El informe debe ser lo más corto posible; no con esto queremos decir que la brevedad peque de substancial.
6. Emplear caracteres tipográficos variados. Los caracteres de letras diferentes sirven para hacer resaltar lo más importante; para ello se utilizarán letras más oscuras que otras, subrayar las palabras, entrecomillar las frases, poner signos de admiración, etc.
7. Emplear los colores. Se deben utilizar en los ma--

pas, gráficas, estadísticas, etc., para diferenciar un punto de otro.

CAPITULO III

ANALISIS COMERCIAL

La finalidad de esta fase es establecer un modelo de la forma en que la idea del producto habrá probablemente de afectar las ventas, los costos y las utilidades, al terminar un período determinado de tiempo, previendo que tales ideas produzcan dividendos satisfactorios con motivo de la creación del producto.

3.1 COSTOS, PRECIO Y PRONOSTICOS DE VENTAS

Estos tres factores se encuentran íntimamente relacionados entre sí, ya que, para fijar un precio al producto nuevo es necesario considerar los costos fijos y variables que intervienen en la planeación, fabricación y distribución del mismo y, con base en esto, se puede estimar el volumen probable de las ventas.

a) Costos

El análisis del costo de un producto comienza prácticamente desde que se tiene la idea y conforme ésta se va desarrollando las estimaciones de los costos se van haciendo más concretas para poder decidir si dicho producto se vende o no y los precios que rigen en el mercado, ya que muchas ideas nuevas se han tenido que descartar porque su costo de producción resultaba elevado.

Es necesario hacer un estudio detallado de los costos en que va a incurrir la empresa al introducir un producto -- nuevo al mercado, incluyendo los costos de fabricación, distribución, publicitarios, administrativos, financieros, etc.; en dicho estudio deberán considerarse los costos fijos y variables en relación a los diferentes volúmenes de producción y ventas.

COSTOS FIJOS

Los podemos considerar como el grupo de gastos que la empresa tiene que desembolsar, aunque no produzca ninguna cantidad de bienes; ejemplo: venta, salarios, publicidad, distribución, etc.

COSTOS VARIABLES

Son aquellos costos de operación que varían en razón directa con el volumen de producción; ejemplo: mano de obra

En estos casos es muy recomendable dar un precio elevado al producto, permitiendo obtener un buen margen de utilidad, con lo cual se facilitará la amortización de los gastos incurridos en su creación en un lapso de -- tiempo corto, obteniendo resultados relativamente rápidos; para poder implantar este criterio deberán analizarse en cada caso las políticas de la empresa y al -- mismo tiempo estudiar las características del mercado que se pretende abarcar.

Con la aplicación de esta estrategia las principales ventajas que se obtienen son las siguientes:

- a) Permite obtener una máxima utilidad en la venta que se puede considerar casi segura y es de suma utilidad en la amortización de los gastos en que se incurre al desarrollar el producto.
 - b) Las posibilidades de que algún nuevo producto sea - afectado por un precio alto en su fase inicial son mínimas, más bien sería afectado posiblemente cuando salieran al mercado productos de la competencia, que es cuando el factor precio es de suma importancia.
2. Cuando existe competencia para el producto

En los casos en que la introducción del producto signifique entrar de lleno en un mercado sumamente competi-

do, generalmente es necesario fijarle un precio fijo. Para poder determinar la necesidad de aplicar este criterio, será necesario considerar las características del mercado. En la determinación del precio es necesario evaluar también hasta qué punto éste es determinante para el consumidor al realizar su compra. Si el precio es relativamente poco importante se le podrá poner un precio que lo ponga al nivel de la mayoría de los productos existentes en el mercado, dándole así mayores oportunidades de aceptación, de las que podría obtener si se le coloca a un precio mayor. De esta manera se encuentra menor resistencia en el mercado con relación al producto al ser introducido y los esfuerzos promocionales podrían reducirse substancialmente. Si el precio que se fija es demasiado alto tendría una participación más reducida en el mercado potencial, si por el contrario es demasiado bajo, el público dudaría de la calidad, lo cual afectaría su imagen y por consiguiente su venta; es bueno prever que el producto se pueda comprar favorablemente con relación a los de la competencia.

La fijación de precios bajos puede ser aconsejable especialmente en los siguientes casos:

- a) Cuando el producto no ofrece ventajas radicales sobre los ya existentes, que les permita fijarle un precio elevado.
- b) Una elasticidad de precio en la demanda a corto plazo, o sea, un alto volumen de ventas debido a la reducción del precio.
- c) Cuando se pueden tener reducciones substanciales en la distribución o fabricación, a través de un volumen considerable de producción.

RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE LA FIJACION DE PRECIOS

- a) Considerar hasta donde sea posible el costo como una base flexible y relativa, ya que por sí solo el costo no es determinante en la fijación del precio, ya que intervienen otros aspectos del campo del mercado.
- b) Obtener y mantener una continua información acerca de los productos de la competencia, como podría ser el precio, el mercado que está abarcando y las estrategias que siguen.

En este aspecto, el departamento de ventas de la propia empresa es una fuente muy importante de información que no es aprovechada debidamente.

- c) Mantener siempre presentes las políticas de precios de la propia empresa.

3. Pronóstico de ventas

Debe ser desarrollado observando primeramente los comportamientos económicos, políticos y sociales del mercado, así como la manera en que repercuten en nuestra empresa y más directamente en los productos; ya que -- cuando la participación en el mercado es adecuada y estable a dichos comportamientos, es entonces cuando resulta de bastante utilidad el pronóstico de ventas; -- por otra parte, cuando la participación fluctúa ampliamente resulta muy difícil pronosticar las ventas; por tal motivo es imprescindible conocer el grado de participación que la empresa tenga o estime tener en el mercado.

Podemos entender por pronóstico de ventas aquella herramienta de planeación que tiene por objeto calcular el nivel esperado de ventas para un producto o una línea de productos, en un período determinado de tiempo, en la cual intervienen un grupo de fuerzas incontrolables y competitivas.

De acuerdo con los objetivos de la empresa podemos elaborar pronósticos de ventas para el producto nuevo, ya sea a corto o a largo plazo.

Los pronósticos a corto plazo, conocidos también como operacionales, generalmente cubren períodos de tiempo

menores de un año.

Los pronósticos a largo plazo, son aquellos desarrollados para períodos de tiempo mayores de un año, siendo estos los más idóneos para evaluar las posibilidades que puedan tener los productos en el mercado.

MÉTODOS PARA PRONOSTICAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS NUEVOS

Para poder estimar el volumen probable de las ventas existen tres métodos, que son:

a) Método de evaluación

Requiere de la formulación de una hipótesis crítica, es decir, que los clientes potenciales consideren el producto nuevo como una nueva versión de algún producto ya existente en el mercado. Por lo tanto, el procedimiento de previsión podría consistir en la proyección de un esquema evolutivo de las ventas para el producto de más antigüedad. Como es de esperarse, este método sólo se adapta a aquellos casos en los cuales se considera muy probable que los consumidores vean el producto como una versión innovada o mejorada de otra existente; por ejemplo: al pronosticar las ventas de una máquina de afeitar de pilas, podría asumirse que se trata simplemente de una mejora a la antigua máquina eléctrica de afeitar.

b) Método del sustituto

Este es muy parecido al anterior, ya que también requiere de plantearse una hipótesis básica, partiendo de que los consumidores potenciales habrán de considerar al producto nuevo como un sustituto de algún producto existente en el mercado. Este método supone que el producto nuevo satisface las necesidades de los productos existentes y que aún puede superarlos; por lo tanto, se procura investigar el volumen de la demanda en el mercado para los productos que sirvan a los propósitos indicados anteriormente y se intenta determinar la velocidad con la cual el producto nuevo o mejorado desplazará al existente.

c) Método de prueba del mercado

La información recabada como consecuencia de la prueba del mercado para la elaboración del pronóstico de ventas depende en gran parte del grado de semejanza que exista en las condiciones ecológicas, políticas, económicas y sociales del mercado de prueba y un mercado a un nivel mayor. Por tal motivo, siguiendo la secuencia del planteamiento de hipótesis, en este caso nos enfrentamos a lo siguiente: deben existir condiciones de mercado similares entre el mercado de prueba y del mercado a un nivel superior, si no se dan estas condi-

ciones jamás se podrán pronosticar las ventas con un grado de certidumbre racional y con un deseo de logro. Podemos decir que a pesar de las imperfecciones que puedan originarse en la aplicación de este método, es muy utilizado con el objeto de recopilar datos que puedan servir para nuestro objetivo, siendo éste el pronosticar las ventas de productos nuevos, aplicado especialmente cuando se trata de productos de bajo precio y también para los de precios elevados, cuando los productos son radicalmente distintos a los ya establecidos y que satisfacen las mismas necesidades.

Con el fin de determinar si la ejecución del proyecto para la introducción de un nuevo producto al mercado es conveniente desde el punto de vista económico de la empresa, es necesario desarrollar los presupuestos de operación y resultados relativos al nuevo producto.

Podemos considerar que un presupuesto es un cálculo inteligentemente preparado de las condiciones mercantiles futuras. En el caso de la introducción de un nuevo producto por una empresa industrial, dicho cálculo tiene que incluir los ingresos, los costos y los gastos.

Los presupuestos tienen en este caso dos finalidades:

Determinar la conveniencia económica de introducir el nuevo producto y el de ayudar posteriormente a la dirección-

de la empresa a coordinar las funciones de venta, producción y administración para lograr las utilidades esperadas.

Los presupuestos pueden ser de dos tipos: estáticos o flexibles.

Presupuesto estático. Es el que se prepara partiendo de cifras relativamente fijas y debe utilizarse cuando las ventas y los gastos correspondientes al nuevo producto -- puedan predecirse con bastante exactitud, siendo necesario preparar el presupuesto en detalle para cada mes del año.

Presupuesto flexible. Se prepara por un sistema que fija una cifra estándar (el 100%) y luego ajusta las cifras -- del presupuesto con los porcentajes en que las condiciones de operación previstas están por debajo o por encima del estándar.

Los presupuestos estáticos deben prepararse por meses, -- trimestres o años, mientras que los presupuestos flexi--- bles, aunque se preparen para un período no mayor de un año, pueden utilizarse indefinidamente si las condiciones no varían.

El sistema completo de presupuestos, en una empresa industrial, con relación a un proyecto específico para la in-- troducción de un producto nuevo, debe abarcar los siguien

tes tipos de presupuesto:

1. Presupuesto de ventas o ingresos
2. Presupuesto de costo de producción:
 - a) Presupuesto de materiales
 - b) Presupuesto de mano de obra
 - c) Presupuesto de gastos de fabricación
3. Presupuesto de gastos de operación:
 - a) Presupuesto de gastos de venta
 - b) presupuesto de gastos de administración
 - c) Presupuesto de gastos y productos financieros
 - d) Presupuesto de impuesto sobre la renta
 - e) Presupuesto de reparto de utilidades
4. Presupuesto de utilidades

Es conveniente que todos los presupuestos anteriores se preparen a corto y largo plazo, es decir, que se haga un presupuesto total para varios años con el fin de proporcionar un cuadro completo de las condiciones previstas y se prepare un presupuesto mensual o trimestral con más detalles para cubrir los requisitos del período inmediato.

Al preparar los presupuestos para un nuevo producto debe tratarse de no pecar de optimismo o pesimismo, sino calcular fríamente las cifras de acuerdo con todos los elementos de juicio disponibles, con el fin de que dichos estu-

dios sean objetivos y se acerquen lo más posible a la realidad.

3.2 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Y UTILIDADES ESPERADAS

Este análisis, algunas veces llamado análisis del costo-volumen-utilidad, es básicamente una técnica analítica para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y utilidades. Este estudio se manifiesta con mayor claridad en las empresas industriales, debido a que la utilidad está determinada por la capacidad práctica de producción de las llamadas plantas o fábricas industriales.

Cabe señalar en este análisis, la consideración que debe hacerse al margen de contribución, el cual representa el exceso de ingresos que superan al costo variable de manufactura de los productos vendidos. Este margen viene a ser, en consecuencia, el monto que contribuye a recuperar costos fijos de manufactura, gastos de operación y utilidades.

A la diferencia entre los ingresos y todos los costos variables se le llama: margen de contribución.

Supongamos que una empresa produce y vende solamente una línea de productos, de tal modo que:

Precio unitario de venta (ingresos)	\$ 20
Costo variable por unidad	<u>\$ 10</u>
Margen unitario de contribución	\$ 10

Supongamos también que el total de costos fijos asciende a \$ 100,000.00. Cada unidad de producto que es vendida contribuye con \$ 10 para cubrir costos fijos y a la vez - redituar utilidades a la empresa. Basándose en estos datos - la compañía deberá vender 10,000 unidades para situarse en - el punto de equilibrio. Esto puede calcularse dividiendo el costo fijo total entre el margen de contribución unitario, - de manera que:

$$PE = \frac{\$ 100,000 \text{ (costo fijo total)}}{\$ 10 \text{ (margen de contribución por unidad)}} = 10,000 \text{ unidades}$$

Si la empresa puede vender más de 10,000 unidades - obtendrá ganancias. Si vende menos de 10,000 unidades incurrirá en pérdidas. Es decir, se lograrán ganancias a medida que las ventas de unidades sean mayores que la cifra señalada por el punto de equilibrio.

Las utilidades serán iguales al número de unidades vendidas que excedan a 10,000 multiplicadas por el margen de contribución unitario. Supongamos, por ejemplo: si son vendidas 22,000 unidades, la empresa estará produciendo 12,000-

unidades arriba del punto de equilibrio y obtendrá utilida--
des con un monto de \$ 120,000:

$$12,000 \text{ unidades arriba del punto de equilibrio} \times \$ 10 \text{ como margen de contribuci3n unitario} = \$ 120,000$$

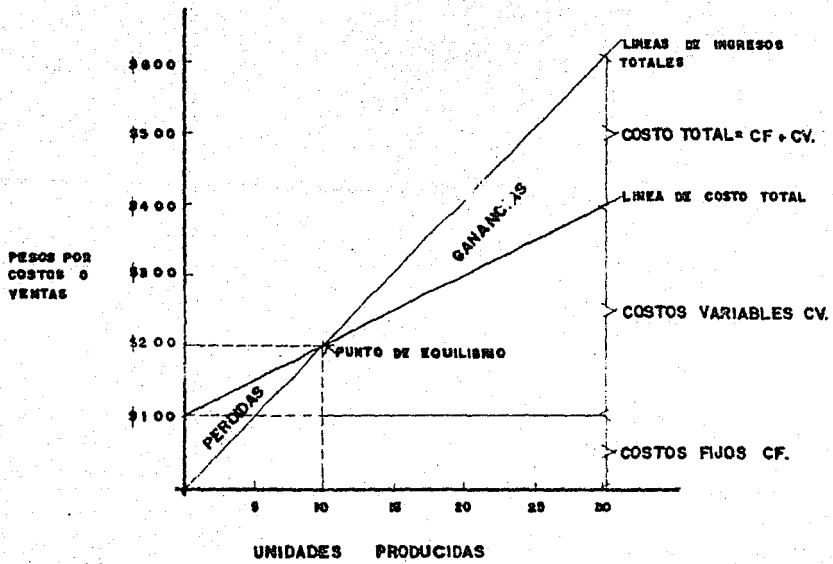
o lo que es lo mismo:

Ventas (22,000 unidades x \$ 20)	\$ 440,000
Menos costos variables (22,000 unidades x \$ 10)	<u>220,000</u>
Margen de contribuci3n	\$ 220,000
Menos: Costos fijos	<u>100,000</u>
	\$ 120,000

El estudio analítico de la utilidad de una empresa se facilita por el procedimiento gráfico conocido con el nombre de gráfica del punto de equilibrio económico, que sirve como base para indicar cuántas unidades deben venderse si -- una compañía opera sin pérdidas.

Los ingresos y costos totales, a diferentes volúmenes de ventas, pueden estimarse y graficarse. El valor monetario aparece en la escala vertical de la gráfica y las unidades de producto vendido o manufacturado aparecen en la escala horizontal. El punto de equilibrio se presenta en la intersección de las líneas de ingreso y costo total. Las --

pérdidas se miden a la izquierda del punto de equilibrio y - las ganancias a la derecha. Los costos totales son graficados para las variaciones de venta en unidades relacionadas - con una línea. El lector podrá identificar fácilmente la línea que corresponde al costo fijo. Los datos de esta exposición aparecen en la siguiente gráfica.



GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS PARA OBTENER LA GRAFICA DEL PUNTO
DE EQUILIBRIO Y UNIDADES ESPERADAS

Unidades vendidas q	Costos varia bles CV	Costos fijos CF	Costos totales CT	Ingresos totales IT=q x p/u	Utilidad neta (pérdida) IT-CT
5,000	\$ 50,000	\$100,000	\$150,000	\$ 100,000	(\$ 50,000)
10,000	100,000	100,000	200,000	200,000	-0-
15,000	150,000	100,000	250,000	300,000	50,000
20,000	200,000	100,000	300,000	400,000	100,000
30,000	300,000	100,000	400,000	600,000	200,000
40,000	400,000	100,000	500,000	800,000	300,000
50,000	500,000	100,000	600,000	1000,000	400,000

3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Toda empresa necesita para hacer frente a la introducción de nuevos productos al mercado, contar con capital fijo (edificios, maquinaria, automóviles, etc.), y capital de trabajo con el cual atender la compra de materias primas, materiales o depósitos, los gastos de operación, así como para poder conceder créditos a los clientes.

Existe también la posibilidad de rentar una parte de este material, en la cual debe determinarse si es conveniente desde el punto de vista económico para la empresa, comprar o rentar dicho material.

Para obtener los recursos necesarios con objeto de-

desarrollar un proyecto tendiente a la introducción de un --
nuevo producto existen diversas fuentes de financiamiento:

Propietarios o accionistas de la empresa:

Pueden aportar una parte considerable del capital -
necesario, siendo indispensable el hecho de que ---
aporten el capital de trabajo y por lo menos una --
parte del capital fijo.

Emisión de cédulas hipotecarias o de obligaciones:

Frecuentemente el capital proviene de estas emisio-
nes colocadas con garantía de los bienes de la em--
presa, aunque deben considerarse detenidamente as--
pectos legales y económicos implicados en estas ope
raciones y su repercusión para la misma.

Créditos comerciales:

Si la circulación y renovación del capital de la em
presa se realiza en condiciones de rapidez, le será
fácil obtener gran parte de su capital de trabajo -
por medio de créditos comerciales a corto plazo.

Préstamos bancarios:

Los bancos y las financieras suelen otorgar présta-
mos a corto y a largo plazo a las empresas para la-
expansión de sus actividades a un interés razonable.

Préstamos prendarios:

Estos se obtienen sobre los resguardos de las mercancías en almacén o en algún almacén de depósito.

Descuento de títulos de crédito:

En los bancos pueden descontarse los títulos de crédito propiedad de la empresa con vencimiento futuro con objeto de contar con recursos suficientes para la ejecución de un proyecto.

Proveedores:

En muchos casos los proveedores de la empresa constituirán una fuente de financiamiento para la misma al ofrecer sus materiales y mercancías a crédito.

En el caso de proveedores de maquinaria, equipo, vehículos, instalaciones, etc., es común que la empresa compradora pague tan sólo un porcentaje del precio total, y la diferencia mediante documentos por pagar a largo plazo en el caso de proveedores de todos los demás materiales y servicios necesarios para la eficiente operación de la empresa, otorgan préstamos a corto plazo según la solvencia y antecedentes.

Es conveniente que los propietarios o accionistas de la empresa aporten por lo menos una parte del capital fi-

CAPITULO IV

CREACION E INTEGRACION DEL PRODUCTO

Una vez analizadas las ideas de productos nuevos, se turnarán al departamento de investigación y desarrollo para ver la posibilidad de que sea factible su fabricación.

La finalidad de esta fase es procurar ligar dos aspectos que son de vital importancia para el desarrollo de las empresas, el diseño o ingeniería del producto y los elementos que son integrantes del mismo.

4.1 DISEÑO E INGENIERIA DEL PRODUCTO Y DEL PROCESO

Cuando ya se dispone de información básica se puede iniciar la resolución del problema en su aspecto técnico, el cual es muy complejo aún para productos simples, puesto que debe enfocarse el problema desde dos puntos de vista, que --

son:

1. Diseño e ingeniería del producto. Con los resultados que se pueden obtener en su gran mayoría por la investigación de mercados, en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor, productos similares en el mercado y las empresas que los fabrican, nos ayudan a dar al nuevo satisfactor un enfoque real con el cual materializaremos nuestra idea.

La palabra diseño significa: dibujo, trazo, esbozo, bosquejo, boceto o croquis de un objeto en términos generales.

Al lograrse el diseño del producto, no quiere decir que éste sea el definitivo, ya que es factible que algunas especificaciones sean imposibles de obtenerse debido a las limitaciones en los recursos técnicos y financieros con que cuenta la empresa.

Es así cómo la idea de un nuevo producto empieza a tomar forma, documentos en un principio, pero de los cuales se parte para dar solución al problema de diseñar un buen modelo del producto que se pretende fabricar, tomando en consideración las características que debe poseer, como son: color, tamaño, capacidad, peso, forma, envase, etc. Para de -

esta forma satisfacer en mejor medida las necesidades del -- consumidor.

Es conveniente establecer un concepto de ingeniería del producto, para de ahí partir a un somero estudio de los puntos que dentro de ello son considerados; por tal motivo, -- diremos que es la especificación, interpretación y en su caso la modificación de la naturaleza, forma de elaboración, -- calidad y características de presentación del producto, para fines de fabricación y comercialización del mismo.

Con el propósito de ampliar el concepto anterior, -- es preciso tomar en consideración los materiales que se utilizarán para su fabricación.

Una vez conocida la función específica de un producto es indispensable un análisis crítico de los materiales -- que se pretenden utilizar, los cuales los podemos dividir en dos puntos de vista:

- Cualitativo. Para poder enfocar más objetivamente este aspecto es conveniente tomar en consideración: qué -- materiales se utilizarán, las materias primas que se requieran, en su caso, qué substitutos hay disponibles, en qué forma afectarán nuestra calidad y costo.

El progreso alcanzado por la tecnología moderna ha-

permitido la existencia de materiales que son usados para diferentes objetos y en la mayoría de los casos se conocen perfectamente sus características, determinando con ello cuál es el que posee mayores ventajas para nuestro propósito.

Nuestro problema radica en tomar una decisión en -- cuanto al mejor material a utilizar, el cual debe poseer las siguientes características: debe ser de un costo bajo y fá-- cil de adquirir, que haga de nuestro producto el de mejor calidad y que se pueda vender a un precio razonable en el mercado.

- Cuantitativo. Está enfocado a la cantidad que se necesita y a la seguridad de su abastecimiento.

Una vez que se ha tomado la decisión del tipo de material que será utilizado, es conveniente hacer un cálculo -- de la cantidad necesaria que se desea adquirir conforme a -- las unidades que se pretenden producir y sin olvidar los plazos en que se hará la entrega del material, para que nues---tros inventarios siempre tengan un nivel adecuado y permitan, en caso de contingencias, hacer frente a una situación, pero tampoco saturarnos de material evitando con ello, capital -- ocioso.

Las decisiones que se tomen concernientes al tipo -

de material que se va a emplear y la cantidad que se pretende utilizar, dependen en cada caso particular del mercado -- que se pretende abarcar.

2. Ingeniería del proceso. Está representada por la determinación del proceso de fabricación del producto que represente mayores ventajas para la empresa en los aspectos-técnico y económico, de acuerdo con los recursos humanos y materiales con que se cuenta.

El personal que se requiere para la fabricación del producto y las instalaciones necesarias para llevarla a cabo están íntimamente relacionadas con los sistemas que se pretenden implantar buscando lograr la mayor productividad.

Por lo que se refiere al personal, se determinará si éste tiene capacidad para intervenir en la producción del nuevo producto, o bien, se hará necesario un adiestramiento-previo; por otra parte, si se requerirá contratar más personal si éste es insuficiente.

Si nuestras instalaciones no son las adecuadas, ni tienen la capacidad suficiente para la fabricación del producto, será necesario ya sea ampliar la planta o construir otra. También es de vital importancia la selección de la maquinaria y herramienta que se pretende utilizar, si se va a

invertir en su compra, lo cual originaría un gran desembolso de capital, por ello se procurará poner especial cuidado en considerar su resistencia y su mantenimiento, además de buscar cierta flexibilidad en cuanto a capacidad de producción, pues serán necesarios ajustes cuando la demanda así lo requiera.

4.2 ENVASE, EMPAQUE Y ETIQUETA

Cuando existe en la empresa un departamento de nuevos productos o gerencias de marca, recae en ellos la responsabilidad de coordinar las necesidades de cada uno de los mismos implicados en el envase y empaque del producto.

Las compañías pequeñas y medianas pueden recurrir a la contratación de un empleado especialista en envolturas, o bien, buscar ayuda externa para esta labor prescindiendo de los servicios de consultores en mercadotecnia, de agencias publicitarias y de especialistas en diseño. En nuestro medio industrial los proveedores de materiales de envases y empaque suelen prestar asesoría técnica muy valiosa sobre aspectos relacionados con la producción y comercialización de los nuevos productos de consumo mediante dichos materiales de embalaje.

1. Envase

Es cualquier material que encierra un artículo y --
que no forma parte integral del mismo.

Las características que el envase debe tener, son -
las siguientes:

- a) Económico
- b) Atractivo
- c) Que se adapte al producto

Razones por las que se debe envasar un producto:

- a) Para protegerlo
- b) Distinguirlo de otros productos
- c) Permitir la aplicación de la etiqueta
- d) Conservar el producto
- e) Mantener las condiciones higiénicas del producto
- f) Facilitar su manejo
- g) Prevenir la pérdida de uno o más ingredientes --
del producto
- h) Ayudar a mantener bajos los precios en el merca-
do
- i) Dar información necesaria al comprador
- j) Anunciar y estimular la adquisición del producto
- k) Ayudar a la venta del producto

Para encontrar el envase más adecuado a un producto, podemos utilizar los siguientes métodos:

- a) Investigación de mercados
- b) Encuestas mostrando varios envases para que el -
interrogado escoja el que más le convenga
- c) Jurados
- d) Concursos

2. Empaque

Es cualquier material o cosa que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar - la entrega al consumidor.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto, es necesario seguir la ruta del empaque desde que el artículo se envase, hasta que es consumido. Se debe buscar el que más se adapte a cada una de las etapas por las que atraviesa el producto, de modo que:

- a) Tenga facilidad para manejarse en las bodegas.
- b) Sea de fácil manejo, tanto para el distribuidor-
como para el consumidor.
- c) Que no se destruya fácilmente.
- d) Sea costeable para el fabricante.

Una de las principales preocupaciones del fabricante hoy en día, es la de estar de acuerdo con los gustos y -- preferencias de los consumidores con el fin de hacerles llegar un producto que contenga un empaque adecuado.

3. Etiqueta

La etiqueta variará en su modelo según los objeti-- vos que se persigan en el uso de la misma, pudiendo ser es-- tos:

- a) Identificar el producto.
- b) Dar instrucciones sobre el uso del producto.
- c) Proporcionar el contenido o ingredientes del pro-- ducto.
- d) Informar el precio a que se debe comprar el pro-- ducto, asimismo, el registro ante las autorida-- des correspondientes y el número de patente.
- e) Cuando el artículo o producto pueda perder, po-- der de satisfacción, dar fecha de caducidad.

4.3 MARCA, PATENTES Y ASPECTOS LEGALES

1. Marca

Es una denominación o símbolo usado para identifi-- car un producto de sus similares en el mercado.

Los objetivos que deben perseguir al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- a) Distinción. La marca debe distinguir en todo momento a los artículos que la ostentan de los demás que existen en el mercado.
- b) Sinónimo de calidad. La marca debe ser factor para que el consumidor esté consciente de la calidad del producto que adquiere.
- c) Auxiliar a la venta. Una buena marca debe ayudar en forma definitiva a dar publicidad al producto y, por lo tanto, a efectuar e incrementar su venta.

Con la marca se está dando una personalidad al producto y se le individualiza, facilitando con ello al consumidor el señalar lo que desea adquirir.

Cuando una empresa ya establecida lanza un nuevo producto con la marca de los que tiene en el mercado se ahorra un gran paso que comprende una serie de gastos, pues es de suponerse que ya cuenta con un prestigio dentro de sus mercados y que el nuevo producto será asociado con la calidad comprobada de los artículos de esa empresa, procurando en tal forma una más fácil introducción del nuevo satisfac-

tor y una mejor disposición del consumidor para adquirirlo.

Las características que deben tenerse presentes en la determinación del nombre de un producto, son las siguientes:

- a) Sencillez. Es muy recomendable la preferencia hacia palabras cortas, fáciles de escribir y pronunciar con el fin de lograr que sea asimilada por los consumidores sin dificultad alguna.
- b) Adaptación. Con ello se quiere decir que facilitará su estampado en los envases, etiquetas, pequeños carteles, etc., sin que se pierda su atracción de dibujo.
- c) Claridad. Siempre es conveniente la elección de una palabra cuya claridad permita ser asociada rápidamente al producto y que al ser pronunciada suene con armonía.
- d) Originalidad. Ante todo se evitará algún parecido con marcas existentes en el mercado, no sólo para hacer a un lado posibles confusiones en el consumidor, sino también para evitar problemas de tipo legal.

Las formas más usuales para encontrar el nombre adecuado al producto son las siguientes:

1. Investigación de mercados.
2. Investigación motivacional de mercados.
3. A través de concursos.

Una vez decidido el nombre que se le va a dar al -- producto o servicio, el director de mercadotecnia debe registrarlo para que no pueda ser usado por otro competidor.

Los requisitos para registrar una marca en México, -- son los siguientes:

Solicitud ante la Oficina de Patentes y Marcas de -- la Secretaría de Industria y Comercio, acompañada de los siguientes documentos:

1. Una descripción por triplicado de la marca.
2. Un cliché de la marca.
3. Doce ejemplares de la impresión de dicho cliché.
4. Fecha en la que se inició el uso de la marca en el producto.
5. Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante.
6. Ubicación de la empresa.

En la determinación del nombre que se le va a dar -- al producto es muy importante tener presente los impedimen-- tos que establece el mercado para registrar una marca, a sa-- ber:

1. Todo nombre ya existente en el mercado.
2. Todo nombre que vaya contra la moral y las buenas costumbres.
3. Las armas, escudos o emblemas nacionales.
4. Nombre de personas sin autorización de las mismas.
5. El emblema de la Cruz Roja.
6. Los nombres geográficos nacionales.

2. Patentes

En nuestro país existen leyes que amparan la propiedad industrial. La Dirección General de la Propiedad Industrial, dependiente de la Secretaría de Industria y Comercio, es la encargada de expedir patentes a quien lo solicita y cumple con los requisitos establecidos.

Se conceden patentes de cuatro clases:

1. Patente de invención. Cuando se trata de un nuevo producto industrial, de una nueva composición de materia, de procesos nuevos para obtener un nuevo producto, etc.
2. Patente de mejoras. Cuando se hacen mejoras a una patente anterior y de dominio público que traen como resultado la creación de un producto.

3. Patente de modelo industrial. Se refiere a una nueva forma del producto industrial por diseño - artístico o disposición de la materia.
4. Patente de dibujo industrial. Por nuevo dibujo - usado con fines de ornamentación de productos in - du - st - ri - a - l - e - s para darles un aspecto peculiar y pro - pio.

Es conveniente considerar lo que no es patentable:

Principios técnicos o científicos, aquello que no - tenga aplicación industrial, los productos químicos y el des - cub - ri - m - i - e - n - t - o o invención cuya explotación sea contraria a las leyes de seguridad o salubridad pública, a las buenas costum - bres o a la moral.

4.4 PRUEBAS DE INGENIERIA Y CALIDAD

Una vez analizadas las partes que integran el nuevo producto y que se ha llegado a darle una forma, cabe señalar que de ninguna manera es perfecto y que si bien la investiga - ción y desarrollo de productos implica fuertes erogaciones - por parte de la empresa, no lo son menos las ocasionadas por el llamado lanzamiento comercial del producto, y de ahí la - imperiosa necesidad de llevar a cabo ensayos al someter a -- pruebas al nuevo producto con el propósito de poder determi-

nar cambios o modificaciones al satisfactor antes de salir - al mercado evitando con ello no sólo pérdidas de capital y - tiempo, sino también de prestigio en el caso de no adaptarlo a la necesidad y gusto del consumidor.

Al realizar en el nuevo producto pruebas de cierto-tipo, se tiene la oportunidad de dotarlo de nuevas caracte--rísticas que son determinantes en la preferencia de los con--sumidores, o bien, eliminar algunas que se habían considera--do sus ventajas y que en realidad no lo son.

Las pruebas a realizar nuevos productos antes de --lanzarlos al mercado son de diversos tipos, a saber:

- a) Pruebas técnicas. Que comprenden las pruebas de ingeniería y calidad.
- b) Pruebas de mercados. Se refieren a las reaccio--nes de los consumidores ante el nuevo producto.

El objetivo principal de las pruebas técnicas y en-particular las de ingeniería, es dar a conocer si el produc-to y su elaboración se han realizado de acuerdo a lo planea--do; por otra parte, con las pruebas de calidad se comprobará o se determinará el cumplimiento de especificaciones estable-cidas en cuanto a resistencia, duración, adaptación y una se

rie más de características con las que se procura guardar la más alta calidad para el producto terminado.

CAPITULO V

CONSIDERACIONES ANTERIORES AL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

5.1 PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE VENTAS

a) Publicidad

La publicidad la definimos como el mensaje oral o -
escrito que se difunde a través de uno o más medios de comu-
nicación, con el objeto de inducir al público a comprar un -
artículo.

Incluye todas aquellas actividades mediante las cua
les se dirigen al público mensajes visuales y orales, con el
propósito de informarlo e influir sobre él para que compre --
mercancías o se incline favorablemente hacia ciertas ideas,-
instituciones o personas.

La finalidad de la publicidad radica en que el producto nuevo tenga éxito en el mercado, así, dependerá de la aceptación por el consumidor.

Los objetivos de la publicidad son los siguientes:

1. Ayudar por medio de anuncios a un programa de relaciones públicas.
2. Informar al público mediante anuncios sus artículos o servicios relacionados con la empresa.
3. Ayudar a la venta de los artículos, por uno o más de los siguientes métodos:
 - a) Ayudar al agente vendedor a acumular clientes interesados en comprar.
 - b) Estudiar la demanda por los productos y servicios.
 - c) Combatir los períodos temporales de bajas ventas.
 - d) Inducir a los intermediarios a que lleven mayor existencia de nuestros productos.
 - e) Combatir la posible competencia.
 - f) Animar a la compra de ciertos productos o servicios de ciertas marcas en particular.
 - g) Incrementar la distribución de un producto.
 - h) Ayudar a la diseminación de una campaña de --

promoción de ventas.

i) Asegurar el uso correcto del artículo.

BENEFICIOS QUE SE PERSIGUEN

La publicidad permite introducir al mercado nuevos artículos; cuando estos satisfacen las necesidades y deseos del consumidor, se crea así la demanda. Contribuye también a facilitar la disponibilidad de los artículos y el deseo de adquisición de los mismos, seduce al costo de los artículos para el consumidor, a mayor publicidad teóricamente se refleja un mayor número de ventas de esta misma razón, los costos de producción deberán seducirse.

La publicidad es un factor importante en el proceso de perfeccionamiento de los artículos de consumo inmediato, ya que el anunciar uno determinado dentro de un mercado de competencia, deberán estar sujetos continuamente a un proceso de superación en su calidad y otras características, con objeto de esperar mayores beneficios para el consumidor. -- Nos permite también acelerar el desarrollo económico industrial, puesto que a través de ella se amplían los mercados vendiéndose más artículos, permitiendo la expansión de la empresa.

PLANEACION DE LA PUBLICIDAD

Al planear cuál será la campaña publicitaria, se deberá hacer un examen o análisis del producto en sí, en el --cual analizaremos las ventajas y posibilidades del producto-- que sean mencionadas, e incluiremos dentro del mensaje dicha campaña.

Algunas consideraciones que influyen en la adopción de políticas y métodos de publicidad son las siguientes:

1. Deberá hacerse una correcta estimación de lo que la publicidad puede lograr en una forma particular de operación, así serán valorizados los métodos alternativos.
2. Su uso efectivo depende de la habilidad para --- crear anuncios debidamente insertados en los medios. Su ejecución efectiva requiere la búsqueda de:
 - a) Apelaciones y argumentos de venta que sean -- los más apropiados para influenciar a las personas a quienes se dirige el mensaje publicitario.
 - b) Técnicas para presentar atractivamente las -- apelaciones en forma tal que lleguen a crear-- la impresión deseada e introduzcan a la ac---

ción inmediata.

- c) La combinación del tamaño y la frecuencia de aparición del anuncio que produzca los mejores resultados en relación con la cantidad -- erogada.
 - d) El medio publicitario más efectivo, juzgado -- sobre la base de su costo en relación con su influencia sobre las personas que pueden ser alcanzadas por dicho medio.
3. El uso productivo de la publicidad depende de la coordinación correcta con otros elementos de un programa de mercadotecnia.

Del análisis del producto determinaremos cuáles son sus cualidades sobresalientes; para llevarlo a cabo, se utilizarán todas las investigaciones que hemos realizado con anterioridad sobre consumidores, mercado en general, etc. A continuación presentamos los más importantes:

- a) Los usos principales del producto.
- b) Los usos secundarios del producto.
- c) Quiénes serán los consumidores del producto.
- d) Si el artículo es de venta constante o esporádica.
- e) Comparar el artículo con la competencia en cuan-

to a clases, tamaños, variedades, etc.

- f) Si la forma de usar el artículo es conocida o desconocida.
- g) Si el artículo es exclusivo para determinadas áreas geográficas.
- h) Si el cliente nota con facilidad la diferencia entre el nuevo artículo y los de la competencia.
- i) Ventajas y desventajas del artículo en selección a la competencia.
- j) Cumplir con los requisitos legales.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

- a) Dar a conocer el nuevo producto.
- b) Dar a conocer al público sobre la aparición del nuevo producto, en el mercado.
- c) Crear prestigio a una marca o a una firma.

ETAPAS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Publicidad de introducción. Esta nos permite dar a conocer el nuevo producto y requiere por lo tanto de un esfuerzo publicitario en mayor escala, debido a que hay que grabar el mensaje del mismo.

2. Publicidad de competencia. En ella se explotan los nuevos usos del artículo ya existente dentro de un merca

do de competencia; su frecuencia será más baja ya que su objeto será mantener en el público la imagen e idea básica.

3. Publicidad institucional. Se usa para dar prestigio a una marca o a una firma.

4. El mensaje. Ya que hemos enlistado el producto, estamos en condiciones de determinar cuál será el mensaje -- que se va a establecer para el mismo. Necesitamos primero -- conocer el concepto del artículo, qué es el artículo, qué ha ce y cómo lo hace.

La creatividad dentro del mensaje en el punto más -- importante, podemos dividirla en los siguientes aspectos:

- a) La llamada atencional. Es una frase o un tema musical en el cual buscamos despertar el -- interés de quien escucha o ve el mensaje.
- b) La promesa básica por medio de la cual expresamos cuál es la función del producto y los -- beneficios que el consumidor obtendrá con la -- adquisición del mismo.
- c) El lanzamiento del apoyo. Por medio del cual se dará una explicación al consumidor de los -- beneficios que se le han prometido dentro de -- la promesa básica.

- d) Elementos auxiliares. Que serían las ventajas adicionales del artículo en beneficio del consumidor. Estos elementos auxiliares podrán ser adoptados dentro del mensaje como parte del mismo o dejarse fuera como argumentos de venta para el cuerpo de vendedores.
- e) Exhortación a la compra. Mediante este concepto se despierta el interés de los consumidores para adquirir el producto, indicándoles frecuentemente los lugares donde puedan adquirirlo.
- f) La frase final (Slogan). Donde se contiene la frase principal del punto de venta del artículo. Esta debe ser corta y procurar que sea de tipo pegagoso, con objeto de mantener este slogan como la imagen del anuncio publicitario.

Se deben realizar pruebas después de estar produciendo el comercial, con objeto de medir el nivel del registro del mensaje publicitario completo o de algunas partes del mismo, dándonos cuenta de su interés, su credulidad y su recordación. La creatividad del mensaje así como su planeación debe ser encomendada dentro de la empresa al departamen

to de publicidad y/o promoción de ventas, los cuales serán - los indicados en realizarlo por considerarlos especialistas- en esta materia; si la propia compañía no cuenta con dicho - departamento, se encomendará esta función a las compañías de publicidad ya establecidas para su ejecución.

PRESUPUESTOS Y MEDIOS

Las cantidades destinadas a la publicidad deben tener una cierta relación con las ventas estimadas, las cantidades a erogar se calculan:

1. Fundada en los objetivos de la empresa, una vez que se determinen cuáles son los objetivos del producto, podemos decir la parte que desempeñará la publicidad, se planeará la campaña que sea necesaria para cumplir dichos objetivos, y se estimará la cantidad de dinero requerido para -- realizarla. Por consiguiente, este método está basado en el futuro, centraliza la atención en las metas que se pretenden alcanzar, ya que exige la fijación de objetivos definidos en ventas.

2. Un porcentaje fijo sobre la cifra de ventas esti madas, o sea que sobre las ventas estimadas se fija un por-- centaje determinado, al cual se destinará anualmente de ---- acuerdo a las mismas ventas proporcionalmente.

3. Selección de una suma arbitraria. Dicha suma se fija considerando los recursos financieros de la empresa, tomando siempre una cifra que parezca razonable, teniendo presente la competencia, utilidades, etc.

En la introducción del nuevo producto, utilizaremos medios publicitarios importantes, a saber:

1. Mensajes en periódicos y revistas.
2. En tableros y carteles a la intemperie.
3. Cartulinas colocadas en los vehículos de transportes.
4. Transmisiones de radio y televisión.
5. Cartas circulares distribuidas por correo, personalmente, o a través del comercio.
6. Materiales publicitarios para los distribuidores.
7. Materiales para arreglo de aparadores y exhibiciones.
8. Mensajes insertados en las envolturas del producto.
9. Letreros en las tiendas.
10. Publicaciones dirigidas a distribuidores y clientes.
11. Objetos novedosos que incluyan mensajes publicitarios u ostentem el nombre del comerciante.

b) Promoción de ventas

Se puede definir como la coordinación de la publicidad (incluye propaganda), y del cuerpo de ventas, o sea, el departamento de ventas, todo artículo nuevo puesto en el mercado requiere además de la publicidad, de un programa de promoción de ventas, ya que mediante esta última se estimula al intermediario y al consumidor, ayudando así a que se inicie la venta. Para esto, se debe elaborar un programa promocional que debe consistir de las siguientes características:

- a) Colaboración con los departamentos que intervienen en el mercado del nuevo artículo.
- b) Actuar sobre todos los canales de distribución - ayudándoles en lo posible, con el fin de facilitar el movimiento del nuevo producto, a través - de sus establecimientos.
- c) Actuar directamente sobre el consumidor, educándolo, asistiéndolo, y estimulándolo con el fin - de que el clima creado por la publicidad produzca los efectos deseados, o sea, durante la publicidad damos a conocer el producto, mediante la - promoción de venta hacemos que los consumidores - realicen la venta.

COLABORACION CON OTROS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA

El departamento de promoción de ventas tiene como función principal colaborar y asesorar con los demás departamentos que intervienen dentro del mercado de un producto, -- así, sus relaciones con otros son las siguientes:

a) Con el departamento de publicidad. Esta colaboración está implícita dentro de la definición de lo que hemos llamado promoción de ventas y esto lo vemos cuando auxilia al departamento de publicidad con los siguientes materiales:

1. Material publicitario para los detallistas. --

El departamento de promoción de ventas, siendo un especialista en el conocimiento de la promoción, auxiliará al departamento de publicidad en lo relativo al material necesario para los detallistas, o sea, en el punto de venta tomando en cuenta la necesidad del producto y las posibilidades de publicidad en el -- punto de venta en cuanto a dimensiones, espacio, forma en la publicidad, etc.

2. La publicidad directa. Auxiliará también al departamento de publicidad, en lo relativo a-

volantes, folletos y la forma de distribuir--
los.

b) Colaboración con el departamento de ventas. Asi
mismo, el departamento de promoción de ventas colaborará en-
lo relativo a:

1. Capacitación de los vendedores. Aún cuando -
la función de capacitación de los vendedores-
es función básica del mismo departamento de -
ventas, el de promoción asesorará a los vende-
dores para darles a conocer los distintos ma-
teriales publicitarios para uso de los comer-
ciantes, así como un conocimiento completo --
del artículo, la forma de introducir el mismo
y la ayuda al comerciante para que dé pronta-
salida a las mercancías adquiridas.
2. Preparación del material para la promoción de
ventas. Estos materiales son los manuales y-
catálogos.
3. Los concursos de ventas. Tienen por objeto -
estimular a nuestro propio departamento de --
ventas poniendo especial interés en el nuevo-
producto debido a incentivos extras; pero se-
rá importante seleccionar el tipo de concurso,
su duración y despertar el interés dentro del

cuerpo de vendedores para lograr sus objeti--
vos.

4. Reuniones y convenciones. Será a través de -
este medio que el departamento de ventas comu-
nique al cuerpo de vendedores los planes que-
existen para nuevas promociones, campañas pu-
blicitarias, producción de nuevos productos,-
etc.

EL CONTACTO CON LOS COMERCIANTES

El departamento de promoción de ventas, a través --
del cuerpo de vendedores de la empresa tendrá la facilidad -
de asesorar al mismo comerciante, para que tenga éxito en el
desplazamiento de los productos adquiridos por él a nuestra-
compañía. Así vemos que podrá asesorarlo en cuanto a com---
pras. El vendedor tendrá como función importantísima indi--
carle al comerciante cuáles son las cantidades mínimas y má-
ximas que deberá tener en su establecimiento para no tener -
cantidades excesivas, ni llegar en determinado momento a te-
ner faltantes de la misma. Asimismo, le ayudará a tener un-
control de las existencias a través de tarjetas que llevará-
el vendedor, mostrándosela al comerciante en cada visita, pa-
ra repetición de pedidos. El departamento de promoción de -
ventas podrá realizar también su función en el mismo lugar -

de ventas a través del cuerpo de vendedores mediante el convencimiento a los comerciantes de la disponibilidad de medios publicitarios para el desplazamiento de mercancías adquiridas a nosotros, siendo que este material tendrá una función definitiva para el desplazamiento de las mismas, será por lo tanto un complemento de la publicidad que en forma masiva se realiza a través del departamento de publicidad, siendo que esta publicidad en el punto de venta nos permitirá cerrar la venta induciendo al consumidor a llevarse la mercancía que se está promoviendo.

Los materiales con que cuenta el departamento de promoción de ventas son los siguientes:

a) Displays, son anuncios similares a la publicidad masiva, o sea, el tema central es el mismo al de los anuncios publicitarios.

b) Demostradores. Esto es uno de los medios más poderosos para realizar las ventas. Es personal de la misma empresa, colocado en el punto de venta para inducir a los consumidores y convencerlos de nuestro producto y así realizar la venta de los mismos adquiridos por el comerciante, o sea, en realidad estamos proporcionándole al comerciante un vendedor más, sin costo para el desplazamiento de los artículos.

c) Estímulo a los empleados del detallista. Un medio eficaz para lograr una promoción de ventas por parte de los vendedores es otorgando a los empleados de los detallistas algún estímulo adicional por la venta del artículo de referencia; estos pueden ser concursos de ventas por medio de obsequios, cupones canjeables en efectivo, etc.

ESTIMULOS AL CONSUMIDOR

a) Obsequios. Podrá ser el mismo producto, otro artículo o cualquier objeto de valor que se ofrezca para impulsar la venta del artículo deseado. Estos se pueden dar al consumidor en varias formas:

Como entrega directa, anexando el regalo al producto en cuestión como venta combinada por medio del cual se anexa el artículo nuevo, a uno de los productos de línea de prestigio de la empresa, dando los dos productos a un precio más reducido. Contra cupones, o sea, el artículo llevará adherido al mismo un cupón por un valor determinado, con lo cual hacemos que el consumidor en primer lugar se habitúe a comprar el artículo nuestro por el interés del mismo cupón; dichos cupones serán canjeables dependiendo del valor, por artículos de interés para el mismo consumidor. El envase forma parte también de la promoción, si éste tiene una doble

utilidad, o sea que una vez que el producto se ha terminado, el envase le servirá al consumidor para cualquier otro fin.

b) Concursos. Su finalidad la resumiremos en lo siguiente: influir a los consumidores para que compren el artículo, crear la aceptación del consumidor a través de los premios e incrementar el número de unidades de compra. Si dichos concursos van en razón directa al volumen de compra, los premios en sí estimularán al consumidor a comprar una cantidad mayor y así también podremos lograr la cooperación de los comerciantes, pues observando estos nuestro interés por promover el producto, verán con agrado el artículo, puesto que nosotros les estamos dando a ellos mismos argumentos de venta.

c) Envíos de muestras. Esta distribución puede ser hecha directamente por los vendedores en casa por casa, a través del correo o directamente al público en general en la vía pública, sin embargo, hay que tomar en cuenta que este tipo de estímulo o promoción es de los más caros, ya que en sí se está entregando el producto mismo y considerando que la finalidad de él es habituar al consumidor a usar nuestro producto, la muestra debe servirle principalmente para dos o tres usos y así posteriormente acuda al lugar de venta para adquirir el producto.

Será cuestión de analizar cuál es el costo de este tipo de promoción y, en función del mismo, ver cuál es el alcance y las posibilidades de este tipo de promociones. Este sistema es sumamente utilizado en los laboratorios de productos medicinales.

5.2 CANALES DE DISTRIBUCION

1. Definición

Se han definido los canales de distribución como -- los conductos que cada empresa escoge para la distribución -- más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el -- menor esfuerzo posible.

En esta definición, encontraremos varios conceptos -- que vale la pena analizar. Señala en primer término los conductos, o sea, los medios que cada empresa escoge, debiendo ser los adecuados de acuerdo con la naturaleza del producto. Para la distribución más completa; con esto se quiere decir -- que el medio que se elige abarque todo el mercado que requiere el producto, o sea que haga llegar los productos en el momento que sean requeridos a un precio atractivo al consumidor, y que éste pueda adquirirlos fácilmente.

2. Diversos canales de distribución

Al hablar de los diversos canales de distribución, - el número de pasos distributivos por los que pasa la mercancía y las funciones realizadas en cada paso distributivo, -- pues dada la gran variedad de canales que pueden existir, el considerar cuáles son los intermediarios que manejarán los - productos y las funciones o actividades que cada uno desempeñará, nos permitirá destacar los canales más usuales.

Parece existir una opinión generalizada que indica como los canales de distribución más conocidos, los siguientes:

- a) Fabricante a consumidor final.
- b) Fabricante a detallista a consumidor final.
- c) Fabricante a mayorista a detallista a consumidor final.
- d) Fabricante a distribuidor o agente a mayorista a detallista a consumidor final.

Esto es para productos de consumo y manufacturados, ya que en los casos de productos industriales el consumidor final es el usuario industrial.

- El canal fabricante a consumidor es una venta direc

ta o venta de un solo paso. Es el caso del comerciante o -- consumidor que adquiere directamente del fabricante los productos para su uso. Pocos son los fabricantes que seleccionan como único este sistema para la distribución de sus productos, ya que todo el peso de la organización y el costo de distribución se cargará a dichos productos y su volumen de - ventas muy factiblemente no reportará beneficio ni utilidad a la empresa y mucho menos podrá satisfacer la demanda. Naturalmente, hay productos que sólo tienen salida a través de este canal, como materias primas, productos no terminados, - etc.

- El canal fabricante a detallista a consumidor es -- utilizado por quienes buscan el mayor control en el movimiento de sus productos hasta llegar al consumidor final y por - quienes no pueden solventar económicamente la participación de más intermediarios.

En estos casos de canales cortos, el comerciante se ve en muchas ocasiones beneficiado y, por lo tanto, selecciona estos sistemas, pues vende muchos productos adquiridos de muy diversos fabricantes y obtiene utilidades que provienen de un determinado porcentaje de diferencia de precios de adquisición contra precios de venta, y el peso de su organización y los costos de distribución se encuentran a su vez re-

partidos entre todos los artículos con los que comercia.

- El canal fabricante a mayorista a detallista a -- consumidor y la modalidad que incluye el agente o distribuidor son el prototipo de los canales llamados largos y son -- los sistemas que más se usan en México por fabricantes de -- productos de consumo.

En estos canales existe una fuerza distributiva basada en empresas con una verdadera organización y preparación para desplazar mercancías en grandes cantidades. En -- nuestro país existen empresas de mayoristas que superan al -- fabricante en capacidad financiera y organización interna, -- por lo que dicho fabricante no podrá ignorar la necesidad de utilizar a este intermediario para hacer llegar sus produc-- tos al mayor número posible de detallistas, mismos que eleva-- rán el número de consumidores últimos.

Existe la afirmación del Sr. Eduardo Rihan A. en el libro de casos prácticos de IMAN, en el sentido de que en -- nuestro país los principales canales de distribución por su-- posibilidad de empleo son: la venta de puerta en puerta, a -- través de detallistas, a través de mayoristas y la que se ha -- ce directamente a la industria. Esto no es sino una explica-- ción práctica de los tipos de canales enunciados con anterio

ridad y aplicada a la forma de funcionar en nuestro país y, aunque resulta de gran beneficio saberlo, no nos debemos concretar a una clasificación tan simple, más en un país en pleno desarrollo como es el nuestro y en el que los cambios a sistemas de distribución son bastante frecuentes.

3. Funcionamiento de los canales de distribución

Buscando lograr la transferencia de mercancías de productores a consumidores surge la necesidad de llevar a cabo una serie de funciones o actividades que abarcan principalmente la compraventa, el manejo físico de las mercancías, el almacenaje, la búsqueda de fuentes de aprovisionamiento y el financiamiento.

Es indispensable que en todo participante de un canal de distribución exista relación con la compraventa, ya que podrán prestar cualquier otro servicio adicional, como financiamiento, bodega, auxilio técnico, etc., pero si no se ocupan de transferencia de derechos no forman parte de un canal de distribución, aunque con sus servicios de naturaleza auxiliar faciliten la transferencia de mercancías.

Para salir adelante, un canal de distribución necesita no sólo ofrecer bienes y servicios, sino hacerlos a un costo adecuado. El consumidor solamente tolerará costos al-

tos en los casos que el producto en cuestión sea verdadera--
mente especial, pues cuando hay competencia en calidad y ser--
vicio, el consumidor se inclinará por la tienda que le ofrez--
ca los precios más bajos. Los gastos constituyen las funcio--
nes del canal ya ejecutadas y sus costos respectivos, los --
rendimientos representan los servicios recibidos por el con--
sumidor.

El buscar la mejora en los servicios que presta el--
canal reduciendo a la vez los costos, provoca que se presen--
ten continuos cambios en los canales de distribución. Di---
chos cambios se notan en la estructura canal, pues las par--
tes que lo componen tratan de lograr entre ellas una rela---
ción efectiva, ya que el canal es una unión continua y como--
tal las actividades propias del canal pasan de un miembro a
otro del mismo, por lo que se buscará eslabones cada vez más
eficientes en la cadena distributiva. Es por esto que los -
canales no son lo estable que se piensa ya que los continuos
cambios en el mercado, las exigencias cada vez mayores del -
consumidor y la necesidad de sostener los productos o servi--
cios obligan a introducir innovaciones y modificaciones en -
los canales de distribución y es evidente la necesidad de ha--
cerlo constantemente, ya que todo indica que esta evolución--
continuará sin descanso.

Al momento de llevar a cabo la planeación de los canales de distribución, lo más importante será fijar los objetivos de los mercados hacia los que se proyectará el esfuerzo mercadotécnico de la empresa. La elección de mercados es un problema previo a la selección de canales, y aunque son independientes, llevan relación entre sí, en el momento que la empresa estudie los canales necesarios para llegar a los mercados elegidos.

Los cambios en el funcionamiento de los canales de distribución así como su expansión, permiten encontrar en nuestro país un estupendo campo de acción con magníficas oportunidades de éxito y sólo se necesita gente preparada y con mente verdaderamente promocional para verlas. Como ejemplo vemos las tiendas de abarrotes y las farmacias solamente se dedicaron a vender los productos relacionados con sus ramos, hasta que surgieron empresas con nuevas ideas que incrementaron sus ventas al colocar exhibidores de libros, dulces, revistas, discos, cigarros, juguetes en los casos de las farmacias y medicamentos populares, productos higiénicos y de limpieza, cosméticos, etc. En el caso de las tiendas de abarrotes esto trajo consigo magníficos beneficios para fabricantes y detallistas, además del público consumidor que podía así adquirir más rápida y económicamente los productos.-

De esta manera se fomentó en este tipo de negocios las ventas por un sistema como es el de autoservicios, la compra por impulso y la repetición de dicha compra a través de exhibidores y displays atractivos que educan y enteran al consumidor provocando en él, el deseo de adquisición.

De todo esto podemos concluir que lo más importante es no olvidar que cada intermediario o institución que interviene en el canal desempeña una serie de actividades esenciales para lograr la máxima eficiencia dentro del proceso distributivo. Estos intermediarios o instituciones están a disposición del fabricante que por un precio determinado las emplea para todas las funciones necesarias en el traslado de los bienes desde determinados centros de producción a determinados centros de consumo.

4. Factores que deben tomarse en cuenta para escoger distribuidores

- a) Naturaleza del producto.
- b) Precio del producto en el mercado, para conocer si es posible establecer un canal de distribución.
- c) Utilidad que deja la venta del producto.

Con relación al canal que se piensa escoger:

- a) Estabilidad
- b) Reputación
- c) Fuerza de ventas
- d) Capacidad
- e) Organización
- f) Servicio

5. Políticas que deben establecerse en los canales de distribución

Para que un distribuidor cumpla fielmente su misión, es necesario que conozca debidamente las políticas del productor, por lo que hay que dárselas a conocer preferentemente por escrito.

6. Actitudes hacia los distribuidores

Para que los distribuidores realicen mejor su cometido, es necesario que las actitudes del productor hacia ellos sean positivas; estas actitudes pueden ser las siguientes:

- a) Considerar al distribuidor como parte integrante de la empresa, dándole a conocer todo lo relativo a ella.
- b) Cooperar en sus problemas técnicos, financieros, administrativos, etc.

- c) Ayudarle a capacitar vendedores.
- d) Interesarse en sus problemas.
- e) Otorgarle buenos descuentos.
- f) Mantenerle buen servicio, etc.

5.3 FUERZA DE VENTAS

Primeramente enunciaremos lo que entendemos por venta; siendo ésta la operación en virtud de la cual el vendedor (empresa) cede al comprador (consumidor final), la propiedad, disfrute beneficios de un producto y/o servicio a cambio de cierto pago de dinero.

Dentro de nuestra economía el vendedor abarca una gran variedad de puestos, siendo las diferencias de un grado mayor que las analogías. A continuación enunciaremos la forma en que clasifica los puestos de ventas el autor Robert N. McMurray:

- a) Puestos en los que la labor del vendedor es exclusivamente la entrega del producto: pan, leche, etc.
- b) Puestos en los que el vendedor es exclusivamente un tomador de pedidos interior: ciertos pedidos de mostrador.
- c) Puestos en los que el vendedor es también un to-

mador de pedidos pero a nivel exterior: jabones, llantas, galletas, etc.

- d) Puestos en que la función del vendedor es crear una buena voluntad y educar al usuario real o potencial: promotores.
- e) Puestos que requieren de conocimientos técnicos: el ingeniero que funciona como staff para las empresas clientes.
- f) Puestos que exigen la venta creativa de productos tangibles: estufas, lámparas, etc.
- g) Puestos que exigen la venta creativa de productos intangibles: seguros, educación, etc.

Entonces veremos que los diferentes puestos que en determinado momento puede estar desempeñando un vendedor, -- van desglosándose desde los tipos menos creativos hasta los más creativos de la venta, factor que todo vendedor debe poseer, aunque sus funciones de venta no la reclamen con un -- grado acentuado, ya que por medio de esta creatividad dicho vendedor puede presentar una mejor imagen de la empresa, así como satisfacer al cliente por el trato que le ofrece al llevar a efecto la operación de venta.

Ahora, después de conocer la gran variedad de pues-

tos del vendedor, estamos en posibilidad de inferir lo que se debe entender por fuerza de ventas, siendo el conjunto de personas y recursos materiales que la empresa destina para llevar a cabo su labor de ventas.

Los fines que se persiguen por la fuerza de ventas en el desarrollo de nuevos productos, los clasificamos en tres:

Cubrir una necesidad

Prestar un servicio

Dejar satisfecho al consumidor

Por lo tanto, tenemos que los objetivos perseguidos por la empresa pueden ser:

Buen margen de utilidad

Elevados volúmenes de ventas

Estos objetivos repercuten el tipo de vendedores que deseamos contratar, en la clase y duración del adiestramiento, así como en el nivel de retribución y en la base de evaluación de la actitud. Además, es necesario supervisar dichos objetivos, para ver si se cumplen y en qué medida, ya que el ambiente del mercado es variable.

TAMAÑO Y ORGANIZACION

Los vendedores se consideran como uno de los activos más productivos de la empresa y, por consiguiente, el más costoso; es necesario determinar el tamaño adecuado de estos considerando las siguientes características:

- Lo vendible del producto nuevo.
- Imagen y prestigio de la empresa.
- Calidad de la administración de mercado.
- Apoyo de vendedores mediante la publicidad y promoción.
- Monto y clase de la retribución a vendedores.

Para calcular el número deseable de vendedores recurriremos a la siguiente fórmula matemática:

$$N = \frac{C \cdot V}{P}$$

N = Número deseable de vendedores

C = Número de clientes

V = Número deseable de visitas anuales que se harán al cliente

P = Número promedio de visitas anuales hechas por el vendedor

Para dejar más clara la fórmula a continuación pondremos un ejemplo:

La empresa comercial "El Triunfo" se enfrenta al problema de calcular el número deseable de vendedores para integrar su fuerza de ventas, para lo cual ha estimado un potencial de 600 clientes y un número de visitas anuales por cliente de 38, así como un promedio anual de visitas por vendedor de 33. ¿Cuál es el tamaño ideal de la fuerza de ventas?

<u>Datos</u>	<u>Substitución</u>
N = ?	$N = \frac{600 \times 38}{33} = \frac{22,800}{33} = 690$
C = 600	
V = 38	
P = 33	

En este ejemplo sencillo, obtuvimos un total de ventas de 690 para poder cumplir con los requisitos de venta.

Para efectos de estructurar la organización de la fuerza de venta, podemos adoptar tres criterios:

Por zonas

Por productos

Por clientes

El criterio de organización por zonas. Es aquel --

que cada vendedor se le asigna una zona exclusiva de la empresa. Este tipo de criterio nos brinda las siguientes ventajas:

- a) Define perfectamente las obligaciones y responsabilidades del vendedor.
- b) Evita la duplicidad de visitas por otro vendedor.
- c) Facilita el incentivo para el vendedor, ya que se le permite que cultive los clientes y sus lazos personales.
- d) Los costos tienden a reducirse, ya que los desplazamientos del vendedor se dan en una zona definida.

La estructuración de organización por productos de la fuerza de ventas funciona normalmente cuando:

- a) Los productos de la empresa son técnicamente complicados: maquinaria pesada.
- b) La empresa tiene líneas de productos demasiado amplias: comestibles.
- c) La empresa fabrica líneas de productos muy diversificadas, es decir, sin relación alguna.

Como se puede ver, esta forma de organizar la fuerza de ventas, tiene un mayor grado de requisitos y dificultades.

tad, ya que es aconsejable cuando la empresa tiene sus líneas de productos relativamente heterogéneas, siendo por tanto más acentuada la diversificación de productos que la empresa ofrece al mercado consumidor.

El criterio de organización a base de clientes, requiere de un estudio más profundo, ya que se necesita llevar a cabo una perfecta clasificación y diferenciación de los tipos de clientes, mediante:

- a) Clase de empresa.
- b) Magnitud comprendida de la empresa.
- c) Canal de distribución usado.
- d) Volúmenes de compra.
- e) Tipos de producto que compra.

La ventaja primordial que nos brinda esta forma de organización especializada por clientes, es que cada cuerpo de vendedores se percata mejor de las necesidades y motivaciones específicas del cliente.

PROCEDIMIENTO PARA INTEGRAR LA FUERZA DE VENTAS

La técnica por medio de la cual podemos llegar a los vendedores idóneos y adecuados a la empresa, es la de relaciones humanas, ya que comprende las etapas siguientes:

Reclutar
Seleccionar
Adiestrar
Remunerar
Motivar
Evaluar
Supervisar

Es de vital importancia seguir de cerca cada una de las etapas, a fin de tener las personas más idóneas para la empresa de las cuales podemos escoger las que cumplan con los requisitos deseados y podamos someterlas con entendimiento de lo que son las ventas para la empresa y puedan desarrollarse satisfactoriamente en el ámbito del mercado, así como lograr los objetivos de venta, reforzando esta etapa con incentivos motivacionales, para mantener un ambiente de trabajo más mejorable y así obtendremos los logros más adecuadamente, aumentando también de esta manera su calificación en la actuación de vendedores y la supervisión se facilite, así como su control.

5.4 PRUEBA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Los continuos fracasos de productos nuevos han puesto alerta a los fabricantes, de tal manera que hoy en día --

prueban el producto en el mercado antes de que sea introducido; la mayoría de estos fracasos se deben a que los productores no consultan sus mercados y se basan simplemente en su experiencia para decidir si un producto es bueno o malo. La intuición es innegable en ciertos comerciantes, pero no por ello aceptable, sino que es necesario conocer con la mayor exactitud posible las reacciones del consumidor.

Gastar unos cuantos pesos en pruebas del producto, con el fin de proteger y minimizar los riesgos de una inversión, bien valen la pena.

Un producto nuevo puede fracasar por varias circunstancias, entre otras podemos señalar:

1. Que no satisfagan una necesidad.
2. Que sea un mal producto.
3. Que tenga una presentación inadecuada.
4. Que no tenga la fuerza de promoción y que su precio no vaya de acuerdo con la competencia, ni con el poder adquisitivo del mercado en que es puesto.
5. Que no se haya dado a conocer a sus consumidores potenciales, etc.

Mediante las pruebas con los consumidores se procu-

ra conocer las reacciones de estos hacia el producto.

Hay tres épocas o etapas en la prueba de productos:

1. La prueba que se hace previa al lanzamiento del producto.
2. La prueba de mercado, que es previa a la distribución.
3. Las pruebas que se siguen haciendo una vez que el producto se encuentra distribuido.

Para objeto de nuestro estudio, no hablaremos sobre este último tipo de pruebas que se hacen una vez que el producto se encuentra ya en el mercado, puesto que están fuera del tema. Concretaremos nuestra atención en las primeras, y en especial en las que se realizan con los consumidores.

Las pruebas del producto con los consumidores presentan tres problemas principales:

1. La selección de la muestra.
2. La autenticidad de las respuestas.
3. La supervisión y el control.

El primer problema es en ocasiones el más difícil de resolver, y consiste en seleccionar correctamente una muestra representativa de los consumidores en cuanto a tama-

ño y proporción. En cuanto al tamaño, para obtener un determinado grado de confiabilidad; en cuanto a la proporción, -- puesto que deben ser consumidores de todas las clases sociales a las que se vaya a vender el producto. No se debe realizar una prueba entre un grupo de personas que no sean los consumidores probables, pues su opinión carecería de validez.

La autenticidad de las respuestas, es un problema -- que básicamente se resuelve a través de un entrenamiento cuidadoso de los entrevistadores. La veracidad de una investigación puede verse afectada si los entrevistadores hacen las preguntas sugiriendo una contestación y, por lo tanto, forzando o influenciando su forma de pensar. Los investigadores deben conocer las reacciones humanas y su comportamiento, de manera que puedan percatarse de cuando el entrevistado está falseando su contestación.

Todos los productos en el mercado están siendo continuamente probados por el consumidor. Este tipo de pruebas se realizan bajo condiciones normales de consumo que difícilmente podrán ser logradas cuando se prueba un producto nuevo. La opinión del consumidor puede verse influenciada por el hecho de sentirse investigado. Por ello, debe procurarse hacer que los investigadores se sientan bajo condiciones normales y sin ninguna presión por parte del investigador.

Si se trata de cuestionarios escritos, el problema de autenticidad se resolverá comprobando si no hay preguntas que dirijan al investigado hacia una sola contestación.

Todos los cuestionarios deben de probarse antes de comenzar la investigación formal, con el fin de comprobar si las preguntas son entendidas; para vigilar que los entrevistadores realicen su trabajo en la forma deseada, siempre será conveniente una supervisión continua de la investigación en el campo, pues permitirá hacer correcciones oportunas.

Existen varios métodos para "probar los productos"; a continuación expondremos los principales:

a) Prueba ciega de productos (blind product test).-

Este tipo de investigación nos ayuda a evaluar las diferencias que existen entre las fórmulas de los productos, permitiéndonos conocer cuál de las dos es más del agrado de los consumidores.

1. Cuando el laboratorio de la empresa cuenta con dos o más fórmulas y se desea saber cuál de ellas satisface mejor los deseos de los consumidores.

2. Cuando se desea conocer cómo comparar los consumidores, la fórmula de un producto de la em

presa con uno de la competencia.

3. Cuando se quiere conocer el grado de influencia que tiene la presentación de una fórmula con otra (por ejemplo: colores o nombre).

Una vez que un producto ha pasado las pruebas técnicas de laboratorio, es conveniente que el químico o la persona encargada de su diseño conozca lo que le pasará al producto cuando éste se encuentre en las manos de los consumidores, según los diversos modos de empleo que se le den. Es aquí - donde las investigaciones pueden prestar una gran ayuda, reportando al laboratorio la opinión de los consumidores potenciales para mostrar si una fórmula tiene tales cualidades, - pero que comparada con otra sale desfavorecida en diferentes aspectos tales como color, sabor, etc.

Es conveniente dar a conocer al departamento de investigación y desarrollo de productos de toda clase de datos acerca del nuevo producto, con la finalidad de que éste pueda mejorarse y hacerse más atractivo al consumidor. Es casi imposible esperar que un grupo de hombres de laboratorio puedan crear una serie de productos sin que en su etapa experimental sean criticados por los consumidores potenciales.

En este tipo de prueba, dos productos de fórmula di

ferente se distribuyen sin identificación (excepto símbolos o letras), entre un conjunto de consumidores, entregando a cada uno de ellos una muestra de cada uno de los productos con instrucciones de usarlos separadamente durante un periodo de tiempo determinado. A la vez se les pide que pongan especial atención al usar los productos para que puedan notar las diferencias que existen entre uno y otro, posteriormente, cuando se les visite nuevamente, indiquen cuál de ellos prefieren y cuáles son las razones principales de su preferencia.

Debido a que los consumidores tienen oportunidad de usar ambos productos sin influencias provocadas por publicidad, empaque, marca, precio, etc., se puede obtener una valoración muy sensitiva del consumidor hacia el nuevo producto, aún las más mínimas diferencias se pueden valorizar.

b) Prueba de un solo producto (Monadic test). Al realizar este tipo de prueba, se desea saber cómo comparar los consumidores la fórmula del nuevo producto con las de los productos que acostumbraban consumir.

Cuando se desea que una comparación sea efectuada únicamente hacia una marca determinada, se puede realizar una selección entre los consumidores que probarán la muestra,

escogiendo a aquellos que actualmente estén usando esa marca. Esto puede ser de gran utilidad cuando se desea comparar el nuevo producto contra la marca líder en el mercado.

Después de pasado un tiempo razonable para permitir su uso, se acude a los consumidores con un cuestionario pidiendo la comparación y preferencia con relación a la marca que usan.

- c) Pruebas de uso de secuencia. Existen algunos -- productos que al ser usados por primera vez, --- crean en el usuario una opinión diferente de la que esta misma persona encuentra, después de --- usarlos durante un periodo de tiempo relativamente amplio; en tal caso, se pueden encontrar jabones de tocador que resecan la piel, después de - su uso durante varias semanas, ese agradable sabor de las pastas dentales que al ser usadas los primeros días dejan una agradable sensación en - la boca después de su uso, ese agradable sabor - puede convertirse en una sensación irritable.

En virtud de que no es posible determinar de antemano si es factible que el consumidor pueda desarrollar un gusto por determinado producto o si éste tiene un efecto acumu-

lativo, existe ahora la tendencia a utilizar la prueba de -- uso en secuencia en mayor escala que el "Blind Test" en aque-- llos tipos de productos cuyas características se presten pa-- ra esta clase de prueba tales como: jabones, pastas dentales, alimentos, etc.

d) Prueba de valorización por olor (Sniff Test). -

Este tipo de prueba es de gran valor, principal-- mente cuando se desea valorar las cualidades de-- aroma de cualquier tipo de producto. El aroma - es una cualidad de importancia en un gran número de productos, tanto su calidad como su intensi-- dad pueden ejercer y de hecho influyen en la ima-- gen que los consumidores se formen del artículo.

e) Prueba de valorización por vista. Se utiliza -- cuando se desea evaluar algunas cualidades físi-- cas de un producto fácilmente visibles, como por ejemplo: escoger la forma, el color, los graba-- dos del producto, etc.

Los sistemas que se pueden seguir para el desa-- rrollo de esta prueba son dos:

1. Mostrando al entrevistado una diferente gama-- de diseños (cuatro o cinco por lo regular), - pidiéndole que escoja entre todos ellos el -- que le agrade más.

2. Mostrarle los diseños de dos productos simultáneamente y pedirle que indique cuál le gusta más. Después que se ha determinado cuál es el escogido de estos dos, se le compara -- con un tercer diseño, y así sucesivamente, -- hasta dar con el que es más del agrado del público.

- f) Comparación por pares. La técnica que se sigue en esta prueba es la misma que se realiza en la prueba ciega del producto (Blind Test), con la variante de que en ésta se entregan al consumidor las muestras del producto para que las pruebe, se le dan perfectamente identificadas, la -- marca y el envase que se planea utilizar, con toda la redacción que se cree apropiada, se incluye además una copia de la publicidad mediante un volante adjunto.

Al realizar así la prueba no sólo se está conociendo cuál es la opinión del consumidor con relación a la fórmula, sino que también se está poniendo a prueba la influencia que crea en la mente del consumidor, todo el esfuerzo de mercadeo que está implícito en el envase, marca, publicidad, -- etc.

g) Prueba Monadic del producto identificado. Esta investigación al igual que la anterior realiza el procedimiento descrito en la prueba tipo "Monadic", probando el producto en forma identificada e incluyendo un volante adjunto con la copia de la promesa básica de publicidad.

El uso de este tipo de prueba, aún cuando es utilizado en mínima escala, es mayor que el de la prueba anterior en virtud de que su costo es menor y su confiabilidad buena. Se ha hecho mención de los tipos de investigaciones sobre -- productos que son más factibles de realizar en el medio mexicano y cuyos resultados en algunos casos pueden prestar gran ayuda para la introducción del nuevo producto.

Cuando los riesgos de introducir un producto al mercado son mínimos y no importa grandemente el fracaso, la --- prueba del mercado puede simplificarse, y si se estima conveniente puede omitirse con el consecuente ahorro en tiempo y dinero.

Hay algunas empresas que realizan la prueba del mercado y ven todo bajo un producto de vista positivo y los detalles los olvidan debiendo poner mayor atención a ellos. - Más vale perder lo que hasta el momento se haya invertido --

que continuar con un producto de dudoso futuro arriesgándose a perder mucho más.

CONCLUSIONES

1. El desarrollo de introducción de un producto en el mercado requiere del conocimiento de las técnicas de administración, por lo tanto, el Licenciado en Administración podrá realizar la coordinación necesaria dentro de la actividad de investigación y desarrollo de productos, asimismo, está capacitado para desarrollar programas de esta índole.
2. Las actividades del desarrollo de un programa de investigación son numerosas, solamente un programa que esté bien planeado podrá lograr los objetivos.
3. Todo satisfactor tiene un ciclo de vida, un principio y un fin, existiendo en la actualidad y en la mayoría de los casos demasiados productos destinados a dar satisfacción a una misma necesidad.

4. El buscar un nuevo producto implica la participación de toda la administración de una empresa y precisamente la actividad de investigación y desarrollo de productos requiere de tiempo y de gran inversión de recursos, por lo que cuando surge la idea de un nuevo artículo, la forma de hacerla realidad depende de la magnitud, recursos y tipo de empresa que se trate.
5. A través de la investigación tanto interna como externa, la empresa no sólo conocerá las nuevas necesidades y gustos de los consumidores, sino también con oportunidad la forma de proporcionarles mayor satisfacción determinando el momento de hacer innovaciones a un producto o sustituirlo por otro completamente nuevo, de acuerdo al resultado de la misma.
6. Al integrar la actividad de investigación y desarrollo de productos con una serie de técnicas requeridas para la realización del mismo, se procura que la dirección de una empresa ubique sus decisiones sobre bases técnicamente sólidas y buscando la máxima seguridad de ser acertadas, teniendo como consecuencia el éxito de un producto al ser de la preferencia del consumidor.
7. El aspecto financiero es crítico en el convencimiento de los interesados para que se introduzca un producto en el

mercado, pero el resultado positivo y los beneficios que se obtengan del programa de introducción, será el mejor argumento para vencer la resistencia inicial.

8. El aumento de la competencia entre un número cada vez mayor de empresas que luchan por el mercado, ha impuesto la necesidad de adoptar métodos depurados para lanzar el producto nuevo, tales como la investigación científica, la precisión de técnicas de desarrollo, el poder mesurado de la publicidad, etc. Por ello, toda idea de nuevo producto debe analizarse bajo los siguientes aspectos: - económico, costo de ingeniería, equipo, instalaciones, - localización y costo de materia prima, mano de obra disponible, métodos de producción, mermas, depreciaciones, - publicidad, fuerza de ventas, precios que rigen en el -- mercado y condiciones para productos similares.
9. Al material y diseño del envase se le debe dar tanta importancia como al producto contenido en él, pues es la - carta de presentación ante el consumidor.
10. El cuerpo de ventas deberá estar adiestrado en los nue--vos productos, pues el éxito dependerá en gran parte de él. Se le instruirá en el conocimiento del producto, -- sus ventajas y desventajas, sus argumentos en cada caso- y del apoyo que recibirá por parte de la empresa en cuanu

to a promociones de venta y publicidad.

11. El tipo de producto, su calidad, precio y uso serán determinantes de la imagen que se creará a través de la pu blicidad, así como de los medios que se utilizarán.
12. Los canales de distribución más apropiados para el lanzamiento de un nuevo producto depende de un gran número de factores, entre los cuales se encuentran la naturaleza -- del mismo, del mercado y de la actividad competitiva, -- así como la iniciativa y recursos de la compañía.
13. La dirección de una empresa vigilará el desarrollo de -- sus productos en el mercado para determinar la necesidad de orientar a la administración hacia el terreno de los -- nuevos productos y en combinación con la suspensión oportuna de los satisfactores menos prometedores, logrando -- un buen equilibrio en el desarrollo total del organismo. Asimismo, deberá ser informada de la base y terminación -- de cada proyecto para que tome las decisiones pertinentes al caso, ya que en forma definitiva decidirá las innovaciones a un producto o en su caso la obtención, fabricación y lanzamiento de otro completamente nuevo.
14. Es conveniente considerar la creación de una unidad espe cializada integrada de acuerdo a la empresa en cuestión,

con funciones de servicio y asesoramiento, dependiendo de la dirección, para ser posible la actividad de investigación y desarrollo de productos nuevos.

15. La programación integral que requiere el lanzamiento de un producto nuevo al mercado debe planearse de tal forma que se integren todos los puntos previstos, evaluando al mismo tiempo los problemas que se vayan presentando y -- los que estén por resolverse.

16. Una mala decisión de la gerencia respecto al lanzamiento de un nuevo producto, puede traducirse en una pérdida lamentable para la empresa, no sólo en el plan económico, -- sino también en el propio prestigio de la compañía.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR ALVAREZ y DE ALBA ALFONSO
Elementos de Mercadotecnia. Editorial CECSA.
- CORREA JASSO RAFAEL
Decisiones sobre el lanzamiento de los productos nuevos al mercado. Tesis UNAM 1972.
- KOTLER PHILIP
Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana.
- LEDUC ROBERT
Cómo lanzar un producto nuevo. Nuevas Técnicas Comerciales.
- MCCARTHY E. JEROME
Comercialización. Editorial El Ateneo.
- NEOVEU - NIVELLE F.
Lanzamiento de Productos. Editorial Oikos.
- RODRIGUEZ PEREZ GUSTAVO
Investigación y Desarrollo de Productos, factor importante en la industria moderna. Tesis UNAM 1971