

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA INNOVACION DE UN  
PRODUCTO**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**ROSA ALICIA GARCIA OVANDO**

ASESOR: FRANCISCO JAVIER BALDERAS ESCUTIA

México D.F., 1991



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD O ESCUELA PLANTEL TLALPAN UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO  
CLAVE 320802

LIC. EN ADMINISTRACION

HOJA No. 2

|   |                                     |                                       |      |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|------|
| 1 | GARCIA OVANDO, ROSA ALICIA (et al). | APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN ... | 1991 |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|------|

**UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO TLALPAN**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**CLAVE: 3208 02**

**AÑO :**

**1991**

320802

1

2ej

AL LIC. FRANCISCO JAVIER BALDERAS ESCUTIA:

DIRECTOR DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

AL LIC. JESUS VARGAS ANGEL:

REVISOR DEL SEMINARIO DE  
INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

## I N D I C E

|   | Página |
|---|--------|
| INTRODUCCION  | I      |
| <br>  |        |
| CAPITULO I. MERCADOTECNIA   | 2      |
| 1. Mercadotecnia  | 3      |
| 1.1. ¿Qué es la Mercadotecnia y su definición   | 3      |
| 1.2. Etapas de Mercadotecnia  | 4      |
| 1.3. ¿Qué se entiende por Mercados?   | 7      |
| 1.4. Instrumentos de la Mercadotecnia   | 10     |
| 1.4.1. Investigación de Mercados  | 10     |
| 1.4.2. Presupuestos   | 11     |
| 1.4.3. Canales de Distribución  | 12     |
| 1.4.4. Determinación de Precios   | 14     |
| 1.4.5. Medios de Comunicación y Promoción   | 17     |
| 1.4.6. Fuerza de Ventas   | 19     |
| 1.5. El papel de la Mercadotecnia y la investigación de mercados en los organismos sociales | 21     |
| <br>  |        |
| CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADOS  | 24     |
| 2. Investigación de Mercados  | 25     |
| 2.1. Clasificación de estudios de Mercados  | 25     |
| 2.1.1. De acuerdo con la fuente empleada para obtener la información                        | 27     |

|  | Página |
|--|--------|
| 2.2. Fases cronológicas en la realización de una investigación de Mercados | 27     |
| 2.2.1. Metodología   | 29     |
| 2.3. Metodología de la Investigación                                       | 30     |
| 2.3.1. Investigación preliminar  | 31     |
| 2.3.2. Definir los objetivos   | 31     |
| 2.3.3. Análisis de la Situación  | 32     |
| 2.3.4. Investigación Informal  | 32     |
| 2.3.5. Formulación de Hipótesis  | 33     |
| 2.3.6. Planeación de la Investigación                                      | 33     |
| 2.3.7. El proyecto de Investigación de Mercado                             | 34     |
| 2.3.8. Definición del Problema   | 36     |
| 2.4. Cuestionario  | 37     |
| 2.4.1. Su importancia  | 37     |
| 2.4.2. Definición  | 38     |
| 2.4.3. Ventajas del Cuestionario   | 38     |
| 2.4.4. Desventajas del Cuestionario  | 39     |
| 2.4.5. Cuestionario piloto o preliminar                                    | 40     |
| 2.5. Determinación de la Muestra   | 41     |
| 2.5.1. Universo  | 41     |
| 2.5.2. Muestra   | 41     |
| 2.5.3. Cálculo del tamaño de la Muestra                                    | 42     |
| 2.5.4. Error de estimación   | 45     |
| 2.6. Prueba Piloto o previa  | 46     |
| 2.6.1. Cuestionario Definitivo   | 47     |
| 2.6.2. Tipos de preguntas a utilizar                                       | 48     |
| 2.6.3. Forma física y reproducción del Cuestionario                        | 49     |

|   | Página |
|---|--------|
| 2.7. Tabulación y análisis de la información                          | 50     |
| 2.7.1. Métodos de Tabulación  | 51     |
| 2.7.2. Ventajas de la Tabulación                                      | 52     |
| 2.7.3. Desventajas de la Tabulación                                   | 54     |
| 2.7.4. Análisis y Codificación  | 55     |
| 2.7.5. Recomendaciones  | 56     |
| 2.8. Informe  | 56     |
| 2.8.1. Presentación Personal  | 57     |
| 2.8.2. Reglas para preparar un informe                                | 58     |
| 2.8.3. Formato del Informe  | 59     |
| 2.9. Análisis de resultados   | 60     |
| 2.9.1. Presentación personal de los<br>resultados de la Investigación | 62     |
| <br>CAPITULO III. CREACION DEL PRODUCTO                               | <br>63 |
| 3. Creación del producto  | 64     |
| 3.1. Aplicaciones del Estudio de Mercado                              | 64     |
| 3.2. Productos Nuevos   | 69     |
| 3.2.1. Definición   | 69     |
| 3.2.2. Clasificación de Nuevos<br>Productos                           | 69     |
| 3.2.3. Productos Innovados, Definición                                | 73     |
| 3.2.3.1. Clasificación de<br>las Innovaciones                         | 73     |
| 3.2.4. Etapas del Ciclo de Vida del<br>Producto                       | 76     |



|   | Página |
|---|--------|
| 3.2.5. Estrategia de Mercadotecnia              | 79     |
| 3.2.5.1. Segmentación de Mercados               | 79     |
| 3.2.5.2. Definición                             | 79     |
| 3.2.5.3. Principales tipos de Segmentación      | 80     |
| 3.2.5.4. Requisitos para una buena Segmentación | 82     |
| 3.2.5.5. Ventajas de la Segmentación            | 83     |
| 3.2.6. Planeación de la Mercadotecnia           | 83     |
| 3.2.6.1. Definición                             | 83     |
| 3.2.6.2. Tipos de Planeación                    | 84     |
| 3.2.7. Desarrollo de Nuevos Productos           | 86     |
| 3.3. Estudio del Nuevo Producto                 | 89     |
| 3.3.1. Etapas del estudio del Nuevo Producto    | 90     |
| 3.3.1.1. La Prueba del Concepto                 | 91     |
| 3.3.1.2. La Prueba del Producto                 | 92     |
| 3.3.1.3. Pruebas Comerciales                    | 94     |
| 3.3.1.4. Prueba del Mercado                     | 95     |
| 3.4. Planeación del Crecimiento                 | 97     |
| 3.4.1. Crecimiento Simple                       | 97     |
| 3.4.2. Crecimiento del Producto                 | 100    |
| 3.4.3. Investigación Vertical                   | 101    |
| 3.4.4. Nuevos Productos                         | 101    |

|  | Página |
|--|--------|
| 3.5. Estrategia de Nuevos Productos  | 102    |
| 3.5.1. El Proceso de Desarrollo  | 102    |
| 3.5.2. Generación de la idea   | 103    |
| 3.6. Visualización de ideas para nuevos<br>productos                               | 106    |
| 3.7. Desarrollo de Productos   | 108    |
| 3.7.1. Desarrollo Técnico  | 108    |
| 3.7.2. Desarrollo Mercadotécnico   | 109    |
| 3.7.3. Coordinación de Investigación y<br>Desarrollo de Mercadotecnia y<br>Técnica | 109    |
| 3.7.3.1. La Decisión de continuar<br>o no continuar                                | 110    |
| 3.7.3.2. Planeación de Manufactura   | 111    |
| 3.7.3.3. Planeación de Mercado-<br>tecnia  | 111    |
| 3.7.3.4. El Plan de Ciclo de Vida  | 112    |
| 3.7.3.5. La Prueba de Mercadotecnia  | 112    |
| 3.8. Mercadeo en la Etapa de Crecimiento   | 115    |
| 3.8.1. Comercialización  | 115    |
| 3.8.2. Lanzamiento del Nuevo Producto  | 116    |

|  | Página |
|--|--------|
| CAPITULO IV. INVESTIGACION PRELIMINAR                        | 118    |
| 4. Evolución del mercado de desodorantes                     | 119    |
| 4.1. Introducción  | 119    |
| 4.2. Los desodorantes  | 121    |
| 4.2.1. Generalidades   | 121    |
| 4.2.2. Definición  | 121    |
| 4.2.3. La transpiración                                      | 121    |
| 4.2.4. El sudor  | 122    |
| 4.2.5. Categorías  | 123    |
| 4.2.6. Evaluación cualitativa de los<br>Productos D'ADRIANNE | 128    |
| 4.3. Perfil Consumidor (Roll-On)                             | 129    |
| 4.3.1. Clase   | 129    |
| 4.3.2. Hábitos de uso  | 129    |
| 4.3.3. Beneficios esperados                                  | 130    |
| 4.3.4. Promesa del Producto                                  | 130    |
| 4.3.5. Segmentación por presentación                         | 131    |
| 4.3.6. Segmentación desodorante-anti-<br>transpirante        | 131    |
| 4.3.7. Características de crecimiento                        | 131    |
| 4.4. D'ADRIANNE  | 132    |
| 4.4.1. Definición  | 132    |
| 4.4.1.1. Fórmula   | 133    |
| 4.4.1.2. Presentación  | 134    |

|  | Página  |
|--|---------|
| 4.4.2. Competencia   | 134     |
| 4.4.3. Consumidor  | 135     |
| 4.4.4. Estudios de Mercado   | 136     |
| 4.4.5. Precio  | 136     |
| 4.4.6. Publicidad  | 138     |
| 4.4.7. Material Punto de Venta (P.L.V.)                                    | 139     |
| 4.4.8. Muestreo, probadores y regalos                                      | 141     |
| 4.4.9. Etiquetas ofertas   | 142     |
| <br>CAPITULO V. CASO PRACTICO  | <br>146 |
| LA IMPORTANCIA DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO<br>AL MERCADO                |         |
| 5. Introducción  | 147     |
| 5.1. Situación actual  | 147     |
| 5.2. Importancia del Segmento femenino dentro<br>del mercado total         | 149     |
| 5.2.1. Porcentaje de participación de<br>muestra marca en el Mercado Total | 150     |
| 5.2.2. Participación de nuestra marca<br>en los diversos segmentos         | 151     |
| 5.3, Segmento Roll-On  | 152     |
| 5.3.1. Segmento Stick  | 153     |

|   | Página |
|---|--------|
| 5.4. Mercado de Desodorantes  | 154    |
| 5.4.1. Segmentación del Mercado   | 156    |
| 5.4.2. Instructivo para la interpretación<br>de las gráficas                            | 159    |
| 5.4.3. Estructura mercado de Desodorantes<br>por segmento                               | 161    |
| 5.4.4. Estructura del Mercado de Desodo-<br>rantes por Segmento en Unidades             | 162    |
| 5.4.5. Estructura del Mercado de Desodo-<br>rantes por Segmento en millones<br>de pesos | 163    |
| 5.5. Competencia  | 164    |
| 5.6. Canales de Distribución  | 166    |
| 5.6.1. Estructura del Mercado de Deso-<br>dorantes por Canales de Distribu-<br>ción     | 168    |
| 5.6.2. Estructura del Mercado por Canales<br>de Distribución en Unidades                | 169    |
| 5.6.3. Estructura del Mercado por Cana-<br>les de Distribución en millones<br>de pesos  | 170    |
| 5.7. Definición de problema y oportunidades   | 171    |
| 5.8. Objetivos  | 172    |
| 5.9. Determinación de la Muestra  | 172    |

|  | Página |
|--|--------|
| 6. Test Piloto                         | 175    |
| 6.1. Resultado del Test Piloto         | 177    |
| 7. Cuestionario                        | 178    |
| 8. Apéndice de estadístico y funciones | 180    |
| 8.1. Índice de Gráfica I               | 187    |
| 8.2. Índice de Gráfica II              | 190    |
| <br>                                   |        |
| RECOMENDACIONES                        | 191    |
| <br>                                   |        |
| CONCLUSIONES                           | 196    |
| <br>                                   |        |
| BIBLIOGRAFIA                           |        |

## I N T R O D U C C I O N

Esta tesis, está estructurada de tal forma, que el lector ya sea estudiante, ejecutivos y en general todos los interesados que estén vinculados con la Mercadotecnia; puedan ampliar sus conocimientos y aprovecharlos al máximo.

La Mercadotecnia es una herramienta de la Administración, y el objetivo de la Mercadotecnia, es el de buscar la satisfacción de las necesidades, de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, al mismo tiempo, permite a la organización alcanzar sus metas.

Las actividades que dieron origen a la Licenciatura de Administración, nacieron y se desarrollaron con las primeras actividades económicas y organizativas que realizó el hombre y posteriormente, se desarrolló el Proceso Administrativo (Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control), aunado con las áreas funcionales de: Finanzas, Recursos Humanos, Mercadotecnia, Producción, Informática, Relaciones Públicas, Organización y Métodos y por último, Materiales y Abastecimientos.

Ya que en la actualidad, las empresas evolucionan en forma continua y progresiva; mueren unos productos y al mismo tiempo nacen otros, por lo cual los profesionistas en general deben estar en constante superación.

La tesis constará de cinco capítulos básicamente: Empezamos con Generalidades de la Mercadotecnia y desarrollando la Investigación de Mercados, Creación de un producto. Un anexo en general de nuestro producto: D'ADRIANNE, la realización de un caso práctico, cerrando con las conclusiones y recomendaciones del trabajo, así como el instrumento Bibliográfico selectivo para tal fin.

La gran inquietud que tenemos en el área de Mercadotecnia, nos permitió conocer más sobre ella. Ya que la importancia del Licenciado en Administración, requiere de una preparación para coordinar, problemas técnicos que enfrente su vida profesional y para ello, es necesario que tenga: criterio, sagacidad y creatividad, para que todo lo lleve a la innovación.

Además debe tener un alto grado de ética profesional (el buen actuar del hombre) con el objeto de ayudar a los estratos más necesitados de la sociedad.

En los campos en los que el Licenciado en Administración puede ejercer su trabajo, es en empresas de la iniciativa privada o pública, de índole sindical o ejidal, etcétera y en las áreas funcionales, también puede trabajar en la docencia o en la investigación, como profesionista independiente asesorando empresas, como consejero o consultor.



En las áreas en las que puede actuar el Licenciado en Administración son:

- Administración General,
- Recursos Humanos,
- Finanzas,
- Mercadotecnia,
- Producción,
- Relaciones Públicas,
- Informática,
- Auditoría Administrativa,
- Materiales y Abastecimientos,
- Sistemas y procedimientos, etc.

## OBJETIVOS

Elaborar un Seminario de Investigación Administrativa que sirva, para mejorar nuestra industria mexicana; así como analizar y evaluar la información obtenida para llegar a conclusiones y recomendaciones más óptimas y veraces, que contribuyan a un mejor desarrollo profesional.

Dar una mejor orientación, para la creación y desarrollo de nuevos productos, para que satisfagan las necesidades actuales y futuras del consumidor.

APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA

INNOVACION DE UN PRODUCTO

C A P I T U L O I

MERCADOTECNIA

## I. LA MERCADOTECNIA

### 1.1. QUE ES LA MERCADOTECNIA Y SU DEFINICION

"La Mercadotecnia es un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico".<sup>(1)</sup>

"La Mercadotecnia abarca actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos".<sup>(2)</sup>

"La Mercadotecnia en la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios".<sup>(3)</sup>

"La Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios".<sup>(4)</sup>

- 
- (1) Robert J. Helloway and Robert S. Hancock, *Marketin in a Changing Environment*, Wiley, Nueva York, 1983, pág. 10.
- (2) Ben M. Emis, *Marketin Principles: The Management Process* segunda ed, Goodyear, Pacific Palisades, Calif., 1985, pág. 17.
- (3) American Marketin Association, "Glosary of Marketing Terms", pág. 15
- (4) Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control". Editorial Diana, 4a. Edición, 1985, pág. 30.

"La Mercadotecnia abarca todas las actividades de negocios que se necesitan para llevar a cabo transferencias de propiedad de mercancías y para que queden atendidas su distribución material". (5)

En resumen podemos decir que la Mercadotecnia "Es el conjunto de actividades que satisfacen las necesidades del consumidor, desde el nacimiento del producto, servicio o bien hasta que este llega a manos del último consumidor".

De las definiciones anteriores, se puede concluir que la Mercadotecnia, son actividades de negocios realizadas por el hombre en cuanto a productos, bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor".

El concepto de Mercadotecnia se ha ido modificando a través del tiempo. Conforme a las diversas etapas del desarrollo económico, se analiza el desarrollo de dicho concepto.

#### 1.2. ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

- LA ETAPA DE LA AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA.- Aquí no existe el concepto de Mercadotecnia debido a que es una etapa muy primitiva de la historia humana, la cuál se caracterizó por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades familiares.

---

(5) T.N. Beckman y otros, "Principles of Marketing". Editorial Bruguera, la. Edición, pág. 4.

- LA ETAPA DEL COMUNISMO PRIMITIVO.- En esta había una unión familiar, ayudándose entre sí, pero la ausencia de intercambio elimina toda base para un concepto de Mercadotecnia.

- LA ETAPA DEL TRUEQUE DE MERCANCIAS.- Aquí se descubre el principio de la especialización económica y sus efectos benéficos para la productividad humana.

Esta etapa necesitaba por vez primera procesos de Mercadotecnia, como la búsqueda y la negociación.

- LA ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES.- La aparición de los mercados locales hizo que las personas se dedicaran al comercio con lo cual se señala el principio de la especialización.

- LA ETAPA DE LA ECONOMIA MONETARIA.- Aquí se empieza a tomar ciertos objetos, como los minerales que se utilizaban como patrones de valor en el intercambio de la mercancía.

- LA ETAPA DEL CAPITALISMO PRIMITIVO.- Su idea la forma, no sólo de un simple intercambio; sino también la manera de obtener ciertas utilidades de esos intercambios.

- LA ETAPA DE LA PRODUCCION EN MASA.- Se incrementa en esta la producción, las ganancias, los productos, etc., lo más importante en esta etapa es producir sin importar las necesidades

del consumidor.

- LA ETAPA DE LA SOCIEDAD PROSPERA.- En esta etapa se eliminó la idea de sólo producir al máximo transformándose en que esa producción estuviera en contacto con el consumidor, para satisfacer sus necesidades, logrando una mejor aceptación del producto.

Los empresarios en el transcurso del tiempo, se dieron cuenta del error en el que se encontraban, pues su objetivo era la producción, después las utilidades, posteriormente las ventas y por último su objetivo principal fue una orientación hacia las necesidades del consumidor. En las empresas existían muchos productos, pero no tenían a quien vender, porque el consumidor no estaba interesado en esos productos debido a que no satisfacían sus necesidades.

El concepto de Mercadotecnia en estas etapas, llega a su máximo desarrollo, tomando en cuenta la opinión del consumidor hacia los productos, traduciéndose de la siguiente manera:

#### CONCEPTO MODERNO DE MERCADOTECNIA

"Consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una mercadotecnia integrada, tendiente a producir



satisfacción al cliente, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales".<sup>(6)</sup>

Significa la "Orientación hacia el cliente", conocer las necesidades del consumidor, para poder satisfacerlas de la mejor manera posible.

Una mercadotecnia integrada, es la coordinación y desarrollo de los esfuerzos de todos los departamentos de la empresa logrando con ello una mejor adaptación.

La "Satisfacción de los clientes" con ella se logra una mayor prosperidad a largo plazo en cualquier compañía. Además de complacer al cliente también se debe cumplir con todos los objetivos de la compañía para salir beneficiados.

### 1.3. QUE SE ENTIENDE POR MERCADOS

La importancia de lo que domina en el idioma inglés como marketing, esta palabra expresa un concepto relativamente nuevo surgido de condiciones especiales en la distribución de los productos durante el presente siglo; entre las causas que han favorecido el desarrollo del marketing se encuentra:

---

(6) Ob. cit. (4) pág. 37.

El aumento y la ampliación de la producción industrial, las continuas inversiones de nuevos productos, así como también los aumentos de la población y de sus ingresos, de ellos y del mercado general de los productos.

En el caso de los países de habla hispana, la palabra Marketing ha sido traducida de muchas formas entre ellas: Mercadeo, Comercialización, Mercadología, Distribución, Mercadotecnia, etc.

En general, el término elegido para que exprese la idea que queremos dar a entender cuando utilizamos la palabra Marketing no tiene importancia, lo que debemos adoptar es un lenguaje que explique con mayor precisión la idea que expresa el vocablo inglés.

El Marketing en español tiene dos significados:

El proceso que comprende todas las actividades mercantiles relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor.

El segundo significado es, el conjunto de técnicas que permiten racionalizar y sistematizar el proceso descrito anteriormente.

En el primer sentido se trata de un proceso real y objetivo que ocurre en un momento y en un lugar determinado. Este proceso existe en la economía del mercado, y es lo que podríamos denominar el Mercadeo de los productos.

Cuando usamos la palabra Marketing en el segundo significado hablaremos de una técnica que trata de hacer más científica la Administración de empresas y que con ese fin se emplea para influir o modificar bajo causas previstos a ciertos procesos del mercadeo.

Desde el punto de vista del Centro Latinoamericano de Estudios de Marketing (CLADEM), acerca de lo que ellos entienden por marketing es; la dificultad surge desde el momento en que la lengua inglesa emplea la voz marketing, que es un gerundio que a veces obra como tal (como derivado de marketing, mercadear) y expresa la acción de dicho verbo, mientras que en otras es un sustantivo que se refiere a la función comercial. En inglés, marketing se emplea para significar la disciplina o la función, la actividad o acción. Cuando empleamos el término mercadeo, nos referimos al marketing en el sentido:

Cuando lo usamos como Mercadotecnia, esto es una técnica.

En el primer sentido se trata de un proceso real y objetivo que ocurre en un momento y en un lugar determinado. Este proceso existe en la economía del mercado, y es lo que podríamos denominar el Mercadeo de los productos.

Cuando usamos la palabra Marketing en el segundo significado hablaremos de una técnica que trata de hacer más científica la Administración de empresas y que con ese fin se emplea para influir o modificar bajo causas previstos a ciertos procesos del mercadeo.

Desde el punto de vista del Centro Latinoamericano de Estudios de Marketing (CLADEM), acerca de lo que ellos entienden por marketing es; la dificultad surge desde el momento en que la lengua inglesa emplea la voz marketing, que es un gerundio que a veces obra como tal (como derivado de marketing, mercadear) y expresa la acción de dicho verbo, mientras que en otras es un sustantivo que se refiere a la función comercial. En inglés, marketing se emplea para significar la disciplina o la función, la actividad o acción. Cuando empleamos el término mercadeo, nos referimos al marketing en el sentido:

Cuando lo usamos como Mercadotecnia, esto es una técnica.

- El Precio Normal, que es interpretado como Precio de Mercado promediado a través de un largo periodo de tiempo. El Precio Normal a corto plazo es el que prevalece cuando la oferta y la demanda son iguales y cuando los costos de producción no son tan bajos, esto ocurre en la venta de un nuevo producto, cuando la demanda insuficiente impide al vendedor aprovechar plenamente la producción en masa.

El Precio Normal a largo plazo, resulta cuando se ha alcanzado el más elevado volumen de ventas, con alto nivel de utilidades en la distribución y cuando los costos de distribución y producción se han reducido al mínimo a través del uso máximo de las facilidades de producción.<sup>(10)</sup>

El valor percibido del producto es la clave para determinar el precio, éste es ingrediente importante en el conjunto de satisfacciones ofrecidas a los consumidores.

El precio actúa para racionar y asignar recursos exactos dentro de la economía, reeditando ganancias para la empresa y, en última instancia, satisfacción para la sociedad.

Dadas las tendencias inflacionarias recientes, las decisiones contemporáneas de fijación de precios se han basado en los costos como factor determinante, por lo común, los consumi-

---

(10) N. Robert A., "Management Accounting: Text and Cases"  
D. Irwin R., Homewood Illinois, 4a. Edición, 1970, pág. 491.

por las compañías y el medio ambiente.

La proposición de un cambio de canales puede valorarse por medio de un análisis incremental, cuando sólo afecta a una unidad o canal particular; acaso requiera un análisis a nivel de sistemas si el cambio va a afectar probablemente a otras unidades. Existen dos tipos de Canales de Distribución: los canales de Productos de Consumo y los canales para Productos Industriales.

#### 1.4.4. DETERMINACION DE LOS PRECIOS

Es esencial, para la mercadotecnia comprender el papel vital que los precios juegan en los procesos de mercadeo.

El precio puede definirse como el valor de un artículo o de un servicio expresado en términos de dinero. El nivel general de precios se refleja en los salarios, en el nivel de vida y en las utilidades.

En la Teoría Económica, el precio está considerado desde los puntos de vista siguientes:

- El Precio Real o Precio de Mercado: esto es, el dinero que un vendedor recibe en un momento dado, bajo cierto conjunto de circunstancias.

El fabricante debe considerar que canal de distribución es el más efectivo, al más bajo costo. El fabricante que obtiene la distribución más efectiva y menos costosa es el que probablemente logra las mayores utilidades; es posible, que pueda entregar su producto al consumidor al precio más bajo.

No hay un solo canal de distribución que siempre produzca las más elevadas utilidades. Con la tendencia hacia el mercadeo heterogéno y el mercado total, muchos fabricantes emplean varios canales al mismo tiempo.

La actividad de distribución no está limitada a bienes físicos sino que también se debe cuidar cuando se comercializan servicios, personas, organizaciones y tiendas.

Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones proporcionando una línea de comunicación entre productos y consumidores.

Las decisiones relativas a los canales de distribución son de las más complejas y dificultosas que tiene que adoptar la firma. Un buen diseño de canales requiere el esclarecimiento y determinación de los objetivos, alternativas y probables utilidades que sean capaz de producir. Los objetivos están condicionados por las características particulares de los clientes, productos, intermediarios y competidores así como

determinarse de muchas maneras: según las disponibilidades económicas, como porcentaje regular del producto de las ventas de la firma, como reacción a los gastos publicitarios de los competidores y determinando el costo de objetivos específicos de comunicación.

El presupuesto tiene que irse gastando a lo largo del ciclo del negocio, estudiando cuidadosamente los efectos retardados del impacto y la Psicología de la repetición.<sup>(9)</sup>

#### 1.4.3. CANALES DE DISTRIBUCION

Las condiciones en el mercado industrial y en el mercado detallista obligan a los fabricantes a reconsiderar la elección de sus canales de distribución.

En la actualidad la mayor parte de los artículos industriales se distribuyen directamente al mercado consumidor industrial. Sin embargo en este mercado unos cuantos mayoristas están todavía distribuyendo ciertos artículos, tales como los aprovisionamientos para operación.

---

(9) Myron S. Heidingsfield y B.B. Albert. "Mercadotecnia". Editorial Cecsa, 4a. Edición, 1984, pag. 247.



El Objetivo Administrativo: Ayudar a la adecuada planeación, Organización, Control de los recursos y elementos del organismo social para que éste lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

#### 1.4.2. PRESUPUESTO

"Un presupuesto es simplemente un plan expresado en términos cuantitativos".<sup>(8)</sup>

Los especialistas en mercadotecnia deben precisar primero las metas que deben alcanzar para poder determinar el presupuesto promocional, y luego decidirán la inversión que conviene para lograr sus objetivos.

De los diversos métodos para determinar el presupuesto promocional, el de la tarea es el más apropiado.

El presupuesto de gastos generales de la organización se divide también en presupuestos específicos para distintos niveles o conceptos. Dichos presupuestos demuestran que la firma tiene objetivos generales de utilidades, y no sólo objetivos de venta. La cuantía del presupuesto publicitario, puede

---

(8) L. Altamirano Alfredo y O. Coronado Manuel. "Introducción a la investigación de mercados", Editorial Diana, 9a. Edición, 1985. pág. 34.

#### 1.4. INSTRUMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Son la Investigación de Mercados, los Medios de Comunicación y Promoción, la Fuerza de Ventas, el Presupuesto, la Determinación de los Precios y los Canales de Distribución.

##### 1.4.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

"Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa, para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".<sup>(7)</sup>

Son tres los objetivos de la Investigación de Mercados:

**El Objetivo Social:** Satisfacer las necesidades del consumidor final, que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, que responda satisfactoriamente.

**El Objetivo Económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener un organismo social dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.

---

(7) Fischer de la Vega Laura. México, D.F., 1988, pág. 118.

#### 1.5. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LOS ORGANISMOS SOCIALES

Cualquier Organismo Social, siempre tendrá un objetivo que lograr para lo cual deberá de elaborar un plan que indique los objetivos específicos de esa institución y las estrategias que permitan alcanzarlos.

Después tendrá que ejecutar dichas estrategias e iniciar el camino hacia los objetivos fijados. Estos dos procesos; la planeación y la ejecución, están íntimamente ligados y sirven a el organismo social para cumplir sus objetivos en todos sus niveles.

El plan general comprende un programa planeación-ejecución para lo que son las cinco áreas básicas de una "Empresa Tipo" Producción, Finanzas, Mercadotecnia, Informática, Materiales y Abastecimientos, de esta manera, cada organismo social, tendrá para el área de Mercadotecnia un plan con sus objetivos y estrategias para cada uno de los productos que Mercadea. Posteriormente para llevar a la realidad este plan a través del proceso ejecución procurará desarrollar las estrategias a fin de cumplir con los objetivos de dicho plan. Estos dos procesos comprenden desde otro punto de vista lo que llamamos el Proceso de Mercadotecnia.

Los agentes de ventas constituyen uno de los valores más productivos que tiene la firma y también de los más expansivos. Por lo cual todas las compañías deben determinar cuidadosamente el número de agentes de ventas a quienes les conviene dar empleo.

La eficiencia de cualquier fuerza vendedora depende de como esté organizada.

La fuerza vendedora puede organizarse por territorios comerciales de la firma, producto, clientes o cualquier combinación de estos tres factores.

La gran mayoría de las empresas utiliza a sus agentes para producir ventas, y muchas les conceden la función central en la creación de las mismas.

Los objetivos formulados para la fuerza de ventas influyen en los tipos de estrategias y en las decisiones tácticas que haya que tomar en una operación eficaz de ventas. La eficiencia de la fuerza vendedora depende de si está organizada por territorios, productos o clientes, y de la demarcación cuidadosa de los territorios de ventas en cuanto a tamaño y forma.

La promoción es de ordinario el único componente de la mezcla de la mercadotecnia que es factible cambiar con rapidez cuando se comienza a sufrir una pérdida en las ventas.

#### 1.4.6. FUERZA DE VENTAS

El agente de ventas suele describirse como un individuo a quien le encanta la sociabilidad, se le critica por su agresividad comercial con la gente.

Un buen agente de ventas se hace cargo de los problemas de su cliente y sabe como serle útil.

Como los posibles objetivos de la fuerza de ventas son muy numerosos y heterogéneos, cada firma debe determinar expresamente qué es lo que se propone lograr con la actividad personal de ventas. Los objetivos de la mercadotecnia de carácter general de la firma constituyen el punto lógico de partida para estudiar la función de la fuerza de ventas. Estos objetivos especifican los mercados de productos que la firma se propone cultivar.

La importancia que da a las ventas inmediatas y a las proyectadas a largo plazo, si prefiere a los beneficios la participación en el mercado, qué nivel de satisfacción del cliente espera alcanzar y otros asuntos por el estilo, cada uno de ellos influye en la calidad de la fuerza vendedora en su importancia y en sus actividades.

El modelo promocional presenta las características y propiedades de las cuatro formas de promoción: actividad anunciadora, venta personal, publicidad y promoción de ventas. La firma trata de integrar estos elementos en una combinación o paquete óptimo de promoción.

Aunque los comerciantes de artículos de consumo parecen restar importancia a la venta personal y los comerciantes de bienes industriales quitan valor a los anuncios, estos instrumentos promocionales representan contribuciones valiosas, en cualquier programa de mercadotecnia que se base en el concepto integral de las comunicaciones en los negocios.

La comunicación suministra información, les indica a los consumidores del mercado que existe un producto, y trata de demostrar cómo satisface las necesidades y los deseos del mercado.

Los especialistas en mercadotecnia se comunican a través de todas las actividades detectadas por el mercado, se basan en actividades promocionales que tienen como fin exclusivo comunicarse con los consumidores.

Los especialistas emplean cinco actividades promocionales que son las siguientes:

Publicidad pagada, Venta personal, Promoción de ventas, Relaciones públicas y Publicidad gratuita.

#### 1.4.5. MEDIOS DE COMUNICACION Y PROMOCION

El modelo de comunicación contiene los elementos principales que requiere el esfuerzo del comunicante para hacer llegar un mensaje, a su público.

La promoción; comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya principal es la comunicación persuasiva.

La promoción, junto con el desarrollo del producto, la fijación de precios y la administración de canales, es una tarea importante de la mercadotecnia.

Constituye el esfuerzo desplegado por la compañía para estimular las ventas, y dirigir comunicaciones persuasivas a sus clientes, la comunicación persuasiva, utiliza tres modelos básicos: el retórico, que se ocupa del comunicante y su público. El propagandístico, que se refiere a la institución y a sus clientes potenciales. El de negociación, se refiere a dos negociantes empeñados en convencerse recíprocamente.

Estos modelos se generalizan en el modelo de comunicación cuyo objeto es entender el proceso comunicativo en función de cuatro elementos: El comunicante, el mensaje, los canales y el público.

dores buscan su satisfacción dentro de una gama de precios.

Cada día se da más importancia a factores no relacionados con los precios en el proceso de la Mercadotecnia Moderna, los precios siguen constituyendo un elemento importante y difícil en determinadas situaciones. Para establecer sus precios, la firma puede orientarse por el modelo teórico de fijación de precios adoptado por los economistas. El modelo indica cómo puede averiguarse la firma, cuál es el precio que le va a representar más utilidades a corto plazo, cuando calcula la demanda y los costos o tiene a su disposición cálculos al efecto.

Cuando una firma proyecta cambiar su precio establecido, debe estudiar las posibles reacciones de sus consumidores y competidores.

La firma que inicia el cambio de precios debe también reflexionar sobre las reacciones posibles de los proveedores de los intermediarios y del gobierno.

El establecimiento de los precios constituye un proceso complicado si se tiene presente que los diversos productos de una línea suelen tener mutuas relaciones de importancia en cuanto a la demanda y los costos. Por tanto, el objetivo debe ser desarrollar un conjunto de precios mutuos que maximicen las utilidades de toda la línea.



### 2.1.1. DE ACUERDO CON LA FUENTE EMPLEADA PARA OBTENER LA INFORMACION

Los estudios de Mercado se clasifican en internos y externos.

Los internos son los que se efectúan a partir de los datos, estadísticos, existentes y sin que haya necesidad de efectuar cualquier trabajo adicional de campo.

Los externos, tratan de precisar las actitudes y el comportamiento que un determinado universo sigue.

Generalmente estas investigaciones se realizan a través de técnicas estadísticas por medio de muestras representativas.

### 2.2. FASES CRONOLÓGICAS EN LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El resumen que de dichas fases indicaremos, debe ser entendido como un conjunto dialéctico en el cual las fases generales como los componentes de cada una de ellas se relacionan e interfluyen.

Antes de desglosar las fases de un estudio, se debe aclarar que la exposición del tema se realizará únicamente para los puntos de interés, procurando seguir lo más aproximadamente

Volumen y reservas de stocks (inventarios)  
Promedio de renovación de stock por marca (índice  
de rotación)  
Estudios especiales de distribución  
Observaciones en el punto de venta  
Entrevistas con distribuidores

7. De consumo

Estudios Generales de previsión  
Estudios microeconómicos, macroeconómicos, intersec-  
toriales regionales  
Panel de consumidores  
Para obtener previsiones a corto plazo  
Participación del mercado  
Perfil de consumidores  
Estudios básicos  
Información sobre hábitos de compra y consumo  
Conocimientos de marca  
Test de ventas  
Principalmente para averiguar la aceptación de  
nuevos productos

## II. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 2.1. CLASIFICACION DE ESTUDIOS DE MERCADO

De acuerdo con los problemas mercadotécnicos por resolver.

1. Del producto
  - Exámenes comparativos de calidades
  - Test de aceptación para nuevos productos
2. De marca
  - Estudios de imagen de marca
  - Estudios motivacionales a base de entrevistas de profundidad o discusiones de grupo
  - Tormenta de ideas
3. De embalaje
  - Estudio de material
  - Estudio de formato
  - Estudio de la presentación gráfica, etc.
4. De precio
  - Test de venta
5. De publicidad
  - Análisis de audiencia de los medios
  - Pretest y postes de anuncios
  - Análisis de mercado para planeación publicitaria
6. De distribución
  - Auditoria de tiendas, que cubre los siguientes puntos: presencia en el punto de venta

C A P I T U L O   I I

I N V E S T I G A C I O N   D E   M E R C A D O S

tendencia que manifiesta la importancia que toma la Mercadotecnia en las empresas, se confirma la afirmación hecha acerca de la preponderancia de ésta en el proceso administrativo.

Cabe reconsiderar lo que es Investigación de Mercados, su importancia para la Mercadotecnia y el papel que desempeña dentro del proceso Planeación-Ejecución. Dentro de esta concepción total del organismo social, la Investigación de Mercados tiene que desarrollarse bajo criterios más dinámicos e integrados al proceso Planeación-Ejecución de la Mercadotecnia y a través de ella, al de todo el organismo social.

La Investigación de Mercados debe desarrollar dentro de su teoría una concepción de sí misma.

La Investigación de Mercados es una rama de la Mercadotecnia, que se auxilia de varias ciencias; como la Geografía, Ingeniería, Matemáticas, Química, Psicología, etc. Para crear y establecer un sistema de información, que a través de un proceso técnico que permita "Acumular, ordenar, clasificar, analizar o interpretar, los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos que se obtienen de fuentes internas o externas", a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para la eficiente dirección del proceso mercadotécnico.

El Proceso Planeación-Ejecución del Proceso de Mercadotecnia, implica considerar las etapas que éste incluye; Investigación de Mercados, Análisis de Mercadotecnia, Mixtura de Mercadotecnia, Presupuesto Comercial, Ejecución, Control y Evaluación.

Es muy importante la Investigación de Mercados en estos procesos, ya que sirve como instrumento de acopio de información, evita y limita los riesgos y sobre todo auxilia en la toma de decisiones y desde estos aspectos coadyuvan para lograr que se desarrollen con mayor eficiencia los procesos Planeación, ejecución del Proceso Mercadotécnico e indirectamente los procesos Planeación-Ejecución del área de producción y finanzas de todo el Organismo Social.

De acuerdo con lo anterior hay varias consideraciones:

- Todo Organismo Social para cumplir con sus objetivos requiere formular el proceso, planeación-ejecución, que a su vez fija sus objetivos y estrategias específicas en las cinco áreas básicas; Mercadotecnia, Finanzas, Producción, Informática, Recursos Materiales y Abastecimientos.

- Estas áreas están ligadas y se interfluyen en cierta manera se estimulan y limpian; el área que ejerce más preponderancia es la Mercadotecnia ya que fija los objetivos generales de la empresa y de ahí que las otras dependan de lo que Mercadotecnia haya programado en cierta forma según se observa por la

la secuencia de las fases siguientes:

1. Definición del Problema
  - Punto de vista del departamento solicitante
  - Punto de vista del departamento de estudio de mercado
2. Planeación del estudio
  - Investigación Preliminar
  - Tipo de encuesta
  - Características y definición del universo
3. Cuestionario
  - Cuestionario Piloto o Preliminar
  - Prueba de cuestionario
  - Cuestionario definitivo
4. Trabajo de campo
  - Selección de entrevistadores
  - Adiestramiento a los entrevistadores
  - Supervisión y revisión del trabajo
  - Corrección de errores y estandarización de criterios
5. Tabulación de datos
  - Sistema de tabulación
  - Codificación
  - Perforación
  - Comprobación
  - Tabulación
  - Plan de preguntas cruzadas
  - Cuadros numéricos

6. Análisis de Resultados

Técnicas estadísticas para la validación de datos

Redacción de consideraciones y comentarios

Estructura formal del informe

7. Informe definitivo

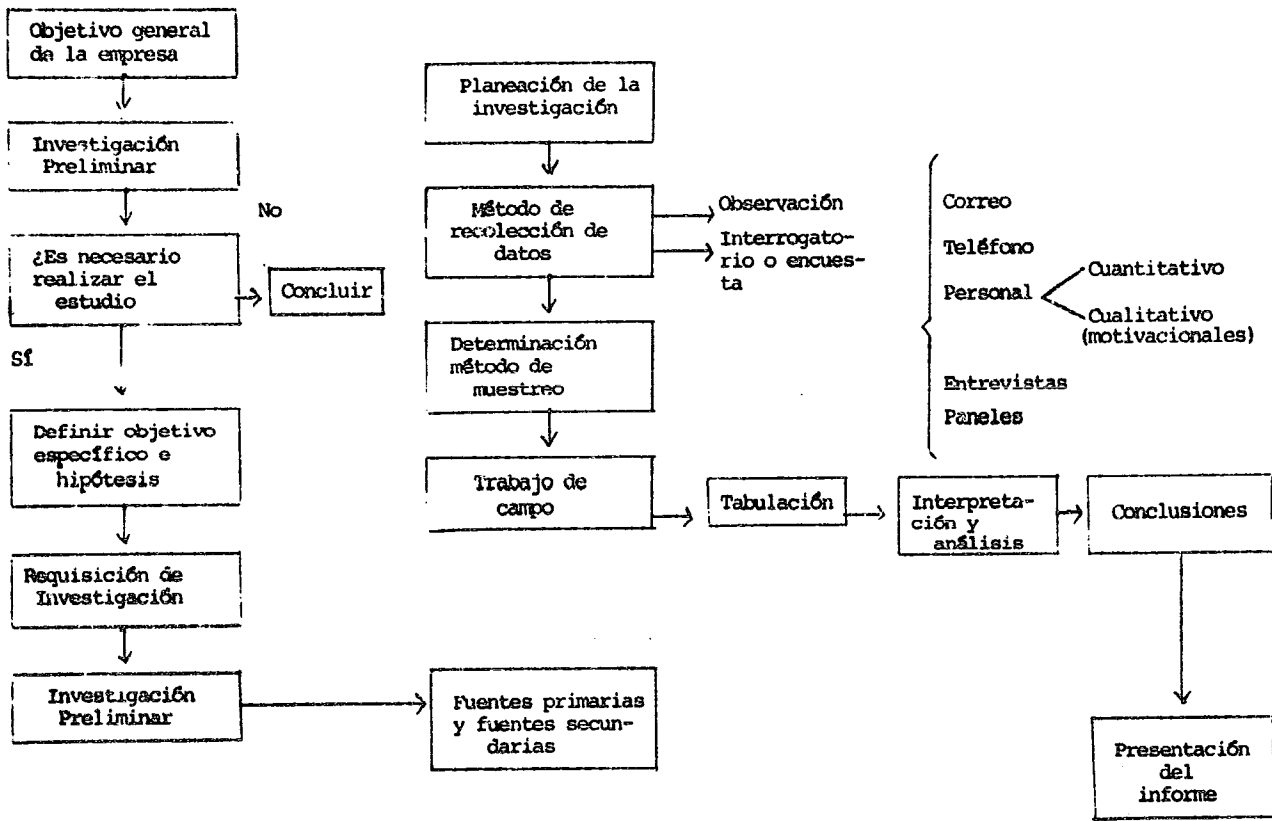
8. Presentación personal de los resultados

2.2.1. METODOLOGIA

Se dividió en dos fases: La Investigación documental.- Que es la que se ve en libros, es lo teórico, investigación exploratoria sobre lo que quiero conocer, busco generalidades y la Investigación de Campo, que es la investigación en la que se planteó el problema, aplicó encuestas, determinó resultados y llegó a mis conclusiones, el problema es mi pregunta, a lo que me lleva la investigación y la hipótesis es mi respuesta.



2.3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION



### 2.3.1. INVESTIGACION PRELIMINAR

Es la obtención de conocimientos básicos sobre un problema; requiere determinar cuáles son las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier situación que se presenta.

Esta investigación se compone de cinco pasos:

- Definir los objetivos de la investigación
- Elaborar un análisis de la situación
- Hacer una investigación formal
- Definir la hipótesis
- Elaborar el plan de investigación formal

### 2.3.2. DEFINIR LOS OBJETIVOS

Es necesario conocer los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará.

El investigador deberá ser imaginativo y creativo, sabrá escuchar, pensar y analizar situaciones que más adelante le darán la pauta para descubrir nuevas ideas.

El objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

### 2.3.3. ANALISIS DE LA SITUACION

Consiste en el estudio de la información disponible dentro de la compañía y de fuentes secundarias de información.

Mediante la información y su análisis, el investigador llegará a un entendimiento de las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

El objetivo principal es verificar que los resultados que se obtienen son útiles para conocer el verdadero problema o de finir el objetivo de la empresa, y que el investigador comprenda los problemas presentados para identificar la causa y formular la hipótesis que conduzca a su solución.

Es importante que el investigador obtenga información tanto de la compañía como de la biblioteca para analizar la situación y elaborar sus hipótesis.

### 2.3.4. INVESTIGACION INFORMAL

Es la recopilación de información de antecedentes del negocio y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía.

La investigación informal consiste en obtener opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y en qué condiciones se encuentran; el investigador se puede auxiliar de diversas fuentes para obtener la información necesaria, que le suministrarán datos más confiables.

#### 2.3.5. FORMULACION DE HIPOTESIS

Esta es la tarea más difícil del investigador; la hipótesis es una suposición susceptible de ser comprobada. Una vez planteada nuestra hipótesis se planeará la investigación formal.

#### 2.3.6. PLANEACION DE LA INVESTIGACION

Es la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación.

Esta etapa tiene como función asegurar que se obtengan los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica; consta de los siguientes pasos:

- Planteamiento del problema y/o determinación del objetivo
- Investigación Preliminar
- Planteamiento del problema

- Método básico de recolección de datos
- Determinación del método del muestreo
- Trabajo de campo
- Tabulación, interpretación y análisis de datos
- Informe
- Conclusiones
- Presentación personal, con recomendaciones

Los factores que determinan la planeación de la investigación son estándares, dependen de los objetivos de investigación y del criterio del investigador.

Una vez realizada la Planeación, se procede a elaborar un proyecto de investigación de mercados, el cual se somete a la aprobación de la empresa, se afinan todos los puntos, con el objeto de estandarizar criterios, y se procede a realizar el estudio.

#### 2.3.7. EL PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADO

Debe de contener los siguientes puntos:

- Título: proyecto de investigación referente a ...
- Antecedentes: razones que hacen necesaria a la investigación
- Objetivos: objetivo base (el objetivo de mercadotecnia o central del estudio); objetivos operacionales

(los que nos llevarán a alcanzar el objetivo base).

- Metodología: es en base a nuestros objetivos, tiempo de entrega, presupuesto disponible (esto es una metodología propuesta)

Si, lo que pretendemos es determinar las actitudes hacia nuestro concepto de producto, debemos emplear una metodología motivacional.

Si tenemos que detectar hábitos y usos de productos de consumo básico, optaremos por un estudio a nivel nacional.

- Muestra: se determina esta a emplear, se explica la razón de utilizarla y el margen de error con el cual se trabajará, con el objeto de facilitar la interpretación de los resultados.
- Tiempo de entrega: estimación del tiempo de entrega de los resultados.
- Costo: cotización del estudio con un margen de  $\pm$  10%.

El plan incluye una estructura teórica y diversas posibilidades de presentación.

Se deben planear también los aspectos financieros, como son los costos de la investigación, ejemplo: costo de personal, viáticos, papelería, etc.

#### 2.3.8. DEFINICION DEL PROBLEMA

La decisión acertada de realizar o no una investigación de este tipo, depende de lo que el ejecutivo de Mercadotecnia entienda por Problema, en este contexto un problema es simplemente una cuestión por resolver. La Investigación de Mercados pretende resolver estas cuestiones; posteriormente se fijan los objetivos que nos permitan obtener la información necesaria para llegar a conclusiones acertadas que determinarán las decisiones de Mercadotecnia, sin correr el riesgo de caer en improvisaciones.

El ejecutivo de Mercadotecnia deberá definir perfectamente cual es la cuestión a resolver y plantearla en su requisición de estudio de mercado, la cual se dirigirá al ejecutivo de investigación de mercado de la empresa, en el caso a fin de que se cuente con un departamento interno, o bien, al Organismo Social o empresas de servicios que se pretenda realicen la investigación.

## 2.4. CUESTIONARIO

### 2.4.1. SU IMPORTANCIA

El éxito de un estudio de Mercados realizado a base de entrevistas depende del cuestionario que se aplique en su mayor parte.

Todo estudio de Mercado tiene su origen en la ausencia de datos, al menos de los suficientes que son necesarios en la toma de decisiones en cambio el cuestionario constituye un instrumento a través del cual se pretende llegar al conocimiento de las cuestiones objeto de la investigación.

Por otra parte, es indiscutible que elaborar un buen cuestionario es casi un arte, pues si bien existen algunas reglas que indican lo que es posible preguntar y cómo preguntarlo, estas no tienen una aplicación general, ya que más bien sirven como una ayuda al sentido común y a la experiencia que se tenga en redactar cuestionarios.

Por consiguiente, la elaboración de un cuestionario debe caracterizarse por su claridad, sencillez y brevedad.

Por tanto el prepararlo constituye una operación muy delicada en la que se debe de cuidar no sólo aspectos materiales en su elaboración, sino también, todos los menores detalles de



los elementos que en él intervienen.

#### 2.4.2. DEFINICION

El cuestionario se puede definir como "Un instrumento integrado por su conjunto más o menos amplio de preguntas que tienen por finalidad conocer determinados aspectos de un problema determinado de acuerdo con la información que suministra el grupo de personas elegidas como destinatarias de la encuesta". (11)

#### 2.4.3. VENTAJAS DEL CUESTIONARIO

##### DIVERSIDAD

Ya que casi todos los problemas de Investigación de Mercados pueden ser enfocados desde el punto de vista del cuestionario, debido a que todo el problema de distribución comprende a personas, por consiguiente se puede resolver el problema y obtener nuevas ideas, preguntando a estas personas.

---

(11) García la Higuera Fernando. "Investigación de Mercados" Editorial Deusto, Bilbao, España 4a. Edición, 1985. pág. 79.

## VELOCIDAD Y COSTO

El interrogatorio, es por lo común más rápido y barato que la observación, los entrevistadores tienen más control que los observadores y que cualquier otro método en general.

### 2.4.4. DESVENTAJAS DEL CUESTIONARIO.

- Renuncia del entrevistado a brindar información.

Muchas veces aunque el entrevistador tenga mucha cortesía con el entrevistado, éste no tendrá ni tiempo ni interés en contestar a las preguntas del cuestionario, más aún si son preguntas muy confidenciales y personales.

- Incapacidad del entrevistado para dar información.

En otras ocasiones no pueden proporcionar la información exacta sobre preguntas que al investigador le gustaría hacer, debido a que no siempre conocen con exactitud los hechos transcurridos o porque nunca los han conocido por ejemplo: cuando se hace una pregunta sobre si conocen determinado producto y cuántas veces lo han utilizado.

- Influencia del procedimiento de interrogatorio

Cuando las preguntas son perjudiciales o dañinas para los entrevistadores, fuera de la realidad, éste elabora una respuesta falsa.

2.4.5. CUESTIONARIO PILOTO O PRELIMINAR

Para reducir al máximo los problemas en la aplicación de un cuestionario y conocer más a fondo el problema para poder analizar, es conveniente realizar un cuestionario piloto que nos servirá como sondeo y en el que se determinará lo siguiente:

1. Lo que se puede preguntar y lo que no.
2. Preguntas confusas, que serán necesario plantearlas en otra forma.
3. Analizar si las palabras tienen el mismo significado para todas las personas y se puede cumplir con los objetivos de la investigación.
4. Determinar si el orden de las preguntas es el correcto y tienen fluidez en su aplicación.
5. Ver la duración del cuestionario, ya que éste no debe durar más de 30 minutos, debido a que el entrevistado puede perder el interés.

## 2.5. DETERMINACION DE LA MUESTRA

### 2.5.1. UNIVERSO

Se llama Universo o población al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación.

El Universo puede ser finito o infinito.

Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor de 500 000; es infinito cuando ese número es mayor.

### 2.5.2. MUESTRA

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

Para que la Muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

1. SER REPRESENTATIVA.- Es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del Universo.

2. SER SUFICIENTE.- Porque la cantidad de elementos seleccionados, si bien debe ser representativa del universo, debe probar errores.

Las ventajas de utilizar Muestras y no Universos son:

- Menor costo.- Debido a que los gastos se harán sobre una mínima parte del Universo en estudio y no sobre la totalidad.
- Menor tiempo.- Se obtiene con mayor rapidez la información, ya que sólo se estudia una pequeña parte del Universo.
- Confiabilidad.- Porque una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en próximos estudios de otros universos. Una Muestra idónea ofrece hasta un 99% de confiabilidad en los resultados.
- Control.- Porque es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.

### 2.5.3. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Determinar el tamaño de la muestra que se tomará del universo por investigar, es un problema complejo, pues aún utilizando las fórmulas expuestas a continuación, hay otros factores a considerar.

- Cuando el universo es muy heterogéneo y el tamaño de la muestra obtenida con la fórmula no alcanza a abarcar las diferentes características existentes, es necesario aumentar el tamaño de aquella para lograr que sea representativa.
- Otras veces, el tamaño muestral calculado mediante las fórmulas es tan grande, que el presupuesto destinado a la investigación resulta insuficiente. Entonces es cuando se debe decidir sin reducir el tamaño o de la muestra a tratar de conseguir un mayor presupuesto, siempre y cuando se requiera precisión en los resultados.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una de dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita.

Las fórmulas para dichas poblaciones son las siguientes:

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos es la siguiente:

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

En donde:

$\alpha$  = Nivel de confianza.

$p$  = Probabilidad a favor.

$q$  = Probabilidad en contra.

$n$  = Número de elementos (tamaño de la muestra).

$e$  = Error de estimación (precisión en los resultados).

En la práctica generalmente se trabaja con un grado de precisión entre 2 y 6% para un 95% de confianza.

Para poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos), se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde:

$\alpha$  = Coeficiente de confianza.

$N$  = Universo o población.

$p$  = Probabilidad a favor.

$q$  = Probabilidad en contra.

$e$  = Error de estimación.

$n$  = Tamaño de la muestra. (12)

---

(12) Fischer y N. "Introducción a la investigación de mercados Nueva Editorial Interamericana, 1a. Edición, 1984, pág.45-46.

## 2.5.4. ERROR DE ESTIMACION

Este es utilizado principalmente para tres propósitos:

1. Comparar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio, con otros métodos de muestreo.
2. Estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una encuesta que esté siendo planeada.
3. Estimar la precisión realmente obtenida en una encuesta que se haya terminado.

La fórmula para el cálculo del error de estimación dentro de un 95% de confianza o 2 sigma es:

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

En donde:

$o = 1.96.$

$e =$  Error probable o error de estimación.

$p =$  Probabilidad a favor.

$q =$  Probabilidad en contra.

$n =$  Número de elementos de la muestra<sup>(13)</sup>

(13) Ob. cit. (12). pág. 49.



## 2.6. PRUEBA PILOTO O PREVIA

El sistema utilizado como prueba piloto del cuestionario es aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. De ello debe encargarse el propio investigador, supervisando además a los entrevistadores, para que se dé cuenta de las fallas que presente el cuestionario antes de llevarlo al campo.

El objetivo de este tipo de prueba es; asegurar que las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistadores son las precisas, a descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular cuestionarios y que los entrevistadores informen sobre las dificultades mecánicas encontradas, como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.

Después de terminar una entrevista de esta prueba, el entrevistador pueda discutirla con el entrevistado para que éste de explicaciones del significado que recibió de cada una de las preguntas y de que respondió.

### 2.6.1. CUESTIONARIO DEFINITIVO

#### NORMAS PARA LA REDACCION

- No debe preguntarse sobre hechos ocurridos hace mucho tiempo.
- Elección de términos o vocablos adecuados, claves y sencillos.
- Preguntas concisas.
- Máxima precisión y claridad en la formulación de las preguntas sin dar lugar a interpretación subjetiva.
- Elaborar la pregunta sin dar la respuesta.
- No obligar al entrevistado a hacer cálculos.
- No se deberán hacer preguntas demasiado íntimas.
- Hacer sólo preguntas que tengan relación directa con el problema que se va a investigar.
- Llevar a cabo un orden lógico en la sucesión de las preguntas.
- Los planes de tabulación deben tenerse en cuenta en la selección de preguntas.
- No usar vulgarismos.
- Evitar preguntas capciosas.

## 2.6.2. TIPOS DE PREGUNTAS A UTILIZAR

### 1. PREGUNTAS INTRODUCTIVAS

Son con el objeto de atraer la atención al entrevistado de tal manera que despierten interés en él, aunque estas preguntas no estén en relación directa con el objeto de la investigación.

### 2. PREGUNTAS EN BATERIA O MULTIPLES.

Son aquellas en que se dan a escoger varias respuestas ya codificadas en el cuestionario.

### 3. PREGUNTAS ABIERTAS.

Cuando se desea conocer todas las ideas sobre un asunto. Este tipo de preguntas proporcionan una amplia información y diversificación de respuestas.

### 4. PREGUNTAS CERRADAS.

Son aquellas que la contestación es limitada.

### 5. PREGUNTAS FILTRO.

Son preguntas que dependen una de otra, o sea, la respuesta afirmativa o negativa a la primera pregunta excluye o requiere la segunda.

#### 6. PREGUNTAS DE EVALUACION

Es cuando se le pide al entrevistado exprese un juicio de valor de una determinada cuestión, clasificando los elementos que se le dan a elegir, de mayor valor a menor valor.

#### 7. PREGUNTAS DE CONTROL.

Son aquellas que tienen como finalidad el verificar la exactitud y veracidad de las respuestas.

#### 8. PREGUNTAS DE RELLENO

Son aquellas que tienen como finalidad al distraer la atención del entrevistado, relajando su tensión algunos momentos, pudiendo continuar con las siguientes preguntas.

#### 2.6.3. FORMA FISICA Y REPRODUCCION DEL CUESTIONARIO

Una vez realizada la prueba piloto, cuando el investigador ya no tiene ninguna duda sobre alguna pregunta o la secuencia de ellas, el cuestionario está listo para ser reproducido. Existen principios que se deben observar para establecer la forma física del cuestionario.

- Debe tener suficiente espacio en blanco para anotar las respuestas.

- Las hojas deben numerarse en serie análogamente, las preguntas deben llevar numeración progresiva, para su mejor control en el campo y en la tabulación.
- Todo cuestionario debe seguir una secuencia lógica y las preguntas mantener un criterio uniforme y coordinado.
- En la reproducción del cuestionario debe utilizarse papel de la mejor calidad, lo que mejorará la imagen e inspirará confianza a la persona entrevistada. A la vez, el cuestionario podrá así sobrevivir al tratamiento que reciba por todas las manos por las que pasa.

Concluimos, que la apariencia física del cuestionario influye en la actitud del entrevistado hacia una encuesta.

## 2.7. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Se define Tabulación como "El recuento sistemático, ordenado y planificado de los resultados obtenidos, requisito indispensable para poder extraer conclusiones válidas de la investigación efectuada". (14)

---

(14) Ob cit. (7) pág. 149.

La tabulación es la fase de recopilación de la información tomada directamente del campo. Esta etapa no podrá iniciarse sino hasta que los cuestionarios están revisados y supervisados.

El procedimiento de tabulación puede ser manual o electromecánico. La decisión de desarrollarla depende del investigador, de la cantidad de trabajo y del presupuesto disponible.

#### 2.7.1. METODOS DE TABULACION

##### SISTEMA MANUAL

Este tipo se utiliza cuando la encuesta es pequeña, no representa mayores problemas y los datos finales sólo se desean clasificar en pocas variables. Este sistema es muy sencillo, lo único que se necesita es traspasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, según la contestación. Este tipo de tabulación está sujeto a errores por eso debe efectuarse lo más preciso y metódico posible.

##### SISTEMA ELECTROMECHANICO

Este sistema se utiliza en encuestas grandes y para cuestionarios complicados, que requieren gran cantidad de preguntas cruzadas, para este sistema es necesario que a las

respuestas del cuestionario se les haya asignado una clave o código para poder pasar la información a una tarjeta perforada o procesarla en diskettes, a fin de que se puedan proceder a su lectura.

Los métodos tanto manuales como electromecánico poseen ventajas y desventajas:

El sistema manual sólo se aplica cuando son pocos los cuestionarios y la tabulación electromecánica requiere de una labor adicional, ya que los datos deberán de ser codificados y procesados en la máquina. Después de haber realizado la tabulación de la información se procede a hacer un análisis de la misma, es decir, recurrir a técnicas estadísticas sencillas que nos permitan sacar el mayor provecho del trabajo realizado.

#### 2.7.2. VENTAJAS DE LA TABULACION

Las ventajas de la utilización de la tabulación electromecánica son:

1. Costos Reducidos.- Cuando se requiere manejar muestreos muy grandes, proporcionan una gran cantidad de información.

Cuando el Organismo Social no tiene un equipo electrónico, puede encargarse el trabajo de tabulación a compañías especializadas (IBM, ICM, etc.), a un precio accesible.

2. Rapidez.- Como por lo común en muestras grandes la información a tabular incluye varias clases de respuestas, el uso de máquinas ofrece la rapidez necesaria.

Existen tres operaciones específicas a desarrollar cuando se usa esta tabulación:

- Codificación de los cuestionarios.
- Perforación de las tarjetas.
- Paso de las tarjetas a la máquina tabuladora.

El uso de la Tabulación Mecánica o Electrónica no ahorra mucho tiempo cuando la tabulación a desarrollar es pequeña. En este caso la tabulación es más lenta, que por el procedimiento manual.

3. Precisión en el cómputo.- La tabulación mecánica o electrónica, en la fase mecánica de la perforación de tarjetas y de pasarlas por la máquina tabuladora, ofrece mayor precisión que la tabulación manual.



Los errores que surgen en la perforación de las tarjetas se corrigen por medio de una máquina verificadora, la cual asegura precisión en cualquier tabulación mecánica. Sin embargo, por lo que se refiere a los errores de codificación de este tipo de tabulaciones no existe máquina verificadora, por lo que en esta fase queda sujeta a los mismos errores que la operación manual.

4. La correlación.- Cuando se ha tabulado los datos por grupo de edades, el investigador determinará si también necesita tal información por clase social, por sexo, por tipo, por consumo. Entonces recurre al empleo de esta tabulación en la que basta con poner las tarjetas perforadas en una máquina clasificadora seleccionadora con el fin de clasificar para un nuevo proceso en la máquina tabuladora.

#### 2.7.3. DESVENTAJAS DE LA TABULACION

LAS DESVENTAJAS DE LA TABULACION ELECTROMECHANICA SON:

1. Altos costos en operaciones pequeñas.- Cuando son pequeñas cantidades es mejor y más costeable la tabulación manual.

2. Confusión del análisis.- Cuando existen tantos datos tabulados que el tabulador puede confundirse, tiene que organizar y esperar la información; sin embargo en la práctica la confusión

llega al punto de producir no sólo la pérdida de información importante, sino una total confusión, por la forma detallada en que la máquina tabuló la información. Esto puede evitarse, si, el proceso se encarga a una persona con experiencia.

Un punto importante es el de determinar el margen de error de los distintos porcentajes. El análisis de la información debe hacerse inmediatamente en agrupaciones coherentes de las preguntas indagadas, aunque ello implique desviarse del orden seguido por el cuestionario, ya que logrando una correcta interpretación y manipulación de la información se habrá conseguido un excelente análisis de los resultados, lo cual es importante para la correcta toma de decisiones siendo lógico y estando en perfecta consonancia con la realidad del mercado.

#### 2.7.4. ANALISIS Y CODIFICACION

El análisis de la información es muy importante, ya que permite evaluar al personal de campo, la eficiencia del cuestionario y la operación de la encuesta en general, a través del análisis se obtiene información que puede mejorar en lo futuro el procedimiento de investigación.

El análisis y la codificación las realiza una misma persona. El análisis es necesario para eliminar errores en los datos en bruto.

La codificación asigna los datos a las categorías pertinentes acelerando así la tabulación.

#### 2.7.5. RECOMENDACIONES

El investigador al dar cualquier recomendación tiene que asegurarse de que existen hechos que respaldan las mismas. Si una recomendación se basa en varios elementos de evidencia distintos, tiene mayor probabilidad de ser correcta, que si sólo se basa en uno.

El investigador al dar una recomendación tiene que ponderar las ventajas y desventajas, o sea, indicar hasta que punto tiene la compañía, factibilidad de dar cualquier paso tomando en cuenta el riesgo que se corre. También al dar una recomendación el investigador deberá estar basado en hechos que la apoyen.

El éxito de cualquier recomendación dependerá en gran parte de lo acertado en que se haya definido el problema para el que se realizó la encuesta.

#### 2.8. INFORME

El material con que se va a redactar el informe final y las conclusiones, está constituido por los datos recogidos, elaborados e ilustrados.

Una norma que debe seguirse al redactar el informe, es la sencillez y claridad en los términos empleados, resaltando aquellos aspectos que revistan interés; el informe debe ser objetivo, completo, escrito con estilo impersonal e imparcial.

Deben explicarse los procedimientos, adoptados como tipo de estudio, sistemas de muestreo, etc., e incluir una síntesis que contenga las principales conclusiones del estudio.

#### 2.8.1. PRESENTACION PERSONAL

Para obtener los mejores resultados a nuestro esfuerzo, debe hacerse una presentación personal de los resultados, reuniendo a las personas interesadas y mencionándoles la mejor manera de manipular los datos y las conclusiones que arroja la investigación.

Es conveniente preparar material especial con que puedan exponerse en forma rápida y condensada los principales resultados del estudio.

Este material puede elaborarse a base de gráficas proyectadas al universo, o cualquier tipo de ayuda visual.

Esta es la última fase en la realización de una investigación de mercados, por lo cual es necesario darle la importan-

cia debida, ya que una buena presentación en los resultados dejará en la mente del solicitante una buena imagen del estudio y en acciones futuras lo tendrá muy en cuenta en la toma de decisiones.

El informe debe resumir en forma clara toda la secuencia lógica, seguida por el investigador para alcanzar los resultados finales, por lo general el ejecutivo no está muy enterado de la metodología.

El ejecutivo quiere resultados.

La correcta aplicación de los pasos procedentes en el proceso de la investigación hacen más fácil la preparación del informe.

Cada proyecto es distinto por lo cual exige originalidad en la presentación, y si los pasos han sido bien ejecutados, es probable que se haga un buen trabajo de presentación.

#### 2.8.2. REGLAS PARA PREPARAR UN INFORME

Para redactar informes fidedignos y convincentes, deben considerarse los siguientes pasos:

1. Presentación agradable y limpia.
2. Redacción clara y concisa.
3. Orden lógico de la investigación.
4. Selectividad.
5. Objetividad.
6. Organización.

### 2.8.3. FORMATO DEL INFORME

Este puede tomar muchas formas, pero se pueden considerar diversos factores que tiene efecto en él.

- Las instrucciones del cliente pueden indicar el formato deseado, que puede ser estadístico solamente, o bien, llevar conclusiones detalladas.
- El tipo y complejidad del problema dictarán el formato correcto.
- La naturaleza y la variedad de los lectores para quienes está destinado el informe afectarán su forma y su contenido.
- El tamaño del informe influirá en su formato, encuadernación y hasta en la naturaleza de la exposición de los hallazgos.

No existe una forma o patrón general para todos los informes, por lo cual debe usarse el formato que mejor se ajuste a las necesidades y deseos de sus lectores.

El formato que a continuación sugerimos puede ser un bosquejo básico que considerado con la suficiente flexibilidad permite hacer frente a la mayoría de las situaciones:

1. Portada.
2. Índice.
3. Prólogo (introducción).
4. Planteamiento del problema u objetivo.
5. Metodología.
  - a. Diseño de la investigación.
  - b. Método de la recolección de datos.
  - c. Muestreo.
  - d. Trabajo de campo.
  - e. Análisis e interpretación.
6. Limitaciones.
7. Hallazgos.
8. Conclusiones y recomendaciones.
9. Apéndice.
  - a. Gráfico.
  - b. Matemático.
  - c. Administrativo.

## 2.9. ANALISIS DE RESULTADOS

La investigación de Mercados, cualquiera que sea el método empleado termina con el análisis y presentación de los datos recogidos.

En esta fase, es necesario recurrir a técnicas estadísticas sencillas que nos permitan sacar el mayor provecho del trabajo realizado.

Las principales técnicas de análisis y presentación se basan en lo siguiente:

- Cálculo de porcentajes.
- Números índice.
- Correlaciones.
- Medias.
- Elaboración de gráficas.
- Análisis de variancia.

En esta fase deberá hacerse la comprobación final de los cuadros numéricos y la verificación de márgenes de error, con objeto de medir si los resultados obtenidos se ajustan a la presentación definitiva de los cuadros, cabe mencionar que en ocasiones una ilustración dice más que mil palabras, por lo cual nos conviene estudiar la forma más adecuada de presentar los datos, la cual puede ser:

- Gráficas de barras.
- Gráficas circulares.
- Polígonos de frecuencia.
- Cuadros numéricos.



### 2.9.1. PRESENTACION PERSONAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Es necesario presentar oralmente a interesados los hallazgos del estudio. Este tipo de presentación es adicional al informe escrito.

Es recomendable, que la presentación personal y el informe escrito se hagan simultáneamente. El informe oral requiere de auxiliares visuales, así como recalcar lo que a juicio del expositor sea necesario.

La presentación oral debe ser preparada cuidadosamente, y efectuarse en un local ventilado y cómodo, en el que no sea interrumpida la reunión.

Algunas normas que pueden ayudar al expositor, son las siguientes:

- Usar material gráfico.
- Usar ejemplos específicos.
- Usar instrumentos de demostración física.

Esta presentación tiene por objeto esclarecer las dudas que surjan de la lectura del informe.

C A P I T U L O   I I I

CREACION DEL PRODUCTO

### III. CREACION DEL PRODUCTO

#### 3.1. APLICACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Las aplicaciones de estudio de mercados se clasifican según sus principales beneficiarios; primero para los problemas de los fabricantes, para los detallistas y los mayoristas y finalmente los aspectos del estudio de mercados que afectan a otros tipos de negocios o instituciones.

Sobre las actividades del consumidor y las pruebas de utilización, también son necesarios para determinar las situaciones de la aceptación en el mercado. Hay que vigilar los productos recientemente introducidos para ver si siguen la línea provista en las pruebas de mercado, la coordinación y la comunicación entre el personal técnico el de mercados y cualquier otro relacionado con esta cuestión.

Para desarrollar el éxito en un producto se necesita un equipo eficaz para cubrir los cambios de demanda y del progreso tecnológico.

#### A). UTILIZACION DEL ESTUDIO DE MERCADOS POR LOS FABRICANTES

Para la mayoría de los productos, el fabricante determina cuales entraran en juego, a través de qué canales, a qué precio, etc. El fabricante se encuentra con la mayoría de los

problemas de distribución y por ello procede a la mayor parte de estudios. Esquema de la aplicación del estudio de mercados con los que respecta a los fabricantes: Análisis de resultados; este tipo de investigación permite valorar hasta que punto la organización comercial consigue sus objetivos e identificar los tipos de problemas que se presentan.

- Análisis de Ventas.
- Análisis de Extensión de la marca.
- Análisis de Costos y beneficio.
- Análisis de rendimiento de los equipos de venta.

**Análisis y Previsiones de Mercados.-** Este tipo de estudios ayuda a la localización y a la evaluación de los mercados y del volumen de negocio que se puede alcanzar.

- Determinación de las zonas de mercado.
- Potencial general de ventas.
- Potencial relativo de ventas según las zonas de mercado.
- Tendencia del mercado.
- Provisión de ventas.

**Estudios sobre el Producto.-** Una parte importante de la investigación se ocupa del problema referente al propio producto debido al aumento de la cantidad de nuevos productos que obliga a una reconsideración de los existentes.

- Características y necesidades de los usuarios.
- Actitudes y preferencias de los posibles compradores.
- Oportunidad para nuevos productos.
- Creación y prueba de nuevos productos.
- Pruebas sobre el diseño de envases y etiquetas.
- Actitudes de los consumidores y modificación de los productos existentes.

Estudios sobre publicidad.- Todas las formas de publicidad entrañan influencias intangibles, riesgos sustanciales y muchas alternativas. Por todo ello, la investigación tiene un amplio campo en esta materia.

- Determinación de las incitaciones publicitarias.
- Comparación entre la eficacia probable de varios anuncios.
- Medición de la efectividad de los medios publicitarios y selección de los mismos (15)

Distribución material.- La importancia del gasto y las muchísimas posibilidades existentes para aumentar la eficacia en hacer llegar los productos a los intermediarios y a los consumidores, originan muchos problemas interesantes.

---

(15) Bell Martin L. "Mercadotecnia", Editorial Cecsca, 2a. Edición, 1985, pág. 26-27.

- Situación de los centros de distribución.
- Envasado y manejo de la mercancía.
- Elección de los mejores medios de transporte.

Se han seleccionado estos, por que son los que suelen presentarse con mayor frecuencia, pero hemos de reconocer que la investigación se está iniciando y que todavía hay otras oportunidades para extenderla a otros aspectos de la distribución de la investigación a los estudios de mercado:

**Evaluación de la organización y de las operaciones de ventas.**

- Estudio sobre canales de distribución y de venta.
- Estudio de precios.
- Estudio de la promoción de ventas.

**B). UTILIZACION DEL ESTUDIO DE MERCADOS POR PARTE DE LOS DETALLISTAS Y MAYORISTAS.**

Los comerciantes tienen muchos problemas que la investigación les puede ayudar a resolver.

Utilizan de manera extensiva los datos recopilados por las asociaciones profesionales y las oficinas gubernamentales, y los de otras fuentes. Las principales cuestiones que estudian los comerciantes son:

- Manera de llevar a cabo la comercialización.
- Mercados.
- Emplazamiento de los establecimientos.
- Promoción (con publicidad y precios).
- Servicios al cliente.
- Análisis de costos.
- Comparación de los resultados con los firmes similares.

C). UTILIZACION DEL ESTUDIO DE MERCADOS EN OTROS SECTORES

En el campo de los negocios hay otros usuarios importantes del estudio de mercados, entre ellos están:

- Servicios públicos.
- Compañías de transporte.
- Compañías de seguros.
- Compañías Financieras.

Las dependencias gubernamentales utilizan el estudio de mercados, su empleo difiere considerablemente del de las empresas comerciales, porque el gobierno trata de diferentes programas de ayuda, de legislación, de acciones reguladoras, en los que incluyen cuestiones de distribución.

### 3.2. PRODUCTOS NUEVOS

#### 3.2.1. DEFINICION

Kotler define el nuevo producto como "Artículos que son nuevos para la compañía". (16)

#### 3.2.2. CLASIFICACION DE NUEVOS PRODUCTOS

John Gerlach y Anthony Wainwright en su libro "Successful Management of New Products", clasifican seis casos básicos considerados nuevos. (17)

##### A). UN PRODUCTO NUEVO PARA LA COMPAÑIA PERO NO PARA EL MERCADO

La entrada de un producto nuevo para la compañía que lo lanza, pero similar a otros productos existentes en el mercado no debe ser considerado como: El lanzamiento de un producto nuevo.

---

(16) Ob. cit. (4) pág. 578.

(17) Gerlach y W. C. Anthony. "Successful management of new products". pág. 16.



**B). UN NUEVO TAMAÑO**

El adjetivo nuevo es también usado para calificar a un tamaño diferente de los tamaños ya existentes de algún producto como por ejemplo: Una televisión portátil más pequeña que las antes existentes, un refrigerador con mayor capacidad, etc.

**C). UN NUEVO EMPAQUE.**

Otro sistema de darle una imagen de novedad a un producto existente en el mercado, es cambiar el empaque en que es vendido, lo anterior puede ir de un simple cambio en los colores de la etiqueta a cambiar radicalmente la forma y el tipo del envase. Podrían enumerarse una serie de cambios radicales en los empaques y presentación de ciertos productos, sin embargo, analizando realmente el producto se puede observar que de hecho éste no ha cambiado sus funciones básicas. De lo anterior se deriva que los cambios en empaque no significan realmente la existencia de un producto nuevo en el mercado.

**D). UNA FORMA FISICA DIFERENTE.**

En ocasiones se dan cambios en la forma física de los productos y son más notorios que el simple cambio de empaque o la sencilla introducción de un nuevo tamaño, sin embargo, analizando las características del producto en sí y sus funciones se puede determinar que en la mayoría de los casos no son realmente

productos nuevos.

E). UNA VERSION MEJORADA DE UN PRODUCTO EXISTENTE.

Las cuatro categorías analizadas anteriormente, representan productos Pseudo-nuevos, esta categoría de versiones mejoradas de productos existentes incluyen tanto productos Pseudo-nuevos como realmente nuevos.

De hecho, en cada caso específico es casi imposible llegar a un criterio uniforme respecto a si son o no realmente nuevos. La mayor parte de los consumidores probablemente consideran toda esta serie de productos nuevos, sin embargo Gortlach y Wainwright mencionaron que "sólo en los casos en que el producto mejorado re presente una ventaja importante para un gran número de consumidores podrá calificarse como realmente nuevo". (18)

F). UN PRODUCTO VERDADERAMENTE NUEVO

Con este título se intenta diferenciar a los productos realmente nuevos de los Pseudo-nuevos.

Existen relativamente productos que caen dentro de esta clasificación a pesar del gran avance tecnológico.

---

(18) Ob. cit. (9). pág. 80.

¿Qué es lo que se puede considerar como un producto realmente nuevo?

Se tiene que regresar a la rueda, a la máquina de vapor o a la luz incandescente para encontrar productos realmente nuevos. G. y Wainwright enlistan una serie, de nuevos productos desarrollados desde la Segunda Guerra Mundial:

- La bomba atómica.
- La computadora electrónica.
- La vacuna contra la polio.
- El transistor.
- La copia xerográfica.
- La cámara polaroid.
- La harina instantánea.
- La píldora anticonceptiva.
- La crema para remover arrugas.

De esta serie de productos, uno o dos podrán considerarse como versiones mejoradas de productos existentes.

¿Qué es lo que determina los límites entre las versiones mejoradas y los productos nuevos?

Una comparación de estos nueve productos con algunas anteriores que tuvieran aproximadamente la misma función, nos puede dar una guía.

La bomba atómica está basada en una tecnología completamente diferente a la usada para hacer las bombas explosivas anteriores a la misma. Lo mismo sucede en el caso del transistor en relación al bulbo, de la computadora eléctrica en relación a las calculadoras mecánicas, y de la copiadora Xerox en relación de las técnicas de reproducción anteriores.

La cámara Polaroid y la harina instantánea son el resultado de descubrimientos tecnológicos que cambiaron significativamente al producto nuevo de sus predecesores. La vacuna contra la polio y las cremas para remover las arrugas desarrollan funciones imposibles de obtener antes de su descubrimiento mientras que la píldora anticonceptiva tiene una función significativamente diferente de los productos que la precedieron.

### 3.2.3. PRODUCTOS INNOVADOS, DEFINICION

El sociólogo Event M. Rogers se refiere a la innovación como "una idea percibida como nueva por el individuo".<sup>(19)</sup>

#### 3.2.3.1. CLASIFICACION DE LAS INNOVACIONES

#### CONTINUAS

Son aquellas que tratan de alterar un producto, más que de crear un nuevo producto, por ejemplo: una pasta dentrífica

---

(19) Rogers M. Event, "Estudios fundamentales de mercadotecnia", pág. 298.

fluorinada.

#### DINAMICAS CONTINUAS

Son aquellas que suponen la creación de un producto ya existente, ejemplo: Un cepillo de dientes eléctrico.

#### DISCONTINUAS

Es aquella que establece un producto nuevo y además implanta nuevos esquemas de conducta, por ejemplo: La televisión.

#### EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Ha adquirido cada día más importancia como base para planear la estrategia de mercado adecuado para las mismas.

La fase del ciclo de vida en la cual se encuentran productos es básica para determinar el momento adecuado para realizar su relanzamiento.

El ciclo de vida del hombre: El producto nace, crece aceleradamente, llega a una etapa madura y entonces entra a su etapa de declinación.

Sin embargo, en la vida del hombre, por medio de la edad podemos determinar con precisión la duración de cada una de las etapas y del ciclo total que varían radicalmente.

Se puede mencionar como ejemplo, el ciclo de vida de los denominados productos de un solo golpe, como son ciertos juguetes (el aro, el diávolo, etc.), que desde el momento que son introducidos al mercado está claramente delimitado su ciclo de vida. En comparación como estas existen muchos otros cuyo ciclo de vida es mucho más largo como el caso de la aspirina que lleva más de 60 años.

Los ciclos de vida de los productos o sus fases pueden ser alargados o acortados por un sinnúmero de causas.

Los nuevos avances tecnológicos han acortado los ciclos de vida de muchos productos hasta hacerlos caer en la obsolescencia. La llamada obsolescencia planeada en la Industria Automotriz, ha alargado la etapa de madurez del ciclo del automóvil, al hacer de este un símbolo de triunfo personal más que de un medio de transporte.

John Gerlach y Charles A., Waiwright mencionaron que "parece existir una tendencia definitiva a acortarse los ciclos de vida de los productos". (20)

---

(20) Ob. cit. (9), pág. 86.

Comentando por ejemplo que hace varias décadas el ciclo de vida de un producto nuevo en la Industria Alimenticia generalmente sobre pasaba los diez años, mientras que en la década de los 60, éste ha durado entre 5 y 10 años.

Es indudable que el avance tecnológico y la continua aparición de nuevos productos en el mercado, han sido factores determinantes en la más corta duración del ciclo de vida de los productos.

#### 3.2.4. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

"Arch Balton reconoce cuatro etapas básicas en el ciclo de vida de un producto: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación". (21)

Las características básicas de estas cuatro etapas son las siguientes:

##### A). INTRODUCCION

En esta etapa el producto es introducido en el mercado, surge la Investigación de Mercados, las Innovaciones Técnicas, las pruebas y el lanzamiento en sí del producto, que son factores determinantes en el éxito o fracaso del mismo. El reconocimiento y aceptación de la nueva marca son aún mínimos.

---

(21) Balton, Arch H. "Top Management's stake in the product cycle", Management review Junior, 1984, pág. 14.

La inversión es muy fuerte en relación al volumen de utilidad del producto.

#### B). CRECIMIENTO

En el transcurso de esta etapa la tendencia de crecimiento de las ventas del producto resulta ser la más elevada de todo el ciclo de vida de tal forma que la fase de crecimiento de las ventas en relación al tiempo, obtiene su más alto nivel. El problema básico de esta etapa es llegar a un volumen de ventas suficientes, de tal forma que se asegure la franquicia de la marca. Lo anterior es especialmente aplicable a productos de consumo popular, ya que éstos deben lograr una buena aceptación del mismo, tanto a nivel canales de distribución como a nivel consumidor.

En esta etapa es importante cuidar el área de producción, con planes de defensa bien llevados a aprovechar la situación y colocar una gran cantidad de productos promocionando tanto en los canales de distribución como en los hogares de los posibles compradores del nuevo producto.

#### C). MADUREZ

En este período pueden diferenciarse tres lapsos:



1. Las ventas del producto siguen aumentando pero a una fase marginal decreciente.

2. El producto logra su máximo volumen de ventas, llegando a la situación del mercado.

3. Las ventas del producto se conservan más o menos estables durante un lapso.

Para el momento en que se inicia esta etapa, la mayor parte de los consumidores son sensibles al precio en que compran el producto.

Por otro lado, es muy factible que otros productos competitivos ya hayan entrado al mercado y la disputa por nuevos consumidores se vuelve muy fuerte. En la primera parte de esta fase, el precio adquiere mucha importancia y la industria dedica gran esfuerzo a la actividad promocional del producto, primordialmente mediante descuentos sobre el precio, que atraigan la compra por parte de los consumidores sensibles al mismo. Es en este lapso en donde la sensibilidad de la demanda con respecto al precio adquiere su máximo valor y decrece cuando se va llegando a la saturación del mercado.

En esta fase, después del precio, los elementos siguientes en importancia son la Publicidad y la Calidad.

D). DECLINACION

Esta fase se caracteriza por la disminución en las ventas absolutas del producto.

Este va perdiendo poco a poco su participación de mercado, como resultado de la actividad de otros mejores productos o marcas substitutas.

En esta fase, ni los descuentos en precio ni un mayor apoyo publicitario logran por sí mismas evitar la caída de la marca en el mercado.

3.2.5. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo, y comprende la selección y el análisis del mercado escogido, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

3.2.5.1. SEGMENTACION DE MERCADOS

3.2.5.2. DEFINICION

Philip Kotler, define la segmentación de mercados como "Una subdivisión en grupo homogéneo de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combi-

nación distinta de mercadotecnia". (22)

### 3.2.5.3. PRINCIPALES TIPOS DE SEGMENTACION

#### GEOGRAFICAS

Consiste en separar por regiones, las cuales se van a operar escogiendo aquellas por las que se va a obtener mayor utilidad. Se dividen en:

- Región Sur.
- Región Norte.
- Región Central, etc.
- Tamaño del Estado: A, B, C, D.
- Tamaño Ciudad o área metropolitana: más de 5 000- 5 000 20 000 habitantes, etc.
- Tipo: Urbana, sub-urbana, rural, etc.
- Clima: Norteño, meridional, etc.

#### DEMOGRAFICA

Es aquella en la que se distinguen grupos de gentes distintos. Estos factores demográficos son los más utilizados debido a que son variables fáciles de reconocer y medir se dividen en:

---

(22) Ob. cit. (4) pág. 218.

- Edad: Menos de 6 años, de 6 años a 10 años, etc.
- Sexo: masculino, femenino.
- Tamaño de la familia: soltero, casado con hijos, sin hijos.
- Ingresos: menos de 5 000 pesos, de 5 000 a 10 000 pesos.
- Ocupación: Gerente, empleado, etc.
- Educación: Nivel secundaria, universitario, etc.
- Religión: Católica, judía, etc.
- Raza: Blanca, negra, etc.
- Nacionalidad: Mexicana, española, etc.
- Clase social: Media, baja, media alta, etc.

## PSICOGRAFICAS

Es la que se basa en las necesidades de los consumidores, como son personalidad en el estilo de vida, etc.

Se dividen en:

- Impulsividad: Impulso, no impulso.
- Personalidad: Extrovertido o introvertido.
- Carácter: Sumiso o dependiente.
- Actitud: Conservador o liberal.
- Dotes de Mando: Líder o seguidor.
- Aspiraciones: Gran realizador o débil realizador.

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Es aquella que divide a los compradores con base en las diversas ventajas que pueden encontrar en un producto, se divide en:

- Índice de Consumo: No consumidor, consumidor ligero, etc.
- Ventajas que busca: economía, prestigio social, etc.
- Término Uso: (Varía según el producto).
- Lealtad a la Marca: Ligera o fuerte.
- Sensibilidad factor comercial: Precio, servicio, publicidad, etc.

#### 3.2.5.4. REQUISITOS PARA UNA BUENA SEGMENTACION

a). MENSUALIDAD. Esto es el grado de información existente o disponible que se tiene de las características personales de los compradores.

b). ACCESIBILIDAD. Es el grado en que la compañía procede a conocer sus esfuerzos de Mercadotecnia en los sectores seleccionados.

c). MAGNITUD. Es el grado en que un sector puede ser considerado con base en las utilidades y beneficios que puedan representar.

### 3.2.5.5. VENTAJAS DE LA SEGMENTACION

a). Una buena localización y comparación de las oportunidades comerciales pueden determinar los precios de la competencia con los suyos y así definir posibilidades.

b). Se utilizan los conocimientos de las relaciones comerciales de los sectores para ver las reacciones, con base en el presupuesto de Mercadotecnia que se tiene, es decir, sirve como base para decidir qué formas de su presupuesto debe destinar la compañía a los distintos consumidores.

c). El vendedor puede hacer ajustes más exactos de su producto y atractivos comerciales, es decir, preparar diferentes programas de Mercadotecnia satisfaciendo las necesidades de los distintos compradores.

### 3.2.6. PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

#### 3.2.6.1. DEFINICION

Philip Kotler la define como, "un proceso en virtud del cual las empresas armonizan sus recursos con sus objetivos y oportunidades". (23)

---

(23) Ob. cit. (4), pág. 458.

La Planeación es un proceso o actividad que marca un curso de acción a seguir, teniendo como objetivo el alcance de los resultados deseados.

#### 3.2.6.2. TIPOS DE PLANEACION

a). PLANEACION A LARGO PLAZO. La planeación a largo plazo es el desarrollo de objetivos y estrategias para encausar los esfuerzos futuros de la compañía.

Esta planeación comprende de 5 a 20 años.

El departamento encargado de llevarla a cabo es la alta dirección y el departamento de planeación.

b). PLANEACION ANUAL. Son planes a corto plazo (un año) que tiene como objetivo resolver crisis que tienen los departamentos encargados de hacer este tipo de planeación y son: la alta dirección, el departamento de planeación y la gerencia media.

c). PLANEACION DEL PRODUCTO. Son informes que tienen sobre el desarrollo de los productos en el año presente comparado con planes distintos a futuro.

Los departamentos encargados de hacer este tipo de planeación son: Vicepresidencia de Mercadotecnia y Gerencia de Nuevos Productos.

d). PLANEACION DE PROYECTOS. Esta planeación tiene como objetivo el desarrollo de nuevos productos para entrar en Mercados desconocidos y adquirir nuevas compañías. Los departamentos encargados son el de Productos nuevos y el departamento de adquisición.

e). PLANEACION DE ACTIVIDADES. La planeación de actividades tiene por objeto determinar la sucesión y fecha de los trabajos a que se refiere, a fin de lograr su desarrollo más rápido y eficiente. Los departamentos encargados de hacer esta planeación son: Gerencia media y personal técnico.

#### VENTAJAS DE LA PLANEACION

Philip Kotler, menciona las siguientes ventajas:

a). Estimula a la dirección a pensar sistemáticamente en el futuro.

b). Conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía.



- c). Fomenta el desarrollo de normas de actuación para el control.
- d). Es causa de que la compañía afine sus objetivos y políticas.
- e). Se refleja una mejor preparación para súbditos acontecimientos.
- f). Produce en los ejecutivos participantes una mayor conciencia de sus responsabilidades de interacción. (24)

### 3.2.7. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Durante la fase que se llama desarrollo del nuevo producto y planteamiento de producción, la investigación técnica lleva el asignamiento específico del desarrollo del nuevo producto. Durabilidad, alta realización y nivel de realización a largo término, son evaluados a través del uso de laboratorio y de pruebas mayores dentro de las condiciones extremas.

La investigación de Mercadotecnia recibe la prueba de producto por producto que ha sido desarrollado con base en las especificaciones detalladas de las ventajas más notables del producto. A una selecta y cuidadosa muestra de consumidores se

---

(24) Ob. cit. (4) pág. 459.

les da el nuevo producto junto con un modelo comparable de la competencia para uso libre normal durante un periodo específico de tiempo. En relación con los reportes de este panel, los últimos refinamientos son incorporados a la innovación.

Otras funciones de la investigación técnica en este periodo incluye la descripción de un producto y sus componentes para el comprador, producción y departamentos de mercadotecnia, además posible aplicación de patente.

Los ingenieros de desarrollo se encuentran involucrados en el proceso de planeación y producción, examinando los resultados de la producción piloto con consideraciones en tolerancia y ciclos de ejecución y mecanismos para el proceso de producción. Debido a su familiaridad con el producto desarrollan esa idea pues se encuentran en una excelente posición para dar instrucciones para su uso. A menudo deben estar redactadas por el departamento de Mercadotecnia en forma ordenada para ser entendidos por el consumidor. Además tienen el cargo de determinar los límites de tiempo para el funcionamiento a fin de dar una garantía aceptable al producto.

Al mismo tiempo, la investigación en mercadotecnia coincide, no sólo con la prueba del producto, también con las pruebas de estrategia que son dirigidas para una combinación óptima del nombre de la marca, empaque, precio, propaganda y distribución.

Debido a estos cambios, y a posibles incrementos de costos. Esta clase de prueba a menudo requiere una revisión del análisis.

Finalmente, la innovación después de ser perfeccionada en relación con los resultados de la prueba del producto, debe pasar por una última prueba en el mercado. La mezcla óptima de mercadotecnia surge de la prueba de estrategia que es aplicada a la introducción tentativa de nuevos productos en pocas y selectas pruebas en el mercado en el orden de conducir a una última checada en sus probabilidades de éxito bajo auténticas condiciones.

En el paso de introducción, de investigación de Mercadotecnia tiene una importante tarea de valuar las reacciones de los consumidores, el comercio y competidores frente a la innovación. Es posible que los cambios en el producto, propagan a algún otro elemento que sea necesario en la mezcla de mercadotecnia. El conocimiento en el incremento del mercado, los pronósticos de ventas pueden ser hechos más realísticamente llevándolos a un acuerdo con los actuales resultados de realización.

Las continuas responsabilidades en la investigación técnica incluye posibles cambios adicionales en el producto, y una investigación de las razones de garantía y quejas de clientes. Algunas veces, los ingenieros en desarrollo checan

inicialmente la calidad del material usado y controlan la continuidad y estabilidad del proceso de manufacturación.

### 3.3. ESTUDIO DEL NUEVO PRODUCTO

En cierto momento, los fabricantes actuaban con la idea de que las necesidades de la producción determinaban el diseño del producto. Era misión del departamento de publicidad y del de ventas conseguir que el comprador presunto aceptase el producto que se le ofrecía. El desarrollo y la aceptación general del concepto de Mercadización han sustituido esta actitud por un deseo intenso de conocer qué es lo que realmente quiere el consumidor y diseñar a este conocimiento los artículos correspondientes, en la medida que permitan los costos y limitaciones de los medios de producción con los que se cuenta.

Solo una de cada cuatro ideas de productos nuevos alcanza la fase de introducción en el mercado, y tres de cada diez de las que han llegado a esta fase dan el resultado esperado. A pesar de ello, la cantidad de nuevos productos continúa en proporción acelerada.

La necesidad de introducir nuevos productos es siempre urgente, los costos para hacerlo con éxito son extraordinariamente elevados, y los riesgos que se corren son grandes.

### 3.3.1. ETAPAS DEL ESTUDIO DEL NUEVO PRODUCTO

La investigación del nuevo producto incluye todos los estudios relativos al diseño o a la modificación de productos de manera que se adapten lo mejor posible a los deseos del comprador y a las exigencias del mercado, puede tratar del desarrollo original de un producto totalmente nuevo, de la introducción de nuevos tipos y marcas de un producto en competencia con los ya existentes, y de la modificación de los existentes para mejorar sus mercadizaciones.

Para desarrollar un producto con éxito, hay que llevar a cabo un estudio laborioso de su especificación, y fabricación, así como de los problemas de costo, de financiación y de dirección que entraña. Todos estos problemas afectan al plan de mercadización, pero no incumben al estudio de Mercados; requieren estudios técnicos u otros tipos de estudios comerciales. Aunque nuestro interés se centra en la investigación del producto desde el punto de vista del estudio de mercados no ignoramos la importancia de estos aspectos de la investigación del producto, cuyos resultados se encuentran incertados en las decisiones mercadológicas.

La investigación del producto, al igual que cualquier otra investigación comercial, persigue un objetivo principal: permite a los directivos de la empresa disponer de una base sólida sobre la que asentar sus decisiones, la venta de un producto

lleva aparejadas muchas decisiones especialmente cuando se trata de uno especialmente nuevo, tales decisiones pueden dividirse en cuatro etapas, cada una de las cuales requieren estudios distintos, la culminación de las diferentes fases de la investigación del producto es la prueba del mercado; ésta consta de la prueba del concepto; de la prueba del producto y de la prueba comercial.

#### 3.3.1.1. LA PRUEBA DEL CONCEPTO

La prueba del concepto se define como una técnica de investigación en la que se ve si el usuario en potencia comprende la idea del producto propuesto, reacciona favorablemente a la misma y encuentra que responde a una necesidad.

Mientras estudios y desarrollo trabajan en nuevos productos posibles, siempre hay unas aplicaciones hipotéticas para los mismos, no sólo aplicaciones hipotéticas, sino muchas veces una necesidad, estos supuestos de aplicación y necesidad dentro de la compañía pueden comprobarse en el mercado. De hecho, ésta es la prueba del concepto.

Muchos productos nuevos fracasan porque el concepto básico en que se apoyan no es sólido.

¿Cómo se pueden comprobar los conceptos? El primer paso de una prueba de concepto es la evaluación del mercado. Hay que hacer una evaluación previa del mercado para determinar si tales necesidades son una realidad; una vez que se ha determinado la existencia de la necesidad, cabe explorar el mercado potencial con respecto a su reacción frente al concepto de nuevo producto que se está considerando. La idea del nuevo producto puede ser puramente de ensayo pero es posible probar su aceptación por medio de encuestas entre consumidores o recurrir a un panel. Por otra parte la tecnología industrial es completamente versátil, la evolución del mercado de las necesidades de los consumidores puede ser una ayuda para la investigación y el desarrollo en la creación de productos para cubrir estas necesidades, la prueba del concepto es difícil, pero es un primer paso esencial en el desarrollo del nuevo producto.

#### 3.3.1.2. LA PRUEBA DEL PRODUCTO

Si el concepto parece sólido, la idea pasa de nuevo a investigación y desarrollo para su transformación en un producto utilizable o, si el producto ya está en fase de desarrollo, para un perfeccionamiento del prototipo.

Cabe obtener un juicio de más valor si se le da al consumidor una oportunidad adecuada de emplear el producto y ver con ello si sus cualidades le gustan. Esto sería una prueba de uso.

Los objetivos de una prueba del producto son:

1. Reacción general.
2. Cualidades específicas que gustan o no.
3. Comparación con los productos existentes.
4. Valor del producto para el consumidor.
5. Usos varios.

Este método es más apropiado para productos que se compran con frecuencia, los comestibles y los productos de cosmética se adaptan a estas pruebas, aunque también las prendas de vestir y los aparatos de uso pueden incluirse en ellos. Los resultados de un empleo adecuado de la prueba tienen un alto grado de realismo y validez.

La prueba debería ser suficientemente larga para que no se tuvieran en cuenta impresiones iniciales en lugar de una aceptación o rechazo del consumidor después de un cierto período de exposición. Habría que evitar en las unidades sometidas a prueba y en la manera de llevar a cabo las entrevistas todo aquello que pudiera desviar al consumidor hacia algún producto.

Las pruebas de utilización se pueden llevar a cabo con consumidores particulares sin gastos excesivos, si se toman en cuenta las precauciones necesarias. También se ha anotado grandes éxitos el uso de panales, a cuyos miembros se les mandan paquetes de prueba y ellos contestan dando su opinión, todo ello por correo.



Algunas compañías han descubierto que sus propios empleados pueden servir para la prueba del producto.

Las pruebas de utilización son más difíciles, o algunas veces imposibles, con mercancías durables voluminosas o caras sin embargo, se pueden presentar el producto a la consideración del consumidor.

La observación de cómo los consumidores utilizan el producto puede dar una visión de la aceptación del producto que ningún cuestionario lograría obtener.

El enfoque por observación también se puede emplear para determinar la situación del consumidor con respecto a la utilización del producto.

Los resultados de las pruebas de utilización se pueden juzgar mejor por observación que preguntando al consumidor acerca de sus preferencias.

La tendencia natural es la de pedir el producto que se ha juzgado mejor durante la prueba.

### 3.3.1.3. PRUEBAS COMERCIALES

La imagen que un consumidor tiene de un producto, es función de muchas cosas. Su embalaje, su nombre comercial, el precio, el ambiente en el que se compra y las diferenciaciones

creadas por la publicidad y la promoción de ventas con respecto a los otros productos, se combinan para crear una imagen del producto en la mente del consumidor. La selección del diseño del embalaje, del nombre comercial y del precio también se pueden comprobar empleando las mismas técnicas de la encuesta y de los paneles de consumidores.

#### 3.3.1.4. PRUEBA DEL MERCADO

Las ventas reales prueban que un producto se vende. Los experimentos controlados de ventas, o pruebas de mercado, del producto nuevo o mejorado, pueden constituir el clima del estudio y desarrollo del producto.

La prueba del mercado es una técnica de investigación en la que el producto que se estudia se pone a la venta en uno o varios puntos o zonas seleccionadas y se observa, se registra y se analiza su aceptación por parte del consumidor y del comerciante. Se supone que los resultados en estos mercados de ensayo dan alguna indicación de los resultados que cabe esperar cuando se procede a la distribución general del producto.

El resultado incluye dos aspectos:

1. Las ventas y el beneficio probables cuando el producto se lance al mercado a escala nacional.
2. La realizabilidad de la operación de mercadización.

La prueba del mercado debería llevarse a cabo en condiciones típicas de distribución, promoción y otros aspectos mercadológicos de la presentación del producto. Habría que medir las ventas de las marcas existentes de los productos del mismo tipo durante un período previo adecuado para establecer sus ventas normales y su tendencia.

Hay que tener cuidado en la interpretación de los resultados de las ventas en una prueba del mercado. La primera interpretación que se debe hacer es la de la curva de adquisición del nuevo producto. Esta medición se llama prueba acumulativa y es la proporción del mercado que ha comprado el producto al menos una vez durante el período. Es la suma de los nuevos compradores en cada período.

La prueba de mercado proporciona una demostración convincente de si es probable vender el nuevo producto frente a la competencia, pero no siempre hay que usar esta prueba. Como la prueba de mercado es cara, las pequeñas variaciones del producto o de los productos con un pequeño volumen no justifican los gastos de este tipo de estudio. Una prueba de mercado bien dirigida proporciona la última palabra en la prueba de un producto, y es una técnica para la presentación de productos de fuerte giro.

### 3.4. PLANEACION DEL CRECIMIENTO

Por regla general, las compañías tratan de lograr cuatro formas importantes de crecimiento. Partiendo de lo más sencillo a lo más complejo, pueden sintetizarse de la manera siguiente:

1. Crecimiento simple del volumen de ventas dentro de una línea de productos y mercado existente.
2. Expansión de la línea de productos dentro de un mercado único utilizando una estructura de sistemas existentes.
3. Expansión de la estructura del sistema.
4. Expansión dentro de nuevos productos y mercados.

#### 3.4.1. CRECIMIENTO SIMPLE

La forma más simple de crecimiento consta de un volumen que se incrementa y que satisface con una línea de productos y con un sistema de producción existente. Este tipo de oportunidad de crecimiento requiere que se presenten condiciones sumamente estables desde el punto de vista de los competidores, tecnología y preferencias de mercado, permitiendo que existan sólo una modificación en la envergadura del mercado.

En el contexto de una línea de productos y una estructura de sistemas únicas, los cambios que paulatinamente se van produciendo en cada una son reflejo de un tipo de crecimiento simple.

La empresa ahora debe tomar dos clases de decisiones: la primera se vincula con las estrategias que dan acceso y permiten la salida de un mercado específico, y la segunda con la táctica que debe seguirse mientras la compañía participa en ese mercado.

**ESTRATEGIAS DE ACCESO-SALIDA:** La compañía tiende a seguir cuatro estrategias de acceso-salida.

a). Entra prematuramente y a continuación, cuando la tecnología se estabiliza, al estrecharse los márgenes de utilidad y cuando empiezan a aparecer las compañías mayores que siguen la estrategia C, abandona el producto e intenta explorar la flexibilidad superior y las habilidades tecnológicas de la compañía durante las etapas introductoras de algún nuevo producto.

b). Entra prematuramente y crece con la industria en un intento por convertirse en un factor importante dentro del negocio a través del ciclo de vida total del producto.

c). Espera sin intervenir hasta que se produce una cierta estabilización del sistema y del producto; entonces entra a la industria y, de esta forma, puede explorar en forma más adecuada su producción y distribución masiva y sus recursos de Mercadotecnia.

d). Espera a entrar, anticipando que está siguiendo la estrategia C, pero cuando tiene acceso, no puede sostener una posición de mercado, y en consecuencia decide retirarse sin haber realizado una recuperación adecuada sobre su inversión.

Trayectorias dentro de la matriz. Una vez que una compañía selecciona la estrategia de acceso, salida para un mercado determinado, la administración debe seleccionar una táctica para desarrollar los productos y los sistemas. Aunque éstas deben basarse parcialmente en evaluaciones que versen sobre el cauce que seguirá el mercado y sobre la forma como reaccionarán los competidores, la administración debe considerar también una diversidad de estrategias. Una forma de contemplar estas opciones es considerándolas como posibles trayectorias de la matriz.

Curva del aprendizaje. Algunas compañías han utilizado el llamado efecto de la experiencia, o la curva del aprendizaje, que dice que los costos del producto deben disminuir a una velocidad constante cada vez que se duplique el volumen de producción acumulable, como la base de su estrategia competitiva.

La curva de la experiencia describe los mejores totales que pueden obtenerse en los costos unitarios mediante la combinación de la evolución de los productos y de los sistemas.

El que una compañía busque el tipo de crecimiento simple tratando de conseguir movimientos del producto y del sistema sobre la diagonal, más que por encima o por debajo de ella, determinará, con mucho las mejoras que podrán realizarse sobre la curva de aprendizaje.

#### 3.4.2. CRECIMIENTO DEL PRODUCTO

Este tipo de crecimiento representa una expansión de la línea de productos. Dicho crecimiento puede producirse de dos maneras diferentes.

La primera es añadiendo más productos estandarizados mientras se mantiene la existencia de productos menos estandarizados.

Cuando una compañía se encuentra funcionando a su máxima capacidad, a veces puede resultar sumamente difícil encaminada a reducir la línea de productos.

La otra forma como puede producirse este tipo de crecimiento es añadiéndole características especiales a una línea de productos existentes más estandarizada. Dicha expansión del producto mismo también representa un movimiento en la matriz, de izquierda a derecha, que va en contra de la corriente que prevalece en el ciclo de vida del artículo. Con frecuencia, este es un problema que se presenta una y otra vez en la industria que utilizan grandes sumas de capital. El peligro

real de dicho crecimiento, es que puede provocar que la estructura del producto de la compañía ejerza presiones irrazonables sobre sus sistemas de producción. Para evitar dichos problemas la administración debe añadir productos en forma selectiva y emprender acciones relacionadas con las premisas físicas, estructuras de la organización y procedimientos de operación que com pensarán muchas de estas presiones.

#### 3.4.3. INTEGRACION VERTICAL

Es el crecimiento que se basa en la expansión del alcance del sistema de producción, esta forma de crecimiento se produce cuando una compañía conserva los sistemas existentes y agrega métodos más flexibles, menos estandarizados o sistemas menos flexibles, más estandarizados con miras a incrementar el volumen de ventas y la sensibilidad del mercado, o bien a reducir los costos y aumentar la responsabilidad. Es posible que la compañía tenga que pensar desde el punto de vista de una matriz adicional para ese componente o materia prima y que deba desarrollar estrategias para la misma que sean notablemente diferentes de las elegidas para el producto final original.

#### 3.4.4. NUEVOS PRODUCTOS

Es el más difícil de manejar de todos ellos puesto que puede seguir cualquiera de varias trayectorias.



La Mercadotecnia está tratando de adaptarse a un nuevo mercado para el cual no tiene un proceso bien adaptado, y la producción se está tratando de conformar a nuevos productos que ejercen tensiones análogas sobre su sistema. En un esfuerzo por estimular la demanda, una compañía entra a un mercado o introduce un nuevo producto.

La inversión constante aumenta el punto de equilibrio de la compañía, compensando las utilidades esperadas a partir del volumen de ventas que se ha incrementado, esto produce que la empresa busque nuevos mercados y productos que le permitan salir de los límites de los cuales se encuentra.

### 3.5. ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS

Es una de las más importantes dentro de la mezcla de la Mercadotecnia, ya que si estos productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores, fracasaron.

#### 3.5.1. EL PROCESO DE DESARROLLO

El proceso comienza con la generación de ideas para nuevos productos.

Estas ideas deben visualizarse inmediatamente para eliminar aquellas que no sean adecuadas. Cualquier idea para nuevos

productos que sobreviva al proceso de visualización se somete entonces, a un cuidadoso análisis financiero. En esta etapa se estudia la demanda del nuevo producto, se estiman los costos de fabricación y mercadeo, y se lleva a cabo un intento para determinar su contribución potencial, al Organismo Social. Si la idea del producto pasa, se envía a investigación y desarrollo para que se efectúen trabajos técnicos, y a mercadotecnia para exploraciones en cuanto a pruebas de consumidores. Las actividades de los departamentos de ingeniería y de mercadotecnia, deben coordinarse durante esta etapa de desarrollo. Después se toma una decisión en cuanto a penetrar o no en gran escala, a la comercialización del nuevo producto. Si el producto recibe aprobación, se envía a manufactura para emitir un plan de métodos finales de producción. El departamento de mercadotecnia perfecciona un plan general de introducción en el mercado, y si fuera aceptado, se inician pruebas de mercado para asegurarse que el producto y su programa mercadotécnico están listos para una introducción en grande al mercado.

### 3.5.2. GENERACION DE LA IDEA

Las ideas son las aportaciones básicas para el desarrollo de nuevos productos. La dificultad es identificar las ideas que son buenas, más de la mitad de las ideas para nuevos productos fueron abandonadas en la etapa de visualización, y todas las demás, se eliminaron después de que se terminó el análisis financiero. La demanda de ideas para nuevos productos,

es aún más grande la necesidad de buenas ideas que puedan pasar las etapas de visualización y análisis en el proceso de desarrollo.

Las fuentes internas en cuanto a ideas para nuevos productos incluyen a la investigación básica, la manufactura, los vendedores y la alta gerencia.

La investigación básica, casi todos los Organismos Sociales destinan parte de sus ingresos y tiempo a la investigación básica. La investigación y el desarrollo se dividen con frecuencia entre el desarrollo de ideas de productos que ya pasaron las etapas de visualización inicial y la investigación en áreas de tecnología, que prometen producir conceptos nuevos sobre productos.

Manufactura, los industriales que manufacturan productos a menudo contribuyen con ideas y proyectos relacionados con modificaciones y mejoras que en varios casos desembocan en productos completamente nuevos.

Vendedores, estas personas están en la línea de fuego competitiva, saben lo que el cliente quiere y que aún no ha conseguido. A menudo son los primeros en saber acerca de los nuevos productos de los competidores.

Alta gerencia, los altos ejecutivos pueden jugar una parte importante en la generación de proyectos para nuevos productos, conocen las necesidades y recursos de la compañía y son observadores agudos de la tendencia tecnológica y de la actividad competitiva.

Fuentes secundarias de información, existen listas publicadas de nuevos productos. Las listas de licencias disponibles también proporcionan pistas para proyectos de nuevos productos.

La mayoría de las revistas tienen secciones dedicadas a nuevos productos y algunas publicaciones de negocios se dedican casi exclusivamente al tema de noticias sobre nuevos productos.

Competidores, el competidor tiene un nuevo producto ya es muy tarde para tratar de hacer algo al respecto, el desarrollo de nuevos productos es uno de los secretos más protegidos, y a menudo es difícil descubrir lo que realmente planea algún competidor. Pero la mayoría de las actividades de experimentación están más o menos expuestas, y la información que se filtra inevitablemente encuentra el camino hacia los competidores. Se pueden establecer excelentes inferencias acerca del desarrollo de productos de la competencia con base en evidencia indirecta seguida a través de vendedores y de otras fuentes externas, incluyendo proveedores, clientes, etc.

Clientes, estas personas frecuentemente generan ideas sobre nuevos productos, o cuando menos proporcionan información relativa a problemas que ayudarían a resolver nuevos productos y mejorar los existentes.

Revendedores, a los revendedores puede considerárseles como clientes, los contactos con los revendedores a menudo van más allá de la relación entre cliente y proveedores. Los revendedores son partes componentes de un sistema mercadotécnico de una empresa, también ellos tienen un riesgo en la actividad del fabricante en cuanto a desarrollo de nuevos productos.

### 3.6. VISUALIZACION DE IDEAS PARA NUEVOS PRODUCTOS

Existen tres razones por las cuales deben rechazarse varias ideas.

- No debe permitirse que las sugerencias pobres sigan adelante en el proceso de desarrollo.
- Una compañía simplemente no puede manejar a la vez más que unos cuantos proyectos nuevos de desarrollo. Los análisis Financieros y el progreso técnico de mercado toman mucho tiempo y son costosos. El precio del desarrollo de productos sería exorbitante si se diera tratamiento completo a todas las nuevas ideas. El costo de llevar a cabo la función de desarrollo aumenta según continúa el proceso. Existen dos

técnicas para visualizar nuevos productos. Ambas comprenden la comparación de una idea potencial en cuanto al producto, contra el criterio de nuevos productos que sean aceptables.

**Análisis Financiero.** El tercer paso principal en el desarrollo de nuevos productos tiene que ver con la demanda general, el costo, y estudios de utilidades de la propuesta. El propósito de este análisis financiero es determinar la contribución a largo plazo del nuevo producto propuesto.

**Análisis de la Demanda.** El análisis conciso de negocios en cuanto al nuevo producto, es un estudio de la demanda. En principio debe formularse una estimación de demanda total; idealmente se formula un proyecto de demanda sobre el cual pueden basarse las proyecciones de ventas futuras, pueden ser necesarios los estimadores del mercado y el potencial de ventas en casos especiales cuando puede ser útil tomar en cuenta el mercado en segmentos. Otro aspecto puede ser el pronóstico tecnológico de desarrollos igualmente posteriores en campos relacionados con el producto propuesto.

**Análisis de Costos.** Es necesaria una evaluación completa de costos como parte del análisis financiero. Sin embargo, normalmente es posible proyectar un rango de costos en los cuales se incurrirá, ante todo los costos de manufactura como los de mercadotecnia.

Análisis de Redituabilidad. Con frecuencia se emplean dos métodos de análisis de redituabilidad en la evaluación de ideas para nuevos productos. Uno es el análisis del punto de equilibrio y otro es el análisis de tasa de recuperación.

### 3.7. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Un producto que ha pasado las etapas de visualización y análisis de negocios está listo para el desarrollo técnico y de mercadotecnia.

#### 3.7.1. DESARROLLO TECNICO

El desarrollo técnico comprende dos pasos; el primero es la investigación aplicada hacia la ingeniería que se requiere para desarrollar las especificaciones exactas del producto. La meta de esta investigación es el construir un prototipo de producto que pueda ser sujeto de estudios posteriores. Una vez que se ha creado el prototipo, pueden efectuarse métodos de manufactura e investigación para planear la mejor forma de producir el artículo en cantidades comerciales bajo condiciones normales de manufactura, por tanto, la prueba realista de los métodos de manufactura es una parte esencial del desarrollo de producto.

### 3.7.2. DESARROLLO MERCADOTECNICO

Mientras los técnicos de laboratorio trabajan en el prototipo el departamento de Mercadotecnia debe estar probando el nuevo producto con sus consumidores potenciales, y analizando otros elementos de la mezcla de Mercadotecnia. En términos generales, la prueba se realiza en dos etapas; primera, puede llevarse a cabo una prueba de concepto de producto en la fase inicial del proceso.

El segundo aspecto del desarrollo de Mercado tiene que ver con la prueba por parte del consumidor del producto mismo. Con frecuencia se administran pruebas de uso directo, donde al consumidor se le pide que pruebe un producto nuevo y que exprese después su opinión sobre éste.

### 3.7.3. COORDINACION DE INVESTIGACION Y DESARROLLO DE MERCADOTECNIA Y TECNICA

Los proyectos de investigación y desarrollo deben iniciarse en Mercadotecnia. El gerente de productos es el ejecutivo ya inicia las actividades por cuenta del producto y coordina los diversos acontecimientos mercadotécnicos y no mercadotécnicos que deban acometerse. En compañías que tengan departamentos de nuevos productos, la coordinación se alcanza a través de aquella persona de base en dicho departamento a la que se asigne la



responsabilidad total del desarrollo del proceso.

### 3.7.3.1. LA DECISION DE CONTINUAR O NO CONTINUAR

Una vez iniciado, se espera que el proceso del desarrollo de productos logre un éxito comercial relacionado al producto. Se espera una decisión de continuar particularmente una vez que ha pasado el análisis financiero. Pero una decisión de no continuar también puede tomarse en cualquier punto si se desquebraja el proceso de crecimiento.

Por tanto el gerente de desarrollo de productos debe estar alerta en cualquier momento para reevaluar la decisión implícita de continuar con el nuevo producto.

En esta etapa, no existe técnicas especiales que deben emplearse. Consiste en una revisión cuidadosa por parte de la alta gerencia en cuanto a los hechos reunidos en todos los pasos anteriores, incluyendo la visualización original, el Análisis Financiero, los compromisos contraídos para el producto, durante su desarrollo técnico y los resultados del concepto de la prueba con el consumidor, si después de esto el proyecto aún parece ser exitoso debe tomarse la decisión de continuar. Si pese a todo se detecta alguna interrogante acerca del proyecto, puede tomarse la decisión de archivarlo, una temporada o programarlo; para una revisión que se haga posteriormente.

### 3.7.3.2. PLANEACION DE MANUFACTURA

El producto se aprueba, y se le pide al departamento de manufactura que prepare planes para producirlo, de manera amplia el plan de manufactura proporciona instalaciones, también deben estimarse las necesidades del personal y debe integrarse e instruirse al departamento de contrataciones para que asigne o contrate la fuerza de trabajo.

Es esencial que el producto esté disponible cuando el plan de Mercadotecnia se encuentre listo para funcionar. Siempre pueden surgir emergencias; pero no debe permitirse que los errores que eliminarían la coordinación cercana afectan el éxito del proceso de desarrollo del nuevo producto.

### 3.7.3.3. PLANEACION MERCADOTECNICA

Un gerente de productos, se une al engranaje, ya que hemos alcanzado la cima del proceso de desarrollo en lo que concierne a Mercadotecnia.

El planeador de productos debe preparar un plan complejo de Mercadotecnia, uno que principie con la fijación de objetivos y termine con la fusión, distribución, promoción y decisiones de precio dentro de un programa integrado de acción mercadotécnica.

#### 3.7.3.4. EL PLAN DE CICLO DE VIDA

Es importante la extensión de la vida total del producto, no pueden ser previstos todos los eventos que tendrán lugar en la historia del producto joven, los planes pueden formularse basándose en la presunción de que el producto se moverá a través de las etapas de introducción, crecimiento, madurez y eventual declinación.

#### 3.7.3.5. LA PRUEBA DE MERCADOTECNIA

El último paso en el proceso de desarrollo de productos es la prueba mercadotécnica. Los productos que no funcionaban bien en la prueba no tenían oportunidad en un mercado nacional. De hecho, el planeador de Mercadotecnia extrapolaba los resultados de la prueba al Mercado Nacional y tomaba la decisión de continuar o no continuar basándose en los resultados de la prueba; hace una década, ésta era quizá la razón básica para la prueba mercadotécnica.

Nuevo examen de la prueba mercadotécnica, de un análisis reciente se obtuvo que la prueba mercadotécnica debe comprobar aquellas variables del plan de Mercadotecnia que sean distintas al producto, pueden recomendarse las modificaciones de productos como resultado del esfuerzo de la prueba mercadotécnica.

Es sano recordar que una excelente operación de mercado de prueba es un plan de Mercadotecnia llevado a cabo en miniatura y a escala en cada detalle, en cuanto a su relación con el mercado total al que se intenta llegar.

Esta debe incluir dos clases de predicciones:

1. La predicción sobre cómo trabajará un plan de Mercadotecnia a escala completa.
2. La predicción del efecto eventual del plan.

Otro problema que puede escudriñar la prueba mercadotécnica tiene que ver con la evolución de las asignaciones alternas del presupuesto. Se puede variar el nivel de gastos en cada uno de los diversos mercados de prueba y medir los cambios en las respuestas del consumidor.

Es aconsejable manipular diferentes medios de publicidad en los distintos mercados, como el empleo de radio y periódicos en un área y televisión en otra.

Objetivos a la prueba Mercadotécnica. Por ningún concepto la prueba Mercadotécnica ha obtenido la aprobación universal, aún de los vendedores de aquellas industrias donde se aplica en gran escala. Existen varias razones para lo anterior, Primero, la prueba Mercadotécnica es costosa. Segunda, toma bastante tiempo el completarla. Tercera, se critica a la prueba porque

advierte prematuramente a los competidores.

Algunos competidores acuñan una experimentación de mercados de prueba alterando de propósito sus programas en las áreas donde se sabe que otra firma está probando un nuevo producto, y la acción de la contra parte competitiva no se limita a acuñar los resultados del mercado de prueba, en ocasiones un competidor pequeño puede derrotar a un negociante a nivel nacional, en cuanto a distribución a escala total, aún cuando el vendedor mayor esté aún involucrado en la prueba mercadotécnica.

Además de estas quejas principales acerca de la prueba mercadotécnica, las cuales sugieren precaución a aquellos que intenten emplearla, existen varias fallas técnicas que deben evitarse, he aquí lo que no debe hacerse en la prueba, que de violarse dará origen a los tipos de quejas que ya hemos mencionado:

1. No confunda la prueba Mercadotécnica con la prueba Concepto.
2. No lleve a cabo la prueba demasiado temprano en el programa de desarrollo.
3. No selecciones los mercados de prueba sin un estudio cuidadoso.
4. Muévase rápidamente, pero no con prisa.
5. No se olvide de contar con un mercado de control.

### 3.8. MERCADEO EN LA ETAPA DE CRECIMIENTO

Deben llenarse los huecos en distribución, reducir la promoción relacionándola con el porcentaje de ventas en dinero.

Es factible introducir cambios menores al producto, el mercadeo en la etapa de crecimiento es una extensión del período introductorio. En la etapa introductoria los gastos directos y específicos del producto exceden en una cantidad considerable al ingreso por ventas. En el período de crecimiento, la curva de utilidades se eleva notoriamente a un punto máximo en algún momento de este período, hacia el final de éste, los costos comienzan a subir y las utilidades a declinar un poco.

#### 3.8.1. COMERCIALIZACION

El producto está listo para partir, ha sobrevivido el proceso de desarrollo y ya está equilibrando en el punto de introducción al mercado.

Un programa mercadotécnico tan completo involucrará decisiones significativas acerca de distribución, promoción y fijación de precios.

Dado que es muy difícil discutir el lanzamiento de un nuevo producto sin dejar de tocar estas áreas, tendremos que hacerlo brevemente para mostrar cómo culmina el proceso de desarro-

llo en un plan de entrada al mercado y a establecer el campo de trabajo para la discusión de la madurez del mercado de productos maduros.

### 3.8.2. LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

Existen varias dimensiones de selección abiertas para el planeador de mercado. Dos de ellas poseen importancia como: tomar una decisión de si mercadear o no hacia un segmento seleccionado o enfocado hacia el mercadeo completo. La segunda es decir, entre una entrada parcial (mercado por mercado), y un intento de obtener distribución nacional inmediata. La decisión debe tomarse en base al potencial encontrado en varios segmentos y la redituabilidad relacionada con el desarrollo de estrategias separadas para aquellos. Puede emplearse la prueba mercadotécnica en este caso, para resolverlo.

Un cuidadoso análisis de todos los datos disponibles debe indicar el camino correcto. El mercado debe ser diferente, importante, buen sujeto de medición y accesible. La selección entre un programa de entradas parciales y el mercado nacional descansa sobre diversos factores.

Se debe establecer nueva distribución, el mercado nacional pudiera no alcanzarse rápidamente. Por otra parte el potencial del mercado puede sugerir un esfuerzo a nivel nacional.

Otro factor que en ocasiones influye en la decisión de distribución nacional es el reto de una competencia potencial.

Por último si un programa de Mercadotecnia va a descansar totalmente en los medios nacionales de publicidad, puede ser sustancial el desperdicio de introducirse a una serie de mercados locales.



C A P I T U L O   I V

I N V E S T I G A C I O N   P R E L I M I N A R

#### 4. EVOLUCION DEL MERCADO DE DESODORANTES

##### 4.1. INTRODUCCION

Hoy entramos a una nueva etapa en la historia de la Compañía Hermanos GARCIA, División público y en particular de todos nosotros.

¿POR QUE?

1. Es la primera vez que nos enfrentamos a un mercado no capilar, y por ende, representa una nueva experiencia (y reto) para todos nosotros.

2. Entramos a un mercado llamado "MASIVO" sumamente competitivo pero dinámico.

3. Es el lanzamiento más ambicioso jamás efectuado en Compañía Hermanos GARCIA.

Sin embargo,

ESTA SERA UNA HISTORIA DE EXITO Y DE TRIUNFO, PORQUE:

1. Tenemos el mejor producto del mercado:

- Por su presentación
- Por su calidad

2. Respaldaremos este lanzamiento con un Plan Mercado-lógico, agresivo, completo, fuerte e idóneo para el mercado, el producto y contra la competencia, que incluye:

- Publicidad
- Material punto de venta (P.L.V.)
- Promociones.

basado en el estudio de mercado (sobre marca, diseño, perfume, competencia y consumidor), que tomaron meses en realizarlo.

3. Nuestras relaciones y nuestra imagen como Organismo Social con y ante nuestros clientes se encuentran en su apogeo, gracias a:

- Nuestra Seriedad
- Nuestro Empuje
- Nuestra calidad en todos nuestros productos
- Nuestra Agresividad

Esta será una fecha memorable para la Compañía Hermanos GARCIA, y sobre todo en las carreras profesionales de cada uno de nosotros.

## MERCADO DE DESODORANTES

### 4.2. LOS DESODORANTES

#### 4.2.1. GENERALIDADES

Durante el siglo XVIII, en las cortes europeas, se usaban grandes cantidades de perfume para "cubrir" los malos olores corporales.

Este cuidado sustitutivo y paliativo ha sido reemplazado, ahora, por el uso de productos efectivos que actúan sobre la transpiración y los malos olores que causa.

#### 4.2.2. DEFINICION

Se define a la categoría de productos llamados desodorantes como los productos que eliminan los olores de la transpiración o que detienen su desarrollo.

#### 4.2.3. LA TRANSPIRACION

La transpiración es un fenómeno natural causado por las glándulas sudoríparas, es necesario para:

- Regular la temperatura del cuerpo.
- Hidratar correctamente la piel.
- Eliminar el ácido láctico, creado cuando trabajan los músculos.

#### 4.2.4. EL SUDOR

El sudor es el resultado físico concreto del fenómeno de la transpiración.

Al ser emitido por la piel, el sudor es inodoro, pero sufre un proceso de descomposición química debido al efecto de las bacterias de la piel y aparece, entonces, el mal olor.

Una persona adulta emite diariamente medio litro de sudor, pero esta cantidad puede ser aumentada considerablemente por los efectos del calor, del ejercicio físico o de una enfermedad. La secreción sudoral se encuentra bajo control nervioso ya que las glándulas sudoríparas son atravesadas por un gran número de nervios.

El mecanismo se pone en marcha por medio de estímulos centrales o periféricos y por acciones reflejo.

Las anomalías provienen ya sea por una secreción excesiva o ya sea por una cesión de ella.

Esta última, requiere tratamiento médico, mientras que la hipersecreción es más común y será necesario controlarla por medio de productos que disminuirán el flujo de la transpiración.

#### EN RESUMEN:

Será necesario retener tres factores importantes:

1. Todo el mundo transpira (salvo muy raras excepciones).
2. El sudor, una vez emitido, tiene mal olor debido a la descomposición de las bacterias.
3. Existen dos categorías de sustancias desodorantes:
  - Los desodorantes antisudorales (que llamaremos antitranspirantes).
  - Los desodorantes bactericidas (que llamaremos simplemente desodorantes).

#### 4.2.5. CATEGORIAS

##### LOS ANTITRANSPIRANTES

Se definen a los antitranspirantes como aquellos productos cuya función es la de frenar o reducir el flujo de la transpiración.

Las principales materias primas que integran a estos productos tienen efectos astringentes y son antisépticos, por ejemplo: las sales de aluminio coagulan las proteínas de la piel y frenan así, la secreción de las glándulas sebáceas reduciendo la transpiración local en un 40%.

## LOS DESODORANTES.

Se definen los desodorantes como aquellos productos, que por medio de agentes bactericidas, atacan los microbios para impedir la descomposición del sudor. Un desodorante no actúa sobre el flujo de la transpiración.

En un principio se pensó, que para prevenir o reducir los olores causados por el sudor, sólo era necesario bañarse y lavarse frecuentemente con agua y jabón.

Sin embargo, varios estudios mostraron que las bacterias específicas del mal olor estaban bien "incrustadas" en la piel, y que el jabón y el agua sólo limpiaban, superficialmente algunas bacterias y únicamente por poco tiempo.

## ANTITRANSPIRANTES-DESODORANTES

Se ha descubierto, además, que las funciones de los dos productos se pueden combinar.

- Un antitranspirante (que reduce el flujo de la transpiración) con acción desodorante (que impide el mal olor del sudor).
- De mucho más relevancia son los productos desodorantes (el mal olor es el problema principal) que simultáneamente secan (no frenan) el flujo de la transpiración.

Esta última categoría ha mostrado ser la más dinámica e importante del mercado.

#### FORMULAS ALCOHOLICAS Y SECAS

Los desodorantes pueden ser alcohólicos o secos.

#### LAS FORMULAS ALCOHOLICAS

##### VENTAJAS:

- Agradable al vaporizarse el alcohol, poniendo en relieve el perfume.
- Frescura inmediata.

##### DESVENTAJAS:

- Sensación de frío al aplicarse.
- Riesgo de irritación.
- Riesgo de mojar y manchar la ropa.

Algunos clientes conservan estas fórmulas porque corresponden a una evolución del agua de colonia.

#### LAS FORMULAS SECAS

##### VENTAJAS:

- Composición sin humedad, que permite el contacto con la ropa.
- No deja ningún residuo ni polvoso ni grasoso en la piel.



- Recomendado para pieles sensibles o depiladas porque no contiene alcohol.
- Fórmula concentrada muy eficiente; las sales de aluminio secan las axilas, no perjudican la piel y no paran la transpiración.

Este segmento está lleno de desarrollo porque el CONSUMIDOR EXIGE UN DESODORANTE CADA VEZ MAS EFICIENTE que, además de dar sensación de frescura, le garantice LIMPIEZA Y BIENESTAR.

#### EJEMPLOS DE DESODORANTES:

- Spray; Mistral, Brut.
- Roll-on; -----
- Stick; Jockey Club, Mum, 8 x 4.
- Otros; Mum crema.

#### EJEMPLOS DE ANTITRANSPIRANTES:

- Spray; Obao Frescura seca, Desert Flower.
- Roll-on; Mum, Obao, Soft & Dry.
- Stick; Babe (Faberge).
- Otros; Hi Dry Lotion.

#### PRESENTACION Y SEGMENTOS DEL MERCADO

##### AEROSOL

Actualmente representa el 56.7% del mercado (1er. segmento en importancia).

Existen fórmulas alcohólicas, ejemplo: Mistral, y no alcohólicas, ejemplo: Obao frescura seca.

Por el incremento en costos de materias primas, tiene precios tres veces más altos contra otros segmentos.

STICK.

Actualmente representa el 20% del mercado (2o. segmento en importancia).

Existen fórmulas alcohólicas, ejemplo: Desert & Flower, y no alcohólicas, ejemplo: Mum.

Es probablemente la primera presentación que hubo de desodorantes.

El consumidor es principalmente masculino.

LOCIONES Y CREMAS

Representan el 4.7% del mercado y tiende a desaparecer (4o. segmento en importancia). No son muy prácticos ni eficientes.

**ROLL-ON**

Representa el 18.6% del mercado (actualmente el 3er. segmento en importancia).

Por sus fórmulas, costos y practicidad resulta ser el más atractivo para el consumidor.

**4.2.6. EVALUACION CUALITATIVA DE LOS PRODUCTOS D'ADRIANNE****CONCEPTO**

En general, el desodorante es conceptualizado como un auxiliar para el aseo y la cosmética corporal femenina, ubicándose en un área de producto intermedia entre el jabón de baño y la loción o crema corporal.

**HIGIENICO**

Es el resultado primordial de protección, seguridad y frescura.

**BENEFICIO O CUALIDAD .**

Tiene como finalidad principal la sensación de frescura, proyección de belleza y femineidad.

#### 4.3. PERFIL CONSUMIDOR (ROLL-ON)

##### 4.3.1. CLASE

- Mujeres mayores de 18 años.
- Clase socioeconómica A-B-C.
- Consumidoras de productos para la higiene corporal.
- Existe a partir de 1981 una mayor penetración de hombres, en este segmento.

Es a partir de 1982 al nivel de comunicación en medios, donde Soft & Dry, integra al hombre como consumidor de Roll-on.

##### 4.3.2. HABITOS DE USO

#### VIVENCIA DE LA TRANSPIRACION AXILAR

Se acepta la sudoración en entornos naturales "bajo el sol", "al aire libre", etc., y no en espacios interiores (momento social).

#### EL SUDOR Y LA IDENTIDAD SEXUAL

El sudor tiene connotaciones negativas, rechazo y suciedad. Por lo anterior, las axilas se consideran zona íntima que origina reacciones de pudor y percibir al olor como una franca lesión a la estética.

**VARIACIONES****FACTORES**

Edad, creencias, condiciones climáticas, tipo de actividad, alteraciones de la emotividad, sexo.

**4.3.3. BENEFICIOS ESPERADOS****NECESIDADES**

**COMODIDAD.-** Sentirse bien, fresco, a gusto.

**HIGIENE.-** Comodamente limpia y seca.

- Sin humedad ni manchas en brazos y ropa
- Sin olor desagradable
- Todo ello por muchas horas

**SEGURIDAD.-** Estar seca.

- Libre de olor
- Fresca
- Sin residuos visibles
- Sin humedad en la ropa

**4.3.4. PROMESA DEL PRODUCTO**

- Controla la transpiración durante todo el día.
- Elimina el mal olor.
- Aroma perdurable y fresco.
- No irrita la piel.
- No mancha la ropa.

#### 4.3.5. SEGMENTACION POR PRESENTACION

El desodorante se vende en varias presentaciones, las principales son:

- Aerosol.
- Stick o barra.
- Roll-on o bolita.
- Otros, como atomizador, crema, etc.

#### 4.3.6. SEGMENTACION: DESODORANTE-ANTITRASPIRANTE

Aunque el antitranspirante por su novedad haya tenido un crecimiento mucho mayor al del desodorante, podemos decir que la participación de cada segmento, se ha estabilizado y su tendencia no cambiará

|                    |     |
|--------------------|-----|
| DESODORANTES:      | 60% |
| ANTITRANSPIRANTES: | 40% |

NOTA: Todas las presentaciones, salvo el Aerosol, han decrecido regularmente.

#### 4.3.7. CARACTERISTICAS DE CRECIMIENTO

Es un mercado que crece gracias a un consumo de dos tipos:

- a). Una compra más regular por parte del usuario;
- b). Nuevos consumidores que compran estos productos.

**POTENCIAL**

- A). Cada usuario compra un desodorante con mayor regularidad.
- B). Si comparamos el número de usuarios que compran desodorantes en México, con otros países tenemos que:
  - En México, 6% de los hogares compran desodorantes, mientras que en
  - E.U.A. el 85%
  - Alemania el 75%
  - Suiza el 70%
  - Francia el 50%

Vemos que el potencial en México, es enorme. Podemos concluir que:

1. El consumidor no ha encontrado un desodorante que lo satisfaga y no le es fiel a ninguna marca.
2. Existe una oportunidad de oro para un desodorante que llene los requisitos que desea el consumidor.

Este desodorante se llama "D'ADRIANNE".

**4.4. D'ADRIANNE****4.4.1. DEFINICION**

D'ADRIANNE se define dentro de la categoría de desodorantes que impiden la descomposición del sudor que también secan el

flujo de la transpiración.

D'ADRIANNE -----Desodorante  
EVITA LA HUMEDAD BAJO LOS BRAZOS

Por su definición, D'ADRIANNE se coloca en el segmento más nuevo y dinámico del mercado.

#### 4.4.1.1. FORMULA

D'ADRIANNE tiene una fórmula seca, es decir:

- . Está compuesta sin humedad  $\implies$  permite el contacto con la ropa: no mancha la ropa;
- . No deja ningún residuo polvoso, ni grasoso en la piel;
- . Se recomienda para pieles sensibles o depiladas porque no contiene alcohol;
- . Seca el sudor que se forma en las axilas, no frena la transpiración, la cual es natural; evita la humedad bajo los brazos.
- . Elimina el mal olor todo el día.

D'ADRIANNE  $\implies$  FRESCURA SECA

Por su fórmula, D'ADRIANNE se coloca en el segmento más dinámico del mercado.



#### 4.4.1.2. PRESENTACION

- a). D'ADRIANNE es un desodorante aerosol, es decir;
- . Permite mayor facilidad, rapidez y eficiencia de uso.
  - . No corre el riesgo de echarse a perder.
  - . Su pulverización instantánea y directa da la sensación de frescura seca inmediata.
  - . No pega, ni escurre, ni deja residuos.
  - . Permite una mayor durabilidad a su perfume.
- b). D'ADRIANNE es un desodorante aerosol de aluminio, es decir:
- . Garantiza que no hay fugas.
  - . Es más elegante.
  - . Es de mejor calidad.
  - . Se distingue de las demás marcas.

D'ADRIANNE por su presentación se coloca en el segmento más dinámico (aerosol) y menos choteado (aluminio), del mercado.

#### 4.4.2. COMPETENCIA

a). Por ser desodorante; todos los desodorantes y anti-transpirantes, cualquiera que sea su presentación (stick, roll-on...), son competidores potenciales; pero por esta misma razón, D'ADRIANNE puede substituir el uso de otras presentaciones que no sean aerosol, es decir, su mercado es todo el mercado.

b). Por ser aerosol; todos los desodorantes y antitranspirantes en aerosol son competidores más directos. Pero es único en el sentido que sólo D'ADRIANNE tiene las características positivas del antitranspirante (seca la transpiración).

c). Por ser de aluminio: Sólo dos productos competidores (Mistral y 8 x 4) son también de aluminio.

En comparación con la competencia D'ADRIANNE es el desodorante que puede competir en todos los segmentos del mercado.

#### 4.4.3. CONSUMIDOR

Por lo antes expuesto:

a). Los usuarios de Tticks, Roll-On, Aerosoles y Otros, pueden ser consumidores de D'ADRIANNE.

b). Los usuarios de desodorantes y de antitranspirantes son consumidores de D'ADRIANNE.

c). Los usuarios de aerosoles de aluminio son consumidores de D'ADRIANNE.

#### 4.4.4. ESTUDIOS DE MERCADO

Se realizaron varios estudios de mercado (entre hombres y mujeres), que nos han permitido definir las características de A'ADRIANNE de acuerdo a los deseos del consumidor y son:

a). MARCA: Se realizó un estudio con cinco marcas posibles, y fue la marca D'ADRIANNE la que se prefirió por una gran ventaja en votos.

b). PERFUME: Se analizó el perfume bajo dos criterios:

- . El tipo de perfume.
- . La intensidad del mismo.

Para ambos criterios se eligió el preferido tanto por hombres como por mujeres.

c). DECORACION: Unánimemente, se escogió de entre cuatro decoraciones distintas, la que se utilizará.

#### 4.4.5. PRECIO

Al tener definidos: La marca, el perfume y el diseño, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en pagar un poco más por D'ADRIANNE, que por su propio desodorante, es decir, que D'ADRIANNE costará \$9,000.00, teniendo un ahorro de \$ 440.00 para beneficiar al consumidor; y que aproveche el precio de lanzamiento.

Todo esto basado en:

- Su originalidad en cuanto a diseño, marca y presentación.
- Su perfume único, a base de esencias francesas.
- Ser un producto diferente en cuanto a su fórmula y su promesa básica.

D'ADRIANNE

DESODORANTE DOBLE ACCION

DOBLE FRESCURA

- Frescura instantánea

- Frescura duradera

DOBLE EFICIENCIA

- Suprime el mal olor

- Evita la humedad bajo los brazos

DOBLE SEGURIDAD

- No mancha la ropa

- No irrita la piel

D'ADRIANNE

cumple con sus promesas.

D'ADRIANNE

es el desodorante que el consumidor espera.

PUBLICIDAD

Y P.L.V.

El objetivo de la publicidad, es el comunicar al público cierta información y proporcionarle un estado de ánimo que estimule la acción de compra.

Para D'ADRIANNE hemos dividido esta estrategia de comunicación en cuatro pasos:

#### 4.4.6. PUBLICIDAD

Hemos creado, en base a un análisis de mercado, un plan de publicidad agresivo, dinámico y completo.

Utilizaremos únicamente dos medios:

a). T. V. ¿Por qué la T.V.?

PORQUE:

- Combina sonido y video; el mensaje es completo.
- Permite una cobertura masiva; nuestro consumidor tiene T.V.
- El auditorio de T.V., generalmente prefiere ver los anuncios que cambiar de canal.
- Tiene una reacción favorable por parte del consumidor; a la gente le fascina ver T.V. por entretenimiento, relajación e interés.
- Tiene cobertura nacional o local.

Con la T.V. podemos mostrar D'ADRIANNE y al mismo tiempo hablar de sus cualidades.

b). RADIO ¿Por qué la radio?

Siendo D'ADRIANNE una nueva marca, hemos optado por impulsar la memorización de la marca y de sus cualidades a través de la publicidad en radio (Audio) se impulsará la identificación física del producto a través de la P.L.V. y el conocimiento del producto a través del muestreo y probadores.

Además, el radio ofrece las siguientes ventajas:

- El uso masivo del radio: En México el 90% de las personas escuchan radio.
- Permite una cobertura nacional a niveles regionales.
- Permite llegar a niveles y lugares donde no existe la T.V.

#### 4.4.7. MATERIAL PUNTO DE VENTA (P.L.V.)

El objetivo de la P.L.V. es doble:

- . Por un lado sirve para atraer la atención del consumidor al producto.
- . Por otro lado para incrementar el esfuerzo promocional de nuestro producto por parte del cliente.

Hemos creado seis materiales distintos de P.L.V. para llenar ese objetivo; estos son:

##### a). CENEFA-STOPPERS

Su función Cenefa sirve para captar la atención del consumidor, cuando está cerca del producto, por su color anaranjado.

Su función de Stopper es para atraer al consumidor desde lejos hacia el producto, ya que el material sobresale más de 10 cms.

NOTA: P.L.V., significa publicidad en el lugar de venta.

**b). CARTULINAS**

La función de la cartulina sin soporte es la de captar la atención del consumidor sobre el nuevo producto e informarle de su existencia y deberá ser colocada en paredes.

La cartulina con soporte permite, además de lo anterior el ser colocada ya sea sobre el producto y atraer al consumidor al lugar de venta o ser colocada sobre mostradores e informarle sobre el producto.

**c). FOLLETOS INFORMATIVOS**

Estos folletos estarán colocados dentro de nuestros productos; es decir, que la función de este material es la de informar directamente y en primer lugar a los consumidores de Compañía Hermanos GARCIA, de la existencia de D'ADRIANNE.

NOTA: Tanto las Cenefas-Stopper como las cartulinas y los folletos, además de presentar el producto, sirven de recordatorio del tema de la publicidad.

**d). STICKERS (CALCOMANIAS)**

Su función es la de informar sobre la existencia del producto.

Estas deberán colocarse en vitrinas, mostradores, puertas, paredes, etc.

e). ISLAS

Hemos creado unos muebles para exhibir nuestros productos. Esta exhibición será apercebida desde lejos y atraerá a los consumidores potenciales hacia el producto.

f). EXHIBIDORES

Este material ha sido designado para exhibir nuestro producto, principalmente en farmacias, deberá ser colocado en los mostradores de las Farmacias.

g). ORGANIZADORES

Su función es la de presentar a sus clientes de manera gráfica, concisa y objetiva las principales características de este lanzamiento: el producto, el mercado, la competencia, nuestra publicidad y la P.L.V. y por último, las ventajas y beneficios que podrán obtener al exhibir y vender D'ADRIANNE.

4.4.8. MUESTREO, PROBADORES Y REGALOS

La manera más rápida y eficiente para que una persona pruebe un producto, es dándole la oportunidad de utilizarlo "sin costo y sin esfuerzo"; para lograr ésto, hemos ideado tres elementos:



A. MUESTREO. La manera en que hemos fabricado 200 000 muestras especiales "D'ADRIANNE", que serán distribuidas casa por casa en diferentes ciudades de la República Mexicana.

B. PROBADORES. Se han creado estos probadores especialmente para facilitar el conocimiento de este producto, su perfume, su suavidad, su frescura seca, a aquellas personas que se interesen en comprar el producto, pero puedan tener alguna duda.

C. REGALOS. Con el objeto de que nuestros clientes conozcan nuestro producto, lo exhiban y lo recomienden con seguridad a sus propios clientes, regalaremos a todos nuestros clientes un bote de D'ADRIANNE.

Para los clientes más importantes, el regalo vendrá en una caja especial.

#### 4.4.9. ETIQUETAS OFERTA

Además, como incentivo adicional al consumidor, le haremos saber que puede comprar D'ADRIANNE durante su introducción a un precio ofertado. Para lograr este fin, hemos pegado una estiqueta en cada tapa del producto, con la leyenda:

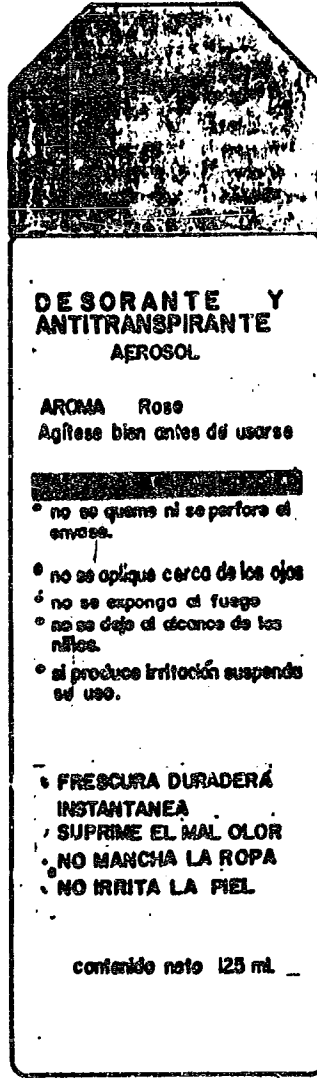
"APROVECHE EL PRECIO DE LANZAMIENTO"

**DISEÑO DEL PRODUCTO**

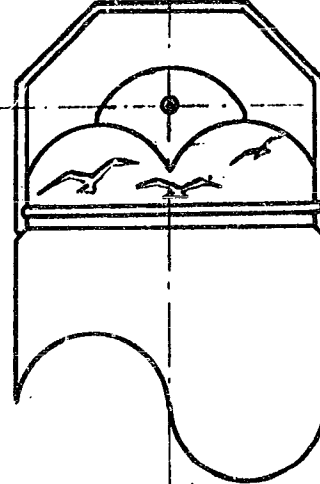
# DISEÑO DEL PRODUCTO



VISTA FRONTAL



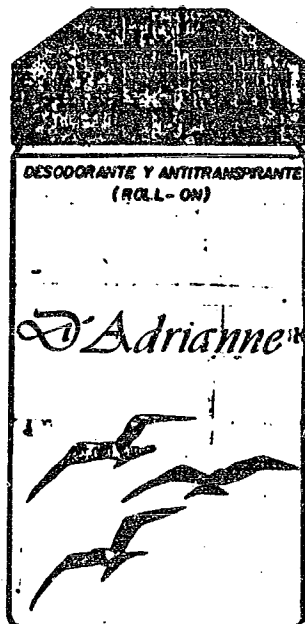
VISTA POSTERIOR



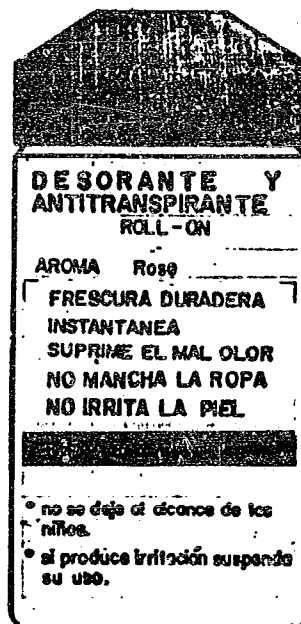
CORTE ESQUEMATICO

DETALLE DEL APLICADOR

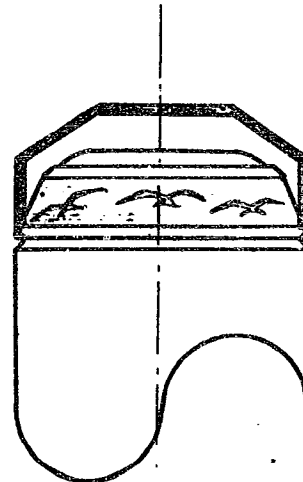
## Diseño del Producto



VISTA FRONTAL



VISTA POSTERIOR



CORTE ESQUEMATICO

DETALLE DEL APLICADOR

C A P I T U L O V

C A S O P R A C T I C O

LA IMPORTANCIA DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO AL MERCADO

## 5. CASO PRACTICO

### INTRODUCCION

A partir del 28 de febrero del año en curso, el Consorcio de FRAGBELL fabricante del desodorante D'ADRIANNE que está enfocado al sector femenino tanto por su fragancia como por su presentación, quiere determinar que oportunidades tiene para extender su línea y participar en otros segmentos del mercado.

El Consorcio Fragbell a través de una investigación de mercados, pretende conocer los diferentes tipos y marcas actuales de desodorantes, así como los canales de distribución, políticas de precios, posicionamiento de marca y así determinar el porcentaje de oportunidad para diversificar su producto, D'ADRIANNE.

#### 5.1. SITUACION ACTUAL

El mercado de desodorantes es como un pastel que día a día se reparte entre un mayor número de fabricantes, dentro de los cuales podemos mencionar como los más fuertes a: Cosbel, S. A. de C. V., Bristol Mayers, Gillette, Beecham, Shulton, Ponds, Cfa. Medicinal la Campana, Beierdorf, Revlon y Laboratorios Limousin.

El mercado está actualmente compuesto por:

- El 43.2% Sector Femenino
- El 56.8% Familiar y masculino

(VER GRAFICA I)

Dentro del segmento femenino, el 80% de los productos son consumidos principalmente por la marca.

Nuestra marca es conocida y aceptada por los consumidores ya que en el presente, ocupamos el 22.7% de participación en el mercado global, (VER GRAFICA II) distribuido de la siguiente manera:

| FRAGBELL      | RESTO DEL MERCADO | GRAFICA |
|---------------|-------------------|---------|
| ROLL-ON 29.5% | 70.5%             | III     |
| AEROSOL 19.7% | 80.3%             | IV      |
| STICK 0.0%    | 100.0%            | V       |

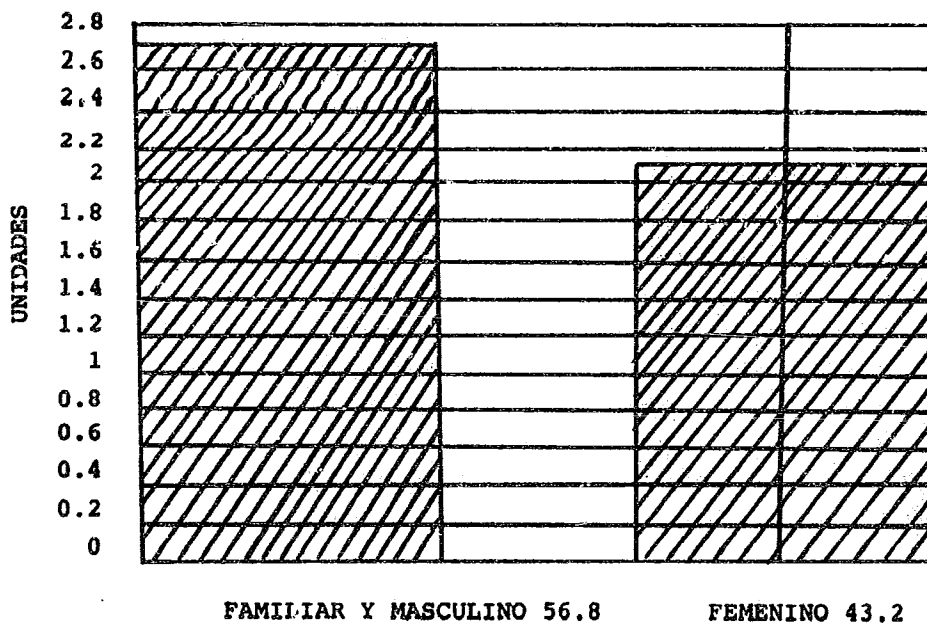
5.2. IMPORTANCIA DEL SEGMENTO FEMENINO

CENTRO DEL MERCADO TOTAL

(MILES DE UNIDADES)

VALOR TOTAL DEL MERCADO 58,378

MERCADO DE DESODORANTES



SEGMENTOS  
% DE PARTICIPACION

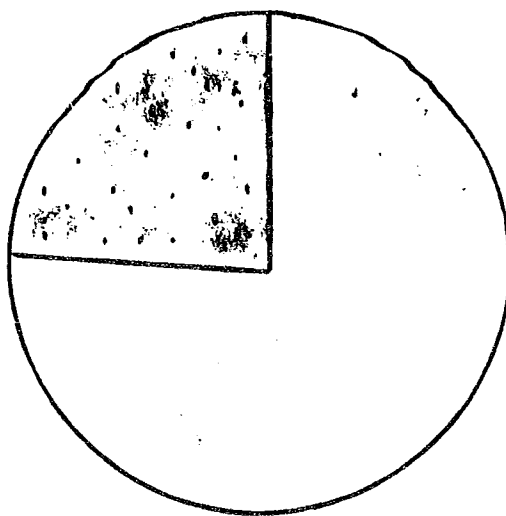
GRAFICA I





5.2.1. PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE NUESTRA MARCA  
EN EL MERCADO TOTAL

VALOR TOTAL DEL MERCADO  
(MILES DE UNIDADES) 58,378

% DE D'ADRIANNE EN EL MERCADO TOTAL



 D'ADRIANNE (22.7%)  
 OTRAS MARCAS (77.3%)

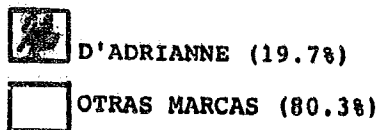
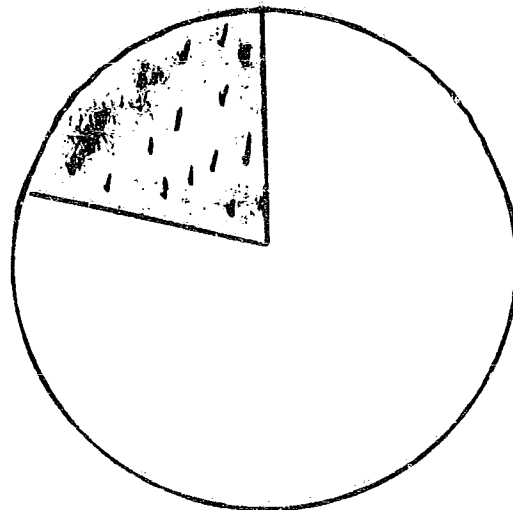
GRAFICA II

5.2.2. PARTICIPACION DE NUESTRA MARCA EN LOS  
DIVERSOS SEGMENTOS

SEGMENTO AEROSOL

VALOR DEL SEGMENTO

(MILES DE UNIDADES) 5,946

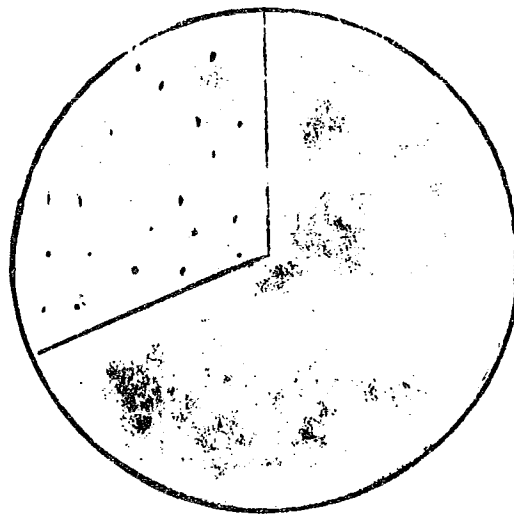


GRAFICA III

5.3. PARTICIPACION EN EL SEGMENTO ROLL-ON

VALOR DEL SEGMENTO

(MILES DE UNIDADES) 33,135



D'ADRIANNE (29.5%)



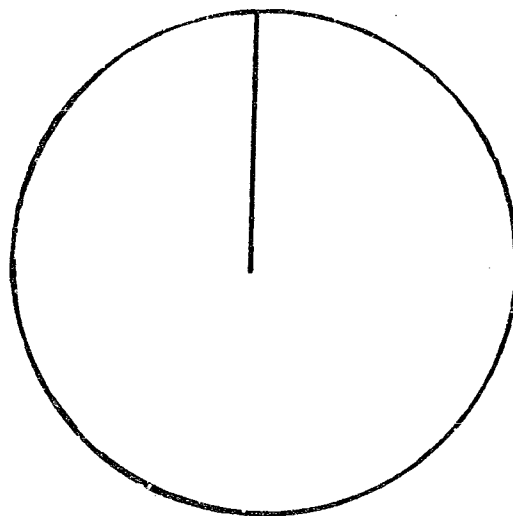
OTRAS MARCAS (70.6%)

GRAFICA IV

5.3.1. PARTICIPACION EL SEGMENTO STICK

VALOR DEL SEGMENTO

(MILES DE UNIDADES) 8,818



OTRAS MARCAS (100.0%)

GRAFICA V

## 5.4. MERCADO DE DESODORANTES

Dentro del mercado de desodorantes existen más de 183 marcas producidas por más de 68 fabricantes, dentro de los cuales se consideran como las más importantes:

1. ACUAMARINE
2. ALADDA
3. ARRID
4. ATTACHE
5. BAGATELLE
6. BRANDO
7. BRUT
8. CONFIELLE
9. D'ADRIANNE
10. DESERT FLOWER
11. DOROTHY GRAY
12. ENGLISH LEATHER
13. ESTIVAL
14. FABERGE
15. GLAMMUR.
16. HELENA RUBINSTEIN
17. HY-DRI
18. HICKOK
19. JEAN MARIE FARINA
20. JEAN NATE
21. JOCKEY CLUB

22. JOVAN
23. LIMARA
24. MADRAS
25. MATCHABELLI
26. MAJA
27. MENNEN
28. MISTRAL
29. MUM
30. NATURAL
31. OBAO
32. ODORONO
33. OLD SPICE
34. OSSART
35. PATRICKS
36. ROGER R. GALLET
37. REVIVE
38. SOFT & DRY
39. VALET
40. YARDLEY
41. 8 x 4

OTRAS DE LINEA FINA COMO SON:

1. ESTEE LAUDER
2. FIDJI
3. GIVENCHY

4. JEAN PATOU
5. NINA RICCI
6. PACO RABANE
7. IVES SAINT LAURENT

Todas estas marcas se pueden considerar dentro de las más comerciales; sin embargo, dirigiremos nuestro estudio a las marcas que tienen mayor participación en el mercado, como son:

1. BAGATELLE
2. OBAO
3. MISTRAL
4. MUM
5. ODORONO
6. SOFT & DRY
7. VALET
8. 8 x 4

#### 5.4.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

La mayoría de estas marcas se presentan en los segmentos:

- AEROSOL
- ROLL-ON
- STICK

Durante el bimestre ENERO-FEBRERO de 1988, el mercado de desodorantes tuvo un valor de \$ 151'476 y un volumen de 58 378 unidades. Tal como se muestra en la Tabla 1 en donde podemos ver dichos valores.

El mercado se puede segmentar de acuerdo a las diversas presentaciones del producto:

**AEROSOL:** Este segmento es el más importante y representa un 12.3% en unidades y un 20.4% en millones de pesos del mercado total; sin embargo, desde 1980, tiene decrementos constantes debido al alto precio de esta categoría, lo cual ha provocado cambios en los hábitos del consumidor que ante la contracción de su poder adquisitivo, busca una alternativa más económica y de mayor duración. Durante los últimos 5 años ha perdido 8.3 puntos de participación.

**ROLL-ON:** Este segmento disfruta de mayor desarrollo y potencial, actualmente representa el 60.2% de participación en unidades y un 46.9% en millones de pesos, que ha ganado a la pérdida de aerosoles. Este segmento ha sido favorecido por los consumidores, porque siendo efectivo, es económico y tiene una mayor duración, además de ser muy fácil su aplicación.

**STICK:** Este es el segmento más antiguo del mercado, a pesar del desarrollo de los segmentos anteriores, los sticks se mantienen estables con 24.9% de participación en unidades y



30.9% en millones de pesos, este segmento se caracteriza por ser predominantemente masculino.

OTROS: Aquí se concentran presentaciones tales como: las cremas, talcos, lociones que son productos que tienden a desaparecer y representa el 2.6% de participación en unidades y 1.7% en millones de pesos.

Lo anterior se explica con las gráficas VI y VII.

5.4.2. INSTRUCTIVO PARA LA INTERPRETACION DE LAS GRAFICAS

- LAS GRAFICAS SON DE DOS TIPOS: - DE TENDENCIA  
- DE PARTICIPACION

A). LAS GRAFICAS DE TENDENCIA PROPORCIONAN INFORMACION PERIODICA SOBRE UN CONJUNTO DE VARIABLES PARA UNA MARCA, SEGMENTO O MERCADO EN SU TOTALIDAD A TOTAL MEXICO O EN UNA SUBDIVISION. LOS SIGUIENTES SON LOS ELEMENTOS QUE APARECEN EN LA GRAFICA:

FORMATO QUE APARECE EN LAS GRAFICAS

|  |  |  |
|--|--|--|
| INDICE   | - CLASE PRODUCTO A QUE SE REFIERE EL REPORTE   | - NUMERO DE LA GRAFICA   |
| REPORTADO  | - SUBDIVISION A QUE REFIERE LA GRAFICA ( O TOTAL MEXICO, EN SU CASO).  | - (00000)<br>- VOLUMEN Y DEFINICION DE UNIDADES EN QUE SE REPORTEA |
| EXPLICACION  |  |  |
| <p>1). # VENTAS<br/>2). # INVENTARIO<br/>3). # PRECIO<br/>4). % VENTAS<br/>5). % VS A # C ANTERIOR</p> | <p>Promedio de ventas mensuales por tienda vendiendo el producto, en unidades absolutas.<br/>Inventario promedio por tienda con existencia al momento de la Auditoría. En Unidades absolutas.<br/>Promedio de precios vigentes al momento de la Auditoría en pesos.<br/>Participación en ventas de la marca o segmento reportado para la división de mercado señalada o para el mercado total, en porcentaje.<br/>Porcentaje de variación de las ventas contra el mismo periodo del año anterior</p> |  |
| <p>6). VENTAS<br/>7). COMPRAS<br/>8). ABASTECIMIENTO (EN MESES)</p>                                    | <p>Volumen de ventas al consumidor, en las unidades señaladas por la gráfica.<br/>Volumen de compras de las tiendas en las unidades señaladas por la gráfica.<br/>Número de meses para los que serian suficientes los inventarios al ritmo de ventas del periodo registrado.</p>   |  |

B). LAS GRAFICAS DE PARTICIPACION CONTIENEN LA TENDENCIA EN PARTICIPACION DE LAS DISTINTAS MARCAS DENTRO DE UN SEGMENTO O DE UN MERCADO TOTAL. LOS VALORES EXPRESADOS SON PORCENTAJES Y REFIEREN A UNIDADES O A VALOR. LOS ENCABEZADOS DE ESTAS GRAFICAS SEÑALAN, AL IGUAL QUE EN LAS DE TENDENCIA, LA CLASE DE PRODUCTO, MARCA, INDICE, SUBDIVISION Y UNIDADES REPORTADAS, ASI COMO EL NUMERO DE GRAFICA.

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 9). INVENTARIOS            | Volumen de inventarios en poder de las tiendas al momento de la auditoría en las unidades señaladas por la gráfica.             |
| 10). % INVENT. AREA VENTAS | Participación de la marca o segmento en el inventario existente en el área de ventas al momento de la auditoría, en porcentaje. |
| 11). % COMPRAS             | Participación en compras de la marca o segmento para la subdivisión de mercado señalada o para el mercado total en porcentaje.  |
| 12). DIST./AGO. MANEJ.     | Número de tiendas que manejaron-tuvieron agotamiento de la marca o segmento reportado durante el periodo. En porcentaje.        |

5.4.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE DESODORANTES POR SEGMENTO.

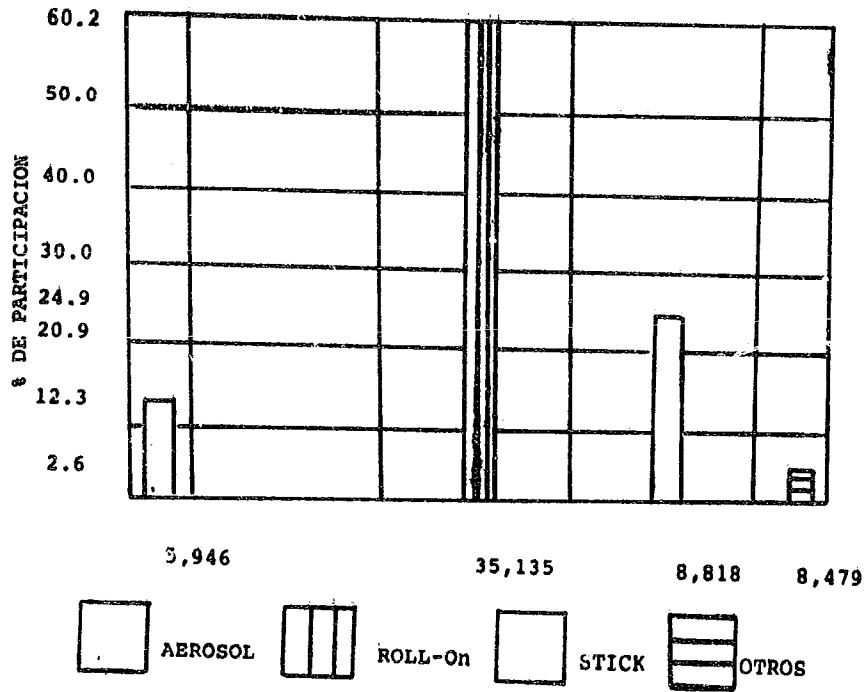
1 9 8 8

| S E G M E N T O         | V E N T A S         |       |                       |       |
|-------------------------|---------------------|-------|-----------------------|-------|
|                         | UNIDADES<br>(MILES) | %     | VENTAS EN<br>MILLONES | %     |
| VALOR TOTAL DEL MERCADO | 58,378              | 100.0 | 151,476               | 100.0 |
| AEROSOL                 | 5,946               | 10.2  | 24,255                | 16.0  |
| STICK                   | 8,818               | 15.1  | 28,291                | 18.7  |
| ROLL-ON                 | 35,135              | 60.2  | 71,077                | 46.9  |
| CREMA                   | 1,521               | 2.6   | 2,644                 | 1.7   |
| OTROS TIPOS             | 6,958               | 11.9  | 25,209                | 16.7  |

T A B L A I

5.4.4. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE DESODORANTES POR  
SEGMENTO EN UNIDADES

VALOR TOTAL DEL MERCADO  
(MILES DE UNIDADES) 58,378



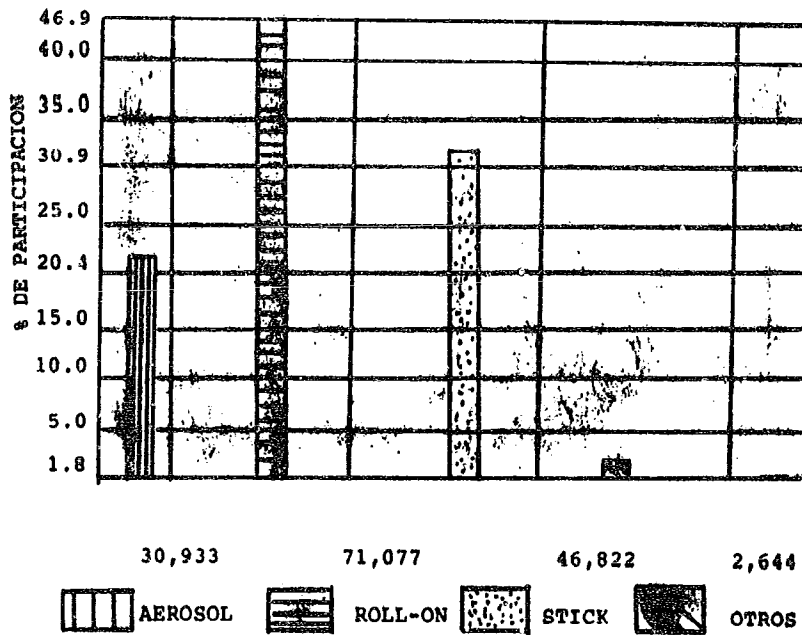
GRAFICA VI

5.4.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE DESODORANTES  
POR SEGMENTO

EN MILLONES DE PESOS

VALOR DEL MERCADO

(MILLONES DE PESOS) 151,476



GRAFICA VII

### 5.5. COMPETENCIA

Consideramos pertinente para nuestro estudio explicar las tendencias y comportamiento que han tenido nuestros diez principales competidores, con el objeto de poder determinar el mercado potencial en el segmento ROLL-ON.

**MISTRAL:** Esta marca se ha comportado establemente y se puede apreciar claramente los cuatro puntos de participación que ha ganado en relación con 1987-1988.

**CARACTERISTICAS:** Está enfocado directamente al sector femenino y ha logrado un posicionamiento total de marca, ya que el consumidor los percibe inmediatamente y recuerda el slogan como el de "ERES TU CARLOS", sus presentaciones son atractivas y de un precio accesible al consumidor.

**REVIVE:** Esta marca es de nueva creación ya que fue lanzada a mediados del año pasado y se puede apreciar su tendencia creciente, ya que ha obtenido una participación notable, su comportamiento desde su lanzamiento original a la fecha, ha originado un incremento de 2% de participación además del 0.5% con el que contaba.

**CARACTERISTICAS:** Está enfocado a un sector indistinto, pero su fragancia natural ha ocasionado que el consumidor la acepte y la perciba como un aroma que da sensación de frescura,

sus presentaciones son del tamaño adecuado y llamativo lo que ocasiona su presencia en el anaquel.

8 X 4: Esta marca se puede considerar como una de las marcas tradicionales, se aprecia su participación en el mercado aunque en relación con el año pasado ha perdido 2%, a pesar de que en este año su comportamiento ha sido muy estable con 8% de promedio en participación.

CARACTERISTICAS: Su presentación no ha sufrido modificaciones, lo que indica que es aceptada por el consumidor, sus precios son accesibles y ofrece una gran diversidad de aromas.

MUM: Esta marca es reconocida como líder absoluto en el mercado, ofrece una gran diversidad de aromas y de presentaciones, en varios tamaños. En relación al año pasado, ha ganado en promedio 3.1% de participación en el mercado, su comportamiento es muy estable en la actualidad, ha obtenido un fuerte respaldo publicitario, "YO ME QUEDO CON MUM PORQUE MUM SE QUEDA CONMIGO".

CARACTERISTICAS: En todos los canales de distribución se puede notar los grandes volúmenes de colocación que ha logrado a través de su gran fuerza de ventas; esto se le ha facilitado debido a las características antes mencionadas. Sus aromas son agradables y sus presentaciones prácticas y para todo tipo de consumidores debido a la gran diversidad que ofrece.



**OBAO:** Esta marca puede considerarse como otro de los líderes absolutos del mercado. Ha perdido participación del mismo, aunque en la actualidad tiene un porcentaje del 27.7%.

**CARACTERISTICAS:** Este producto se presenta en los tamaños más usuales, en los aromas más elegantes con precios accesibles.

Cuenta con grandes apoyos promocionales y publicitarios. Se aprecia notablemente en el anaquel, cuenta con una gran fuerza de ventas y ha obtenido un gran posicionamiento de marca.

Para estas marcas, así como para las otras cinco restantes, se anexa gráfica para su mayor entendimiento.

#### 5.6. CANALES DE DISTRIBUCION

**AUTOSERVICIOS:** Este canal representa el 56% al mercado. A través de él, se desplazan grandes volúmenes de mercancía; es el medio más frecuentado para adquirir este tipo de productos por lo cual es obligatorio y estratégico introducir un producto nuevo en este canal.

Tiene la particularidad de ser el tipo de tiendas que ha tenido más agresividad para combatir la contracción del mercado y por tanto, es el que ha tomado mayor importancia.

**GOBIERNO:** También de tipo autoservicio. Son tiendas que han adquirido gran popularidad pues no se cobra el I.V.A. y tiene generalmente precios inferiores a los de la iniciativa privada. Es en este canal que se presenta más crecimiento en número de tiendas, además de proporcionar el tipo de distribución horizontal.

**MACROFARMACIAS:** Este tipo de canal, además de reducir los costos de comercialización, adquiere fuertes volúmenes de mercancía, los cuales va a colocar con clientes que si nos comprarán directamente, adquirirán el producto más caro, lo cual se reflejaría en el precio al consumidor.

**MICROFARMACIA:** Este tipo de canal requiere de un constante servicio y de constantes promociones para que no se infle el precio de comercialización del producto.

**MAYORISTAS:** Este tipo de canal adquiere grandes volúmenes de mercancía, los cuales colocará en todos aquellos puntos estratégicos a los cuales nos costaría tiempo y dinero atenderlos directamente.

5.6.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE DESODORANTES POR CANALES DE DISTRIBUCION

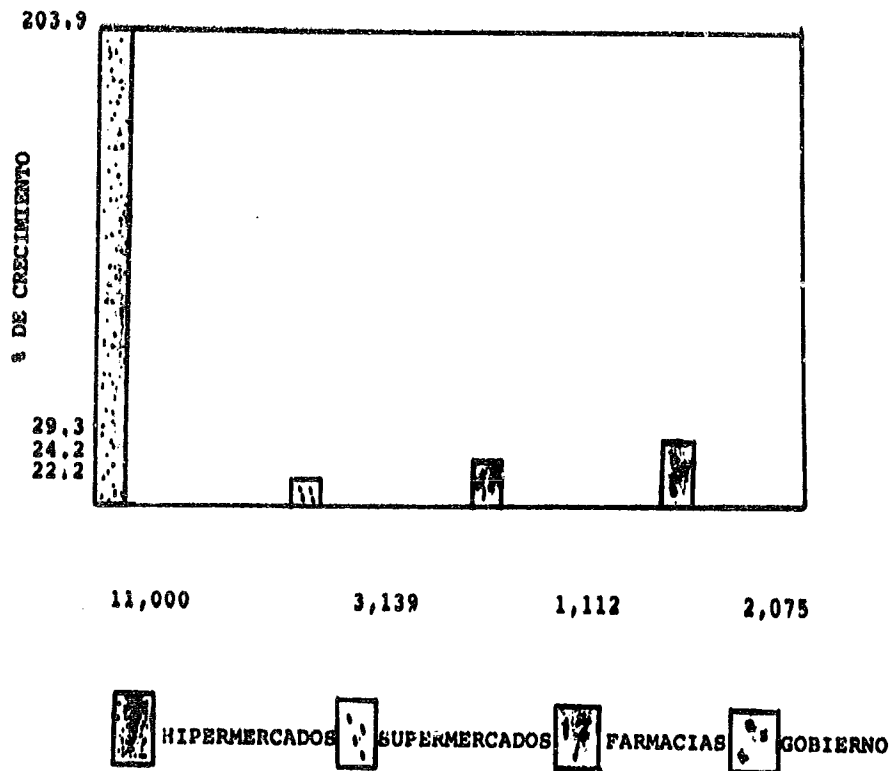
1987-1988

| CANAL DE DISTRIBUCION   | V E N T A S             |       |                         |       |
|-------------------------|-------------------------|-------|-------------------------|-------|
|                         | MILLONES DE PESOS, 1987 | %     | MILLONES DE PESOS, 1988 | %     |
| MAYORISTA-Distribuidor  | 158,963                 | 19.8  | 303,129                 | 18.0  |
| GOBIERNO                | 103,411                 | 12.9  | 202,126                 | 12.0  |
| DEPARTAMENTALES         | 57,101                  | 7.1   | 125,089                 | 7.4   |
| FARMACIAS               | 57,644                  | 7.2   | 108,314                 | 6.4   |
| AUTOSERVICIOS           | 165,460                 | 20.6  | 305,780                 | 18.1  |
| EXPORTACION             | 1,057                   | 0.1   | 2,582                   | 0.2   |
| OTROS                   | 258,161                 | 32.2  | 640,515                 | 38.0  |
| VALOR TOTAL DEL MERCADO | 801,797                 | 100.0 | 1'687,535               | 100.0 |

T A B L A II

5.6.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO POR CANALES DE DISTRIBUCION  
EN MILLONES DE PESOS

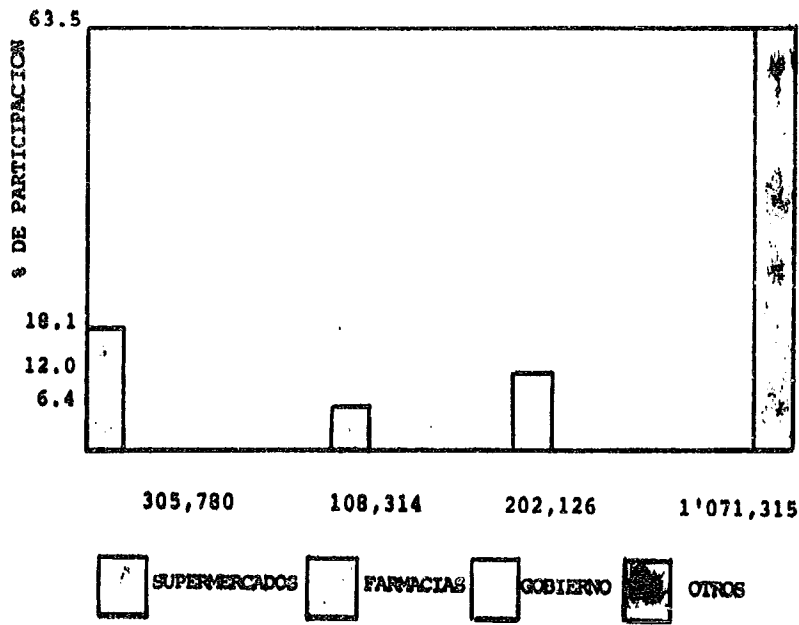
VALOR DEL MERCADO TOTAL EN  
MILLONES DE PESOS 17,326 CONSTANTES



GRAFICA VIII

5.6.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO POR CANALES DE DISTRIBUCION  
EN MILLONES DE PESOS

VALOR DEL MERCADO TOTAL  
(MILLONES DE PESOS)  
1'687,535



GRAFICA IX

#### 5.7. DEFINICION DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

El Consorcio de FRAGBELL ha podido notar la existencia creciente que existe en el segmento ROLL-ON.

A pesar de que existe una contracción en el mercado esta mos seguros de que es el momento indicado para diversificar nuestro producto D'ADRIANNE.

Actualmente cuenta con una participación muy marcada en el mercado con su fragancia "ROSE" que es conocida y aceptada por el consumidor, pero en la actualidad se requiere de contar con diversos aromas tanto para satisfacer las necesidades del consumidor, así como para la colocación de un mayor número de unidades en el mercado, ya que a través de esto lograremos mejores exhibiciones lo que causará un impacto en el consumidor de tal manera que podamos reforzar nuestra presencia en los puntos de venta y esto reforzado por una campaña publicitaria, con la que obtendremos un posicionamiento total de nuestro producto ofreciendo a la consumidora variedad en las fragancias además de ya poseer un envase fino, femenino y cosmético que nos hace notar como un producto de calidad y seguridad.

## 5.8. OBJETIVOS

### OBJETIVOS GENERALES

Determinar el mercado potencial de un nuevo aroma femenino de desodorantes dentro del segmento Roll-On.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar el porcentaje de mujeres que usan desodorantes por clase socioeconómica.
2. Conocer la frecuencia de uso por tipo de presentación.
3. Conocer la frecuencia de uso de marca.
4. Conocer las razones de uso del producto actual.
5. Conocer las razones de cambio en marcas y presentaciones de los productos.
6. Conocer los canales de distribución más importantes para el consumidor.
7. Conocer el impacto promocional de las marcas de mayor venta en el mercado.

## 5.9. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Tenemos un universo de 53,974 miles de habitantes en cuanto a sus edades, por lo cual la población es finita, por lo tanto, para la determinación del tamaño de la muestra y aplicando la fórmula para las poblaciones finitas tenemos:

| FORMULA                                     | DATOS   |
|---|---|
| $n = \frac{o^2 N p q}{e^2 (N-1) + o^2 p q}$ | $o = 1.96 = 95\% \text{ de los casos}$<br>$p = 50\% = 0.50$<br>$q = 50\% = 0.50$<br>$e = 2\% = 0.2$<br>$n = \text{muestra}$ |

## SUSTITUCION

$$n = \frac{384 \times 53\,974 \times 0.50 \times 0.50}{.0004 (53\,974-1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{51,815.04}{6.3573} = 8,150.4 \quad n = 8,150 \text{ entrevistas}$$

Por lo tanto, tenemos que realizar 8,150 entrevistas, de acuerdo a las condiciones y fines de nuestra investigación.

**CUESTIONARIO PILOTO.-** Se aplica a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación, el objetivo de éste, es asegurar que las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo, adecuado, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular cuestionarios y que los entrevistados informen sobre las dificultades mecánicas encontradas, tales como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.



De las 815 personas enumeradas, 307 de ellas (37.78%), afirmaron utilizar Roll-on y el resto (62.22%), representado por 508 personas, usan otro tipo de desodorantes, o no lo utilizan.

Del Test piloto y el cuestionario tenemos que las preguntas 1 y 8 no se modificaron.

La 2 de ambas se modificaron en cuanto a que se le agregó la palabra desodorante.

En la No. 2 del cuestionario se agrega ¿Cómo se conoció la marca del desodorante?,

La 4 del cuestionario se modifica en cuanto a la 3 del test piloto, pues se emplea mejor el término presentación.

En la 5 se le agregó la palabra la prefiere, ya que a diferencia se entiende mejor que la 4 del test piloto.

La pregunta 7 del cuestionario es igual que la 6 del test piloto.

La 7 del cuestionario es igual que la 6 del test piloto.

La pregunta 7 del test piloto, se desecha del cuestionario, porque no está muy clara para el entrevistado.

La pregunta 9 del cuestionario se agregó para saber más de los canales de distribución.

La pregunta 10 del cuestionario es equivalente a la 9 del test piloto y la diferencia se marca en el Porque, ya que ahí nos da más información.

Se agregó en el cuestionario las preguntas 11, 12, 14, 15 y 16 para mejor información, la 13 del cuestionario es equivalente a la 10 del test piloto, pero en el cuestionario nos da más información. En cuanto a los medios de comunicación, la ocupación y la edad se dejó igual en ambos.

#### 6 TEST PILOTO

1. ¿Acostumbra usar algún desodorante en su higiene personal?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?

2. ¿Qué marca está empleando actualmente de desodorante?

3. ¿En qué tipo?

Aerosol ( ) Stick ( ) Roll-on ( )

4. ¿Por qué?

5. ¿Qué aroma prefiere?

6. ¿Con que frecuencia lo utiliza?

\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué razones utiliza esta clase de desodorante?

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué características considera importantes para un desodorante?

\_\_\_\_\_

9. ¿Adquiere su desodorante con facilidad?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Recuerda que desodorantes tienen anuncios en T.V.?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

#### 6.1. RESULTADOS DEL TEST PILOTO

Al aplicar el test piloto, se detectó que no se cubrían con los objetivos establecidos, los cuales no se encontraban bien definidos, por lo que se optó a cambiarlos, además de efectuar un análisis para modificar, cambiar y adicionar una serie de preguntas al test.

Al definir el problema (oportunidades de mercado y de negocio) se establecieron las guías a seguir para determinar, tanto para nuestro objetivo general, así como para nuestros objetivos particulares.

Se aplicaron 815 cuestionarios para conocer la validez del test piloto, obteniendo así resultados satisfactorios que a su vez proporcionaron la información que requeríamos así como los datos para obtener el cuestionario definitivo.

## 7. CUESTIONARIO

1. ¿Acostumbra usar algún desodorante en su higiene personal?  
SI ( ) NO ( )  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
2. ¿Qué marca está empleando actualmente?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cómo la conoció?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Qué presentación usa?  
Aerosol ( ) Stick ( ) Roll-On ( )
5. ¿Por qué la prefiere?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué aroma prefiere?  
\_\_\_\_\_
7. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?  
\_\_\_\_\_
8. ¿Qué características considera importantes para un desodorante?  
\_\_\_\_\_
9. ¿En dónde compra su desodorante?  
\_\_\_\_\_
10. ¿Lo encuentra fácilmente?  
SI ( ) NO ( )

11. ¿Qué otros desodorantes ha utilizado regularmente?

\_\_\_\_\_

12. ¿Por qué ha dejado de usarlos?

\_\_\_\_\_

13. ¿Recuerda algún anuncio de desodorante?

SI ( ) NO ( )

14. ¿Dónde lo vio o escuchó?

\_\_\_\_\_

15. ¿Qué marca de producto se anunciaba?

\_\_\_\_\_

16. ¿Recuerda el mensaje?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_



4. Se determinaron las causas por las cuales no se consume el producto, consideramos que esto es una base importante que nos ayuda a visualizar cuales son las deficiencias principales tanto en el producto en sí, como en el posicionamiento del mismo que influye para que éste no se consuma.

n= 104

|                         | TASA      | %            |
|-------------------------|-----------|--------------|
| No necesita el producto | 30        | 29.00        |
| Problemas de alergia    | 20        | 19.00        |
| Falta de costumbre      | 10        | 10.00        |
| Mancha la piel          | 10        | 10.00        |
| Sustituye con medidas   | 10        | 10.00        |
| Irrita la piel          | <u>24</u> | <u>22.00</u> |
|                         | 104       | 100.00       |

5. Se determinó el porcentaje de participación de las diferentes marcas.

n= 711

6. Para efectos de determinar las clases socioeconómicas nos basamos en la observación directa de las entrevistas, tomando en cuenta también su ocupación.

n= 711



182.

|                   | SI         | NO        | SUMA       | %            |
|-------------------|------------|-----------|------------|--------------|
| Clase media alta  | 140        | 34        | 174        | 21.00        |
| Clase media media | 126        | 25        | 151        | 19.00        |
| Clase media baja  | <u>445</u> | <u>45</u> | <u>490</u> | <u>60.00</u> |
|                   | 711        | 104       | 815        | 100.00       |

7. Se determinó la frecuencia de uso por tipo de presentación.

|         | n= 711    |             |
|---------|-----------|-------------|
|         | F         | %           |
| Aerosol | 300       | 42.00       |
| Roll-On | 311       | 44.00       |
| Stick   | 65        | 9.00        |
| Otros   | <u>35</u> | <u>5.00</u> |
|         | 711       | 100.00      |

8. Razones de uso del producto actual.

|            | n= 711 |       |
|------------|--------|-------|
| PRODUCTO   | TASA   | %     |
| OBAO       | 160    | 22.00 |
| MUM        | 120    | 17.00 |
| MISTRAL    | 114    | 16.00 |
| AQUAMARINE | 50     | 7.00  |
| SOFT & DRY | 50     | 7.00  |
| ESTIVAL    | 50     | 7.00  |

183.

|                |           |             |
|----------------|-----------|-------------|
| AVON           | 20        | 3.00        |
| DESSERT FLAWER | 24        | 3.00        |
| BAGATELLE      | 24        | 3.00        |
| LIMARA         | 26        | 4.00        |
| REVIVE         | 27        | 4.00        |
| ODORONO        | 28        | 4.00        |
| FULLER         | <u>18</u> | <u>3.00</u> |
|                | 711       | 100.00      |

|                 |           |             |
|-----------------|-----------|-------------|
| PRODUCTO        | TASA      | 8           |
| ESTEE LAUDER    | 120       | 17.00       |
| NATURA          | 100       | 14.00       |
| MIRURGIA        | 98        | 14.00       |
| JAFRA           | 95        | 13.00       |
| BABE            | 85        | 12.00       |
| AQUARIUS        | 70        | 10.00       |
| VALET           | 65        | 9.00        |
| OSSART          | 40        | 6.00        |
| CARIBEAN GARDEN | <u>38</u> | <u>5.00</u> |
|                 | 711       | 100.00      |

|                      |     |       |
|----------------------|-----|-------|
| EFFECTIVIDAD         | F   | 8     |
| COMODIDAD (PRACTICO) | 100 | 14.00 |
| AROMA O FRAGANCIA    | 100 | 14.00 |
| AGRADABLE            | 98  | 14.00 |
| NO IRRITA            | 90  | 13.00 |

184.

|                             |           |             |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| AGRADO POR LA MARCA         | 75        | 11.00       |
| NO MANCHA                   | 70        | 10.00       |
| PRECIO Y ECONOMIA EN EL USO | 63        | 9.00        |
| COSTUMBRE                   | 45        | 6.00        |
| CALIDAD DEL PRODUCTO        | 40        | 6.00        |
| NEUTRALIDAD EN AROMA        | <u>30</u> | <u>3.00</u> |
|                             | 711       | 100.00      |

9. Porcentaje de consumidores que han usado habitualmente otras marcas.

n= 711

|    |            |              |
|----|------------|--------------|
| SI | <u>F</u>   | <u>g</u>     |
|    | 401        | 56.00        |
|    | <u>310</u> | <u>44.00</u> |
|    | 711        | 100.00       |

10. Razones por las que se ha cambiado de marca.

n= 401

|                         |     |       |
|-------------------------|-----|-------|
|                         | F   | g     |
| PROBAR OTRA MARCA MAS   | 112 | 28.00 |
| SATISFACTORIA           |     |       |
| EL PRODUCTO NO ERA      | 68  | 17.00 |
| EFFECTIVO               |     |       |
| IRRITA                  | 56  | 14.00 |
| NO LE GUSTO EL PRODUCTO | 44  | 11.00 |
| DIFICULTAD PARA ADQUI-  | 56  | 14.00 |
| RIRLO                   |     |       |

185.

|                         |           |             |
|-------------------------|-----------|-------------|
| CAMBIAR DE PRESENTACION | 20        | 5.00        |
| SIGUE ALTERNANDO CON    | 20        | 5.00        |
| OTRAS MARCAS            |           |             |
| MANCHA                  | 13        | 3.00        |
| ALTO PRECIO             | <u>12</u> | <u>3.00</u> |
|                         | 401       | 100.00      |

11. Importancia de los Canales de Distribución.

n= 711

|                 | F         | %           |
|-----------------|-----------|-------------|
| AUTOSERVICIO    | 300       | 42.00       |
| DEPARTAMENTALES | 200       | 28.00       |
| GOBIERNO        | 100       | 14.00       |
| FARMACIAS       | 75        | 11.00       |
| OTROS           | <u>36</u> | <u>5.00</u> |
|                 | 711       | 100.00      |

12. Impacto Promocional.

n= 815

|         | MENCIONARON LA MARCA |       | RECORDARON EL PRODUCTO |       |
|---------|----------------------|-------|------------------------|-------|
|         | F                    | %     | F                      | %     |
| MISTRAL | 125                  | 15.00 | 140                    | 17.00 |
| OBAO    | 100                  | 12.00 | 92                     | 11.00 |
| MUM     | 90                   | 11.00 | 45                     | 6.00  |
| 8 X 4   | 59                   | 10.00 | 6                      | 1.00  |
| ODORONO | 41                   | 7.00  | 29                     | 5.00  |

186.

|                |            |              |            |              |
|----------------|------------|--------------|------------|--------------|
| BAGATELLE      | 35         | 6.00         | 24         | 4.00         |
| DESSERT FLAVER | 30         | 5.00         | 5          | 1.00         |
| LIMARA         | 12         | 2.00         | 0          | 0.00         |
| SOFT & DRY     | 0          | 0.00         | 0          | 0.00         |
| REVIVE         | 0          | 0.00         | 0          | 0.00         |
| NO MENCIONARON | <u>164</u> | <u>28.00</u> | <u>389</u> | <u>66.00</u> |
|                | 589        | 100.00       | 589        | 100.00       |

## 8.1

## INDICE DE GRAFICA 1

| SECCION  | NUMERACION<br>EMPIEZA | TERMINA | DESCRIPCION  |
|--|-----------------------|---------|--|
| FARMACIA<br>ALIMENTOS<br>TOTAL ME<br>XICO (IND.<br>DEMAS GOB.) | 5,000                 | 5,900   | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION MARCAS/SEGMENTOS/ MER<br>CADO A TOTAL MEXICO EN FARMACIAS MAS ALIMENTOS. INCLUYE IN<br>DUSTRIA MAS DEMAS GOBIERNO. |
| FARMACIAS<br>ALIMENTOS<br>TOTAL MEXI<br>CO (IND.)              | 9,000                 | 9,990   | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS/SEGMENTOS/<br>MERCADO A TOTAL MEXICO EN FARMACIAS MAS ALIMENTOS. INCLUYE<br>IND.                       |
| FARMACIAS<br>TOTAL MEXI<br>CO                                  | 13,000                | 13,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS/SEGMENTOS/<br>MERCADO A TOTAL MEXICO EN FARMACIAS.   |
| FARMACIAS<br>AREAS   | 17,000                | 22,900  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS EN AREAS.  |
| FARMACIAS<br>TIPO DE<br>TIENDA                                 | 29,000                | 34,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS EN TIPOS<br>DE TIENDA.   |
| FARMACIAS<br>FAJA FRON<br>TERIZA                               | 41,000                | 41,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS EN EL --<br>MERCADO DE FAJA FRONTERIZA.  |
| ALIMENTOS<br>TOTAL MEXI<br>CO (IND. DE<br>MAS GOB.)            | 50,000                | 50,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS/SEGMENTOS/<br>MERCADO A TOTAL MEXICO EN ALIMENTOS. INCLUYE IND. DEMAS GO<br>BIERNO.                    |
| ALIMENTOS<br>TOTAL MEXI<br>CO (IND.)                           | 54,000                | 54,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS/SEGMENTOS/<br>MERCADO TOTAL MEXICO. INCLUYE INDUSTRIA.   |

| SECCION            | NUMERACION<br>EMPIEZA | TERMINA | DESCRIPCION  |
|--------------------|-----------------------|---------|--|
| ALIMENTOS<br>AREAS | 58,000                | 63,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS<br>EN AREAS.           |
| ALIMENTOS          | 70,100                | 75,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS<br>EN TIPOS DE TIENDA. |

8.2

## INDICE DE GRAFICA II

| SECCION  | NUMERACION<br>EMPIEZA | TERMINA | DESCRIPCION  |
|--|-----------------------|---------|--|
| TIPO DE TIENDA<br>ALIMENTOS<br>FAJA FRONTIERI-<br>ZA | 82,000                | 82,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS<br>EN EL MOMENTO DE FAJA FRONTIERIZA.  |
| ALIMENTOS  | 84,000                | 84,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS/<br>SEGMENTOS/MERCADO A TOTAL MEXICO.<br><br>INCLUYE SOLO TIENDAS DE GOBIERNO. |
| TOTAL MEXICO<br>DEMÁS GOBIERNO                       |                       |         |  |
| ALIMENTOS  | 88,000                | 88,990  | GRAFICAS DE TENDENCIA Y PARTICIPACION PARA MARCAS<br>EN APEA.<br><br>INCLUYE SOLO TIENDAS DE GOBIERNO.                           |
| AREAS (DEMÁS<br>GOBIERNO)                            |                       |         |  |

NOTA: LAS GRAFICAS QUE CORRESPONDEN A LOS PRODUCTOS DE MAYOR IMPORTANCIA YA HAN SIDO INCLUIDAS EN UN PUNTO ANTERIOR.



RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores, presentamos algunas recomendaciones, sobre la importancia del lanzamiento de nuevos productos.

- \* Que las empresas cuenten con un método, para crear mejores ideas en la implantación y desarrollo de nuevos productos.
- \* Que la concepción de ideas de nuevos y mejores productos, estén diseñados para que sean aceptados por nuestros consumidores.
- \* Acudir al medio ambiente de la empresa (tanto interno como externo), tomando en cuenta las verdaderas necesidades del consumidor.

Estas fuentes pueden ser: propio personal de la empresa, proveedores, distribuidores. También tomando muy en cuenta una fuente principal que es la Investigación de Mercados, o sea, el consumidor mismo, etc.

- \* En lo que respecta a la enumeración de atributos: enlistando los atributos ideales para el producto, logrando así una buena combinación de atributos de varios productos para uno solo.

- \* Ver si la idea del producto es compatible en todos los aspectos económicos, funcionales, etc., con la empresa.
- \* Selección de la idea.
- \* Investigación del mercado (sólo con el concepto de la idea seleccionada).
- \* Discusión en grupo con base a los resultados sobre la idea, posiblemente se pueda mejorar.
- \* Evaluación y aceptación de la idea.
- \* Se cristaliza la idea en producto no elaborado aún.
- \* Hacer prueba y elaboración del producto.
- \* Costeo del producto.
- \* Si no se acepta se afinan, las cualidades del producto.
- \* Vuelve el panel
- \* Hacer un pequeño lote de producción.

- \* Permisos legales.
- \* Escoger los canales de distribución y el mercado.
- \* Lanzamiento total del producto local y nacional.

Estos no son todos los aspectos, pero por lo menos -- creemos que sí los principales partiendo desde la nada, siguiendo con la nueva idea, selección, determinación del producto y el lanzamiento del mismo.

Hay aspectos muy profundos como: el precio, el empa-- que, la publicidad, etc.

Pero creemos que con lo mencionado, nos podemos dar cuenta en forma general, de que es lo que vamos a hacer, si es que lo queremos hacer en la mejor forma posible.

**CONCLUSIONES**

1. La intención de la investigación fué el de señalar la importancia del lanzamiento de D'ADRIANNE al -- mercado.

La mercadotecnia es importante para hacer ventas; ya que las nuevas ideas que se aportan, se convierten en productos nuevos, siendo éstos induscutiblemente la sangre de la empresa, debido a que es lo que ayuda a cumplir desde un principio con sus objetivos de supervivencia y desarrollo.

2. En la medida que logren mejorar y completar más aún sus técnicas tendrán más posibilidades de éxito, partiendo de la creación de la idea hasta el desarrollo óptimo de la misma, que se convierte en nuevos productos para la empresa, con esto se logra un mayor logro y prosperidad en la vida de la misma.
3. La inquietud que tenemos, es la de buscar día a día nuevos y mejores procesos, técnicas, investigaciones, etc., para el desarrollo de nuevos y mejores productos.

4. La mayor información en la toma de decisiones requiere el que se realice una investigación ordenada, completa y lógica pudiendo así, aplicar un verdadero análisis para obtener los mejores resultados.
5. Una razón muy importante, es la de crear una verdadera conciencia en las personas, que se encargan de desarrollar las nuevas ideas, que tengan inquietud de desarrollar y crear verdaderos productos que ayuden a resolver realmente las necesidades del consumidor.
6. Una técnica, que consideramos muy importante, es la Investigación de Mercados, por que abarca aspectos importantes para el éxito de los nuevos productos.
7. Para nosotros es vital investigar todo lo relacionado con los desodorantes, para tener conocimientos amplios y así poder crear un desodorante que cubra las necesidades de nuestros consumidores.
8. Existen aspectos muy importantes como son: el precio, la competencia, la publicidad, etc., hemos llegado a la conclusión de que el potencial en México es enorme, en cuanto a productos como el DESODORANTE.

9. Para nosotros es una satisfacción, el poder encontrar un desodorante que satisfaga, en su totalidad las necesidades del consumidor y a la vez que le sea fiel a nuestra marca.



**B I B L I O G R A F I A**

1. ANTHONY, ROBERT N. "Management Accounting: Text and Cases". Richard D. Irwin, Homewood Illinois, -- fourth Edition, 1970.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. "Glosary of Marketing Terms". 1982.
3. BALTON, ARCHH. "Top Management review junior". 1984.
4. BELL, MARTIN L. "Mercadotecnia". Editorial CECSA. Edición 2do. año de publicación. 1985.
5. CHARLES D. SCHEWE Y REUBEN M. SMITH. "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones". Editorial Mc Graw Hill. Edición 1er. año de publicación. 1984.
6. FISCHER LAURA Y NAVARRO ALMA. "Introducción a la Investigación de Mercados". Editorial Nueva Editorial Interamericana, S.A. DE C.V. Edición 1er. año de publicación. 1984.
7. FISCHER DE LA VEGA LAURA. "Mercadotecnia". Editorial Nueva Editorial Interamericana. Edición 1er. año de publicación. 1988.

8. GARCIA LA HIGUERPA FERNANDO. "Investigación de Mercados". Editorial Ediciones Deusto. Bilbao, España. 4a. Edición. Año de publicación 1985.
9. GERLACH Y HOHN WAINWRIGTC, ANTHONY. "Successful". Management of new products. Año de publicación 1984.
10. HAYES ROBERT H. "Sistemas y Productos: La Dinámica de los ciclos de Vida". Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. Año de publicación 1982.
11. L. ALTAMIRANO ALFREDO Y O. CORONADO MANUEL. "Introducción a la Investigación de Mercados". Editorial Diana. 9na. Edición. Año de publicación 1985.
12. BEN M. ENIS. "Marketing Principles: The Management Process". 2da. Edición. Goodyear. Pacific Palisades, California, 1985.
13. Rogers M. Event. "Estudios Fundamentales de Mercadotecnia". 1984.
14. KOTLER PHILIP. "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control". Editorial Diana. 4a. Edición. Año de publicación 1985.

15. KOTLER PHILIP. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall. Edición lex. año de Publicación 1985.
16. MYRON S. HEIDINGSFIELD Y ALBERT B. BLANKENSHIP. "Merca dotecnia". Editorial CECSA. Edición 4to. año de Publicación 1984.
17. ROBERT S. HOLLOWAY AND ROBERT S. HANCOCK. "Marketing in a changing Environment". Wiley, Nueva York. 1983.
18. T. N. BECHMAN Y OTROS. "Principles of Marketing". Ed. Brougera. 1º. Ed.