



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE CIEL
NATURAE QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA Y PROPONER ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJA
COMPETITIVA EN EL MERCADO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

EDGAR ENRIQUE ESLAVA PALACIOS

ASESOR DE TESIS: M.A. CARLOS MATÍAS ARMAS
COASESORA: M.A. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ

CUAUTITLÁN, IZCALLI, EDO. DE MÉXICO 2010



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.

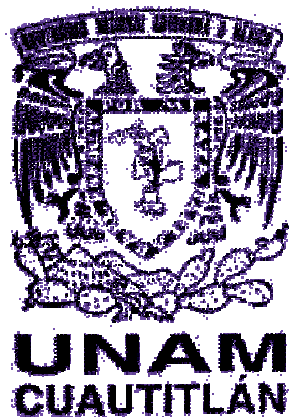
Reconocimientos

Universidad Nacional Autónoma de México



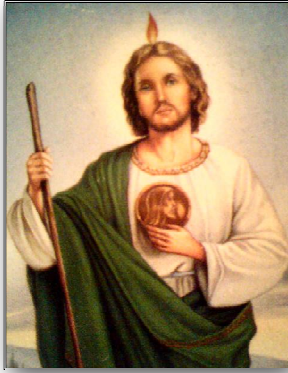
La máxima casa de estudios que me ha formado e inculcado los valores necesarios para buscar constantemente ser un profesional competitivo.

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán



Con mucho cariño para mi facultad en la cual obtuve los conocimientos necesarios de la profesión y encontré la vocación de mi vida.

Agradecimientos



A tí Señor, que estás en mí corazón,
por cada una de las hermosas
bendiciones que concedes a mí vida.

“Y mirándolos Jesús, les dijo: Para los hombres esto es imposible; más
para Dios todo es posible.”

(Mt. 19:26).

“Más gracias sean dadas a Dios, que nos da la victoria por medio de
nuestro Señor Jesucristo.”

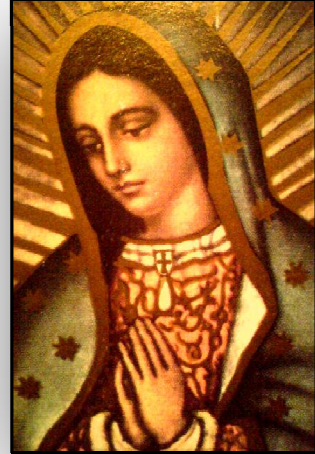
(1 Cor. 15:57).

“Así que, hermanos míos amados, estad firmes y constantes, creciendo
en la obra del Señor siempre, sabiendo que vuestro trabajo en el Señor
no es en vano.”

(1 Cor. 15:58).

“Porque todo lo que es nacido de Dios vence al mundo; y esta es la
victoria que ha vencido al mundo, nuestra fe”

(1 Juan 5:4).



*La Virgen María, Madre de Jesús
Con mucho amor y respeto.*

M.A. Carlos Matías Armas

Asesor de Tesis

Por sus enseñanzas, apoyo y ejemplo como profesional distinguido en esta facultad siendo mi principal líder efectivo al cual le agradezco el apoyo en realización de esta tesis.



M.A. Sandra Luz González López

Coasesor de Tesis

Por sus conocimientos, por su actitud positiva que le ha permitido ser única y excelente en todo lo que desempeña en donde con mucho agradecimiento le expreso mi reconocimiento como profesional de excelencia.



A mí Padre

Enrique Eslava Torres

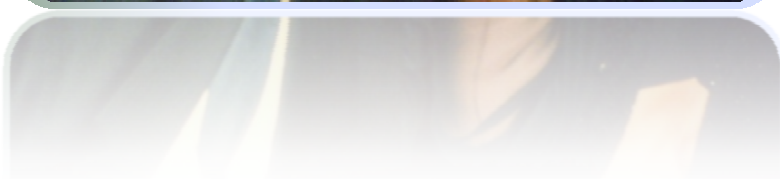
Por su amor incondicional, confianza así como cuidados y consejos de vida para convertirme en el ser humano que soy hoy.

Gracias por compartirme tus principios y valores humanos.

A mí Madre

Irene Palacios Del Valle

Porque nunca terminaré de agradecerte todo lo que me has dado, por estar conmigo desde el comienzo y guiarme correctamente... eres el ángel de mi corazón. Te amo.



Jurado

L.A. Guadalupe Ayvar Cebrero

M.A. Aurora Reyes Vígueras

L.C. José Santiago Guerrero Martínez

Por su valioso tiempo, así como los comentarios y observaciones hechas en la
revisión para la aprobación y correcta realización de esta tesis.

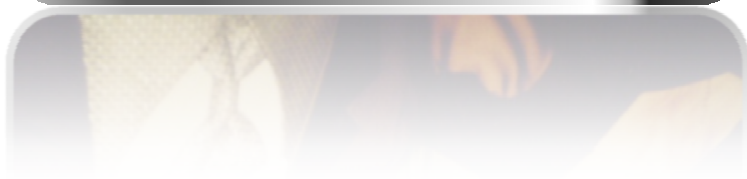
Muchas gracias.

Dedicatorías

A mis abuelitos

Luis Eslava Miranda y Sofía Torres Granados

Por todas las enseñanzas que me han dado desde niño, su sabiduría y profundo cariño no tienen comparación, por ser mi ejemplo de vida a seguir con su coraje y voluntad para alcanzar metas... para ustedes con mucho amor, mi total admiración.



A mis hermanos
Arturo Isaí y Betzabe

Por nuestra unión, por la fuerza que me dan, su amor y cariño son
fundamentales para mí en cada paso que doy para alcanzar lo que me propongo.

Los amo.



Anaíd Muciño Reyes

Por inspirarme con tu determinación y fortaleza para hacer los sueños una realidad, a tí que eres felicidad, luz, alegría, cariño y amor, por nuestra bella historia y porque Dios nos puso en el mismo camino para compartir nuestras vidas para siempre.

Te amo profundamente.



ÍNDICE

I. Planteamiento del Problema	i
II. Objetivo	ii
III. Hipótesis	iii
Introducción	1
1. Capítulo 1 – Generalidades de la Administración	2
1.1 Antecedentes Históricos de la Administración	3
1.1.1 La Administración Científica	5
1.1.2 La Administración General	7
1.2 Significado Etimológico de la Palabra Administración	9
1.2.1 Concepto de Administración	10
1.3 Objeto y Finalidad de la Administración.....	11
1.4 Características de la Administración	12
1.5 Modelos del Proceso Administrativo	12
1.5.1 Henri Fayol	13
1.5.2 George Terry	14
1.6 Importancia de la Administración	15
1.7 El Aspecto Comercial Implícito en la Administración	16
2. Capítulo 2 – La Mercadotecnia	18
2.1 Antecedentes Históricos del Comercio en México	19
2.2 ¿Qué es la Mercadotecnia?	22
2.3 Concepto de Mercadotecnia	24
2.4 Evolución de la Mercadotecnia	27
2.5 Orientaciones de la Mercadotecnia	28
2.5.1 Orientación a la Producción	28
2.5.2 Orientación Hacia el Producto	29
2.5.3 Orientación a las Ventas	30



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.

2.5.4 Orientación Hacia el Consumidor	30
2.5.5 Orientación al Ambiente	32
2.5.6 Orientación Hacia la Competencia	32
2.5.7 Orientación a la Mercadotecnia Social	33
2.6 Importancia de la Mercadotecnia	33
2.7 Funciones de la Mercadotecnia	34
2.8 La Mezcla de Mercadotecnia	36
2.8.1 Producto	38
2.8.2 Precio	39
2.8.3 Promoción	39
2.8.4 Distribución	40
2.9 Código de Ética American Marketing Association	41
3. Capítulo 3 – La Investigación de Mercados	46
3.1 Generalidades de la Investigación de Mercados	48
3.2 Conceptos de Investigación de Mercados	51
3.3 Importancia de la Investigación de Mercados	53
3.3.1 Función de la Investigación de Mercados	56
3.3.2 Aplicaciones de la Investigación de Mercados	57
3.4 Principios Básicos de la Investigación de Mercados	59
3.5 Metodología de la Investigación de Mercados	60
3.5.1 Decisión de Realizar una Investigación	61
3.5.2 Definición del Objetivo	61
3.5.3 Investigación Preliminar	62
3.5.4 Formulación de Hipótesis	63
3.5.5 Planeación de la Investigación de Mercados	63
3.5.6 Métodos Cuantitativos de Recolección de Datos	64

	Página
3.5.7 Métodos Cualitativos de Recolección de Datos	66
3.5.8 Determinación de la Muestra	68
3.5.9 Diseño del Cuestionario	75
3.5.9.1 Tipos de Preguntas	76
3.5.9.2 Prueba Piloto	82
3.5.10 Trabajo de Campo	82
3.5.11 Tabulación	83
3.5.12 Análisis e Interpretación	85
3.5.13 Conclusiones	85
3.5.14 Informe	86
3.6 Segmentación del Mercado	88
4. Capítulo 4 – El Producto	91
4.1 Concepto de Producto	92
4.1.1 Tipos de Productos	93
4.2 Atributos del Producto	94
4.3 Ciclo de Vida del Producto	96
4.3.1 Etapa de Introducción	97
4.3.2 Etapa de Crecimiento	98
4.3.3 Etapa de Madurez	99
4.3.4 Etapa de Declinación	99
4.4 Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia	100
5. Capítulo 5 – Posicionamiento	102
5.1 Concepto de Posicionamiento	103
5.2 El Consumo y el Yo	104
5.3 Posicionando una Cadena Departamental. Caso Sanborns	106
5.4 Bases para el Posicionamiento	108

	Página
5.5 Posicionamiento para Obtener Ventaja Competitiva	110
5.6 Estrategias de Posicionamiento	111
5.6.1 La Estrategia de Liderazgo de Costo	111
5.6.2 La Estrategia de Diferenciación	112
5.6.3 La Estrategia del Especialista	113
5.6.4 La Estrategia de Desarrollo de Producto	115
6. Capítulo 6 – Caso Práctico – Agua Ciel	117
6.1 Antecedentes de Coca Cola México	118
6.2 Definición del Problema	119
6.3 Definición del Objetivo	120
6.4 Fuentes de Información	120
6.5 Hipótesis	120
6.6 Metodología	120
6.6.1 Método de Muestreo	120
6.6.2 Muestra	121
6.6.3 Cuestionario	122
6.7 Trabajo de Campo	127
6.8 Tabulación	128
6.9 Análisis	128
6.10 Conclusiones	145
Glosario	148
Bibliografía	157
Anexos	160

Planteamiento del Problema

La realización de una Investigación de Mercados es necesaria y útil para conocer los deseos, percepciones, opiniones y necesidades de los consumidores. A su vez la Investigación enfocada a aspectos referentes al producto, permite conocer y evaluar los atributos mercadológicos que este posee o bien de los cuales carece o falla, con el fin de establecer estrategias de posicionamiento para permanecer en la mente del consumidor a que va dirigido.

Coca Cola Company, fabrica y comercializa agua embotellada saborizada con la marca Ciel +, la cual compite con otras marcas en el mercado, de características similares, por lo tanto no está claro que atributos influyen en la decisión de compra, y en específico que atributos de Ciel + son aquellos que el consumidor toma en cuenta.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Objetivo

Llevar a cabo una Investigación de Mercados, enfocada al producto Ciel +, para identificar los atributos del mismo que influyen en la decisión de compra, tomando en cuenta que la competencia tiene participación en el mercado, y proponer las estrategias de posicionamiento y recomendaciones, en función de los hallazgos analizados.

Hipótesis

“Los productos nuevos en un segmento de mercado tienen más oportunidad de ocupar la posición de líder”

Introducción

La Administración, como campo de estudio, ha sido conceptualizada en numerosas ocasiones y forma parte del avance y desarrollo social del ser humano. Las relaciones comerciales son un fenómeno que se origina a través del intercambio, este se da cuando dos partes están dispuestas a ceder algo para recibir un bien o servicio a cambio de un valor para poder satisfacer las necesidades; empresa y cliente. El papel actual de la Mercadotecnia consiste en crear, comunicar y entregar bienes a los consumidores, al mismo tiempo administrar estas relaciones.

El tema desarrollado es acerca de las implicaciones de la Mercadotecnia y uso de la Investigación de Mercados, como áreas mediante las cuales es posible valorar y conocer las necesidades, deseos, gustos, preferencias, percepciones, comportamiento y hasta la actitud del consumidor con respecto a un producto o servicio. La información nos rodea por todas partes, es dinámica, cambiante, vasta y tiene caducidad; el reto del mercadólogo en este campo de acción está en saber hacer frente ante tal creciente cantidad de datos así como comprender la complejidad de las interacciones comerciales entre humanos y organizaciones. La Investigación de Mercados puede enfocarse en evaluar variables específicas de Mercadotecnia, por lo cual se eligió realizar una Investigación de Mercado enfocada a identificar los atributos de Ciel + que influyen en la decisión de compra del consumidor y proponer estrategias de posicionamiento acordes con el segmento de mercado, la situación identificada y la hipótesis que se busca comprobar.

Las estrategias de posicionamiento son indispensables, ya que su implementación permite crear conjuntos de características y ventajas únicas que diferencian el producto de su competencia, apoyándose en la información del mercado. El agua embotellada, es un producto de alta demanda, hay marcas muy conocidas y fuertes que ofrecen al consumidor beneficios similares, y las líneas que comercializan comparten características muy parecidas entre sí, el objetivo que persiguen es claro; posicionarse como la marca líder.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

1

GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

**“TODO LO QUE UNA PERSONA
PUEDE IMAGINAR, OTROS PUEDEN
HACERLO REALIDAD”**

JULIO VERNE



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.

Capítulo 1

Generalidades de la Administración

La Administración, vista desde un punto de vista social, representa el pensamiento práctico que el hombre al integrar grupos, desarrolló como herramienta de coordinación entre los miembros y las actividades propias de las primeras organizaciones. La Administración fue integrada a la vida del ser humano, y desde los primeros tiempos comenzó a cobrar fuerza hasta ser lo que ahora se conoce como tal.

1.1 Antecedentes Históricos de la Administración

Las organizaciones surgieron a causa a la naturaleza gregaria del ser humano, su capacidad de socializar, dio origen a las grandes civilizaciones del mundo antiguo, las cuales, manifestaron la necesidad por integrar, dirigir, planificar, organizar y controlar esfuerzos, recursos y personas para el logro de sus propósitos.

“La Gran Muralla China y Teotihuacán son evidencia tangible de que se emprendieron proyectos de gran magnitud, es decir, ¿Quién dijo a cada trabajador lo que debía hacer? ¿Quién se aseguró que hubiera piedras suficientes en el sitio de construcción para mantener ocupados a los obreros? La respuesta a esas preguntas es la Administración.”¹

Un ejemplo que demuestra la dimensión y la trascendencia de esta área de estudio, es la Iglesia Católica Romana. Su estructura actual fue fundada en el siglo II D.C. y consta de siete niveles: *Diácono, Presbítero, Vicario, Cura Párroco, Obispo, Arzobispo, Cardenal y Papa*. Tal *jerarquía* se ha mantenido intacta hasta la actualidad, por casi dos mil años.

¹ P. Robbins, Stephen. Administración. Ed. Prentice Hall, 5ª edición, México, 1996, pág. 37.

Aunque en el principio, la práctica de la Administración carecía de naturaleza de disciplina, con el paso del tiempo fue adquiriendo la calidad de estudio formal, los ejemplos anteriores, demuestran que las organizaciones han estado con el hombre durante milenios y que la Administración se ha practicado durante un periodo similar. Su constante implementación en el desarrollo de las actividades humanas, llevo a que tomará cada vez más un carácter enfocado al mantenimiento organizacional.

Una etapa trascendental en la historia humana sucedió en la Inglaterra del siglo XVII; un fenómeno socioeconómico, conocido como la Revolución Industrial, cambio de manera drástica y constante la forma de hacer, actuar e incluso pensar del hombre, lo cual tuvo efectos en distintas ramas de industria; como la textil, metalúrgica, eléctrica y química, principalmente, y se manifestó además en países como Francia, Alemania, Italia, EE.UU., etcétera. Fue una etapa de transición que tuvo mayor influencia en los modelos de fabricación, de manera que fue necesario mejorar técnicas y sistemas e incluso establecer nuevos, con el uso de la Administración se hizo posible coordinar los nuevos procesos de producción², los cuales eran ejecutados y realizados en su mayoría por las máquinas.

La principal ventaja de la producción en serie comparada con la antigua producción a mano en talleres, fue el bajo costo que representaba fabricar grandes cantidades de bienes en masa. Las relaciones hombre máquina implícitas en la división del trabajo no hubieran sido posibles sin la implantación de los primeros sistemas administrativos. Las tareas de los gerentes, iban desde

² Tipos de producción; Existen diversos tipos de producción, a tenor de las características del producto obtenido: 1) Producción simple, que es aquel proceso productivo cuyo resultado es un bien de tipo único, técnicamente con las mismas cualidades; producción de índole más teórica que real, en cuanto que en la práctica existen muy pocas producciones con estas características. 2) Producción alternativa, es decir, aquella en que algunos de los factores de producción se pueden aplicar alternativamente en la obtención de uno u otro bien. 3) Producción conjunta, aquella en que el proceso productivo es de tal forma que resulta imposible elaborar un bien de un tipo sin obtener al mismo tiempo, u otros, de distinto tipo. Fuente© Salvat Editores, S.A. 1999

pronosticar la demanda hasta asignar, dirigir y controlar las actividades diarias de la planta. Las empresas comenzaron a requerir prácticas administrativas formales, sin embargo las teorías administrativas formales surgieron hasta principios del siglo XX, y es aquí donde es necesario citar a dos hombres que en su época revolucionaron el pensamiento administrativo. Ambos personajes hicieron aportaciones tan importantes, que sus principios, son considerados la base de estudio de la Administración Moderna.

1.1.1 La Administración Científica

En el año de 1911, *Frederick Winslow Taylor*, publicó “Principles of Scientific Management”, lo que se describía en esta obra fue puesto en práctica por todos los gerentes, gracias a lo cual Taylor se consagró como el padre de la Administración Científica³. Su principal interés fue la elevación de la productividad mediante una mayor eficiencia en esta, y salarios más altos para la clase trabajadora, por medio del método científico.

Taylor aplicó por primera vez el método científico para corregir la ineficiencia de los trabajadores, ya que cada uno de ellos se guiaba por técnicas muy distintas entre sí para la realización de una tarea y no se tomaban en cuenta las habilidades ni aptitudes requeridas para el trabajo, la consecuencia: deficiente producción y carencia de estándares de *calidad*. Los trabajos de Taylor consistían en descubrir el método para desempeñar una tarea de forma más eficaz y económicamente posible. Basándose en el estudio de tiempos y movimientos, al final postuló los siguientes cuatro principios.

Los Cuatro Principios de la Administración de Taylor:

³ Se conoce de esta manera debido al uso del método científico para definir “la mejor forma única” de realizar un trabajo, según Taylor.

1. “Desarrollar una ciencia para cada elemento del trabajo de una persona, que reemplazará la antigua regla del dedazo.
2. Seleccionar científicamente y luego entrenar, enseñar y desarrollar al trabajador. (Antes los trabajadores escogían su propio trabajo y se entrenaban como mejor podían).
3. Cooperar con entusiasmo con los trabajadores para garantizar que el trabajo se realice de conformidad con los principios de la ciencia que ha sido desarrollada.
4. Dividir el trabajo en partes casi iguales entre gerentes y trabajadores. La Administración se hace cargo de la función para la cual está mejor preparada que los trabajadores. (Antes, casi todo el trabajo y la mayor parte de la responsabilidad era, dejada en manos de los trabajadores).

Lo que se describe en estos principios, puede, actualmente, parecer obvio, pero hace algunos años no lo era, ya que la tecnología era muy distinta a la de ahora, además, los trabajadores realizaban labores las cuales demandaban más esfuerzo físico que intelectual y las actividades eran muy repetitivas, la diferencia es que ahora las organizaciones son más complejas y aún estos **postulados** se siguen aplicando.”⁴

De manera que “sus principios insisten en el uso de la ciencia, la generación de armonía y cooperación grupales, la obtención de la máxima producción y el desarrollo de los trabajadores.”⁵

⁴ Ibídem, pág. 41.

⁵ Koontz, Harold/Weihrich, Heinz. Administración. Una Perspectiva Global. McGraw Hill, 12ª edición, México 2004, pág. 16.

1.1.2 La Administración General

Otro grupo de escritores contempló el estudio de la Administración desde el punto de vista de la **organización**, como un todo. Sus teorías establecieron el marco de referencia sobre cómo llevar a cabo una buena práctica gerencial. Uno de los más sobresalientes fue el industrial francés *Henri Fayol*, conocido como “*padre de la administración moderna*”, quién advirtió la inmensa necesidad de principios y enseñanzas de naturaleza organizacional.

“Dividió las actividades industriales en seis grupos: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas.”⁶

“Fayol describe la práctica de la administración como algo distinto a la contabilidad, las finanzas, la producción y otras funciones características de los negocios. Sostenía que la administración era una actividad común a todos los esfuerzos humanos en los negocios, el gobierno y hasta en el hogar, y establece catorce principios de la administración.”⁷

“Los catorce principios de la administración Fayol

- 1) **División del trabajo.** Este principio es idéntico a la división del trabajo de Adam Smith. La especialización incrementa la producción al hacer más eficiente a los empleados.

- 2) **Autoridad.** Los gerentes deben ser capaces de dar órdenes. La autoridad les da este derecho. Junto con la autoridad, sin embargo, viene la responsabilidad.

⁶ Ibídem, p. 16.

⁷ P. Robbins, Stephen. Administración. Prentice Hall, 5ª edición, México 1996, pág. 43.

Cuando se ejerce la autoridad, surge la responsabilidad.

- 3) **Disciplina.** Los empleados deben obedecer y respetar las reglas que gobiernan la organización. Una buena disciplina es resultado de un **liderazgo** efectivo, un claro entendimiento entre la gerencia y la fuerza de trabajo en relación con las reglas de la organización y la aplicación prudente de castigos por infracciones a las reglas.
- 4) **Unidad de mando.** Cada empleado debe recibir órdenes de un solo supervisor.
- 5) **Unidad de dirección.** Cada grupo de actividades organizacionales que tienen el mismo objetivo debe ser dirigido por un solo gerente. Utilizando un plan único.
- 6) **Subordinación de intereses individuales al interés general.** Los intereses de un empleado o un grupo de empleados en lo individual no deben prevalecer sobre los intereses de la organización como un todo.
- 7) **Remuneración.** Los trabajadores deben recibir un salario justo por sus servicios.
- 8) **Centralización.** Este término se refiere al grado en el que los subordinados participan en la toma de decisiones. El que la toma de decisiones esté centralizada (en la gerencia) o descentralizada (en los subordinados) es una cuestión de proporción adecuada. La tarea consiste en encontrar el grado de centralización óptima para cada situación.
- 9) **Cadena de mando.** La línea de autoridad desde la alta gerencia hasta los rangos más bajos representa la cadena de mando. Las comunicaciones deben seguir esta cadena. Sin embargo, si seguir la cadena ocasiona demoras, pueden permitirse comunicaciones cruzadas si las partes están de acuerdo, y la gerencia y supervisión están enteradas.

- 10) Orden.** Las personas y los materiales deben estar en el lugar indicado en el momento preciso.
- 11) Equidad.** Los gerentes deben ser amables y justos con sus subordinados.
- 12) Estabilidad del personal.** Una alta rotación de personal denota ineficiencia. La gerencia debe proporcionar una ordenada planificación del personal y asegurarse de que se tengan los reemplazos necesarios para llenar vacantes.
- 13) Iniciativa.** Los empleados a los que se permita generar y desarrollar planes emplearán altos niveles de esfuerzo.
- 14) Espíritu de grupo.** Promover el espíritu de equipo dará armonía y unidad dentro de la organización.”⁸

Muchas de las ideas y prácticas administrativas actuales, se fundamentan en las contribuciones de la Administración General. Un ejemplo de esto es el punto de vista funcional del puesto de un gerente puede atribuirse a Henri Fayol. Aún cuando muchos de sus principios administrativos pueden no tener aplicación universal en la amplia variedad de organizaciones actuales, se han convertido en un marco de referencia contra el que han evolucionado muchos conceptos y teorías actuales.

1.2 Significado Etimológico de la Palabra Administración

“La palabra administración se compone del prefijo *ad*, hacia, y con *ministratio*; a su vez, esta última proviene de *minister*, vocablo compuesto de *minus*, comparativo de inferioridad, y del sufijo *ter*, que funge como término de comparación. La etimología del vocablo *minister* es, pues diametralmente, opuesto a la de *magíster*, magistrado, indica una función de preeminencia o autoridad, el que ordena o dirige a otros en una función, *minister* expresa subordinación u obediencia, el que realiza una función bajo el mando de otro, el que presta un servicio a otro, una función que se desarrolla bajo el mando de otro. Servicio y Subordinación son pues, los elementos principales

⁸ Ibídem, pág. 44.

obtenidos.”⁹

1.2.1 Concepto de Administración

Lo que muchos conceptos de Administración enfatizan con frecuencia es, como “lograr que se hagan las cosas”. La mayoría de los conceptos se fundamentan y señalan aspectos importantes de la Administración. A continuación se muestran algunos conceptos dados por los principales autores en Administración.

Henri Fayol. “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

Agustín Reyes Ponce. Administración “Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

J. A. Fernández Arena. La Administración “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”.

E.F.L, Brech. Administración “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

⁹ Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa, México 2007, pág. 18.

Koontz & O'Donnell. Consideran a la Administración como “La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

Por lo anterior elaboro un concepto de Administración: **La ciencia social que tiene por objetivo integrar los esfuerzos humanos para la realización de las metas organizacionales.**

1.3 Objeto y Finalidad de la Administración

Desde el momento que una persona delega funciones a otras, dirigiendo y coordinando lo que estas realizan, comienza a recibir el nombre de administrador. Es decir, el hombre necesita estar relacionado con otra u otras personas para poder realizar de mejor manera una actividad. La Administración (como se mencionó al principio de este capítulo) surgió como resultado de la interacción humana implícita en las primeras sociedades, se puede definir a la sociedad como la “agrupación de individuos que coordina en forma sistemática sus medios con el fin de lograr el bien común”¹⁰, es por lo tanto el campo de acción de la Administración y su objeto es la coordinación sistemática de medios. En otras palabras, busca lograr la adecuada planeación, organización, dirección y control de los recursos con que cuenta el organismo social para el logro de sus objetivos.

La forma de coordinar a las personas y elementos que integran a una organización, coadyuva a obtener mayor o menor eficiencia, ya que esa coordinación no sólo multiplica y aprovecha la eficiencia de cada elemento, sino que sin ella cada una de esas eficiencias particulares será inútil, o por lo menos insuficientemente aprovechadas. Esto significa que la coordinación es la forma de cómo se estructura y maneja un organismo social. Así pues la finalidad del hombre es satisfacer sus necesidades en la sociedad de tal forma, que el objeto de la Administración es la obtención de resultados con la máxima eficiencia en la coordinación de sus recursos,

¹⁰ Océano Uno, Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Ediciones Océano S.A., España 1991.

para la satisfacción de las necesidades de sus integrantes, así como el medio que le rodea.

1.4 Características de la Administración

El fenómeno administrativo se da en dondequiera que exista un organismo social, como por ejemplo el Estado, el ejército, una empresa, una sociedad religiosa o grupo de personas. Un elemento común dentro de estos ejemplos de grupos es que existe una coordinación sistemática de medios, es por eso que la Administración es universal, es también específica puesto que va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (en una empresa hay funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), pero el fenómeno administrativo es específico y distinto a estas.

“Posee unidad temporal ya que aún la distinción de fases, elementos y etapas del fenómeno administrativo, este es único, y por lo mismo en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado todos o una parte de los elementos administrativos; y así mismo su unidad jerárquica, es decir, todos los que tienen el carácter de jefes en un organismo social, participan, en distintos grados y modalidades, de la misma Administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último empleado.”¹¹

1.5 “Modelos del Proceso Administrativo

El proceso administrativo está compuesto de varias partes según cada autor. A continuación distintas impresiones acerca de esto:”¹²

¹¹ Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa SA. de C.V., México, D.F. 2001, págs. 15 y 16.

¹² Fernández Arena, José Antonio. El Proceso Administrativo. Herrera Hermanos Sucesores S.A. de C.V., México 1975, págs. 54-56.

1.5.1 Henri Fayol

“El Proceso Administrativo consiste de tres aspectos principales:

- I. Capacidades que constituyen el valor del personal de las empresas.
- II. Principios generales de la administración.
- III. Elementos de la administración.

En lo relativo a las cualidades del administrador, considera como necesarias:

- Cualidades físicas: Salud, vigor y habilidad.
- Cualidades mentales: Inteligencia, comprensión, retención, juicio, adaptabilidad y vigor mental.
- Cualidades morales: Energía, firmeza, iniciativa, lealtad, tacto y dignidad.
- Cultura general y conocimientos especiales

El segundo aspecto se refiere a lo siguiente:

- División del trabajo
- Autoridad y responsabilidad
- Disciplina
- Unidad de mando
- Unidad de dirección
- Subordinación del principio individual al general
- Remuneración del personal
- Centralización
- Jerarquización
- Orden
- Equidad
- Estabilidad del personal
- Iniciativa

- Espíritu de grupo

En la tercera parte de su libro se refiere a los elementos de la administración, clasificando como antecedentes las actividades de la empresa:

- A. Técnicas de producción
- B. Comerciales y de venta
- C. Financieras o de tesorería
- D. Contabilidad o de registro
- E. Seguridad
- F. Administrativas, divididas en:
 - a. Previsión y planeación
 - b. Organización
 - c. Comando
 - d. Coordinación
 - e. Control”¹³

1.5.2 George Terry

“Identifica la administración con la dirección, concepto, que corrobora al referirse a los que considera como factores administrativos: Planeación, organización, ejecución y control o vigilancia. Considera dos grupos que desarrollan los factores:

- Preejecutivo, a cuyo cargo quedan planeación y organización, y
- Ejecutivo encargado de ejecución y control, enfatiza la coordinación”¹⁴

1.6 “Importancia de la Administración

La Administración se da dondequiera que existe un organismo social, el éxito de

¹³ Henri Fayol. General and Industrial Administration. Pitman Publ.,Co. Londres 1949. Edición en español de Herrera Hermanos Sucesores S.A., México, pág. 27 y 28.

¹⁴ George Terry, Principles of Management, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1956, pág. 26.

dicho organismo depende, directa e indirectamente, de la buena gestión de recursos administrativos, tales como humanos, materiales, financieros, técnicos, entre otros, con que ese organismo cuenta. Para las grandes empresas, la Administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que, por su magnitud y complejidad no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. En ella es, quizá, donde la función administrativa puede aislarse más de las demás. También para las empresas pequeñas y medianas, su única posibilidad de competir con otras, radica en el mejoramiento de su Administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos, maquinaria, mercado, calificado de mano de obra, etcétera.

Por su parte la elevación de la productividad, quizá la preocupación de mayor importancia actualmente en el campo económico social, depende de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida; económico social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo. En especial para países que están desarrollándose uno de los requisitos substanciales es mejorar la calidad de sus sistemas administrativos, porque para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, que son las bases esenciales del desarrollo es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser por ello, como el punto de partida de ese desarrollo.”¹⁵

1.7 El Aspecto Comercial Implícito en la Administración

Actualmente existe un alto porcentaje de organizaciones que persiguen objetivos de lucro, tomando en cuenta que Taylor menciona al comercio como elemento clave

¹⁵ Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa S.A. de C.V., México, D.F. 2001, págs. 15 y 16.

en las actividades de la empresa, se puede entender la importancia que ha tenido para el hombre el intercambio económico. De igual forma este fenómeno ha contribuido al desarrollo e interacción entre las numerosas culturas.

“El comercio es la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de materiales, en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor, también se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda. Los orígenes del comercio se remontan a finales del **Neolítico**, con el descubrimiento de la agricultura. Al principio, se practicaba una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

1. Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.
2. Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicará a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de

lujo (espejos, pendientes, etc.)”¹⁶ , o por otras mercancías de igual valor.

Las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar a través del trueque, éste sistema primitivo, no sólo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones tecnológicas; el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, entre otras. El comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras estratificaciones sociales, como los guerreros, los artesanos y los comerciantes.

¹⁶ es.wikipedia.org

2





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

La Mercadotecnia

“El 29 de enero de 1886 se patentó el primer coche del mundo: el triciclo de Benz. Cinco años después nació el primer carro moderno, el Mercedes Benz 35 CV; pero lo que verdaderamente revolucionó la industria del automóvil, dando paso a su era de consumo, fue la producción en serie del *Ford T*, cuyo precio oscilaba entre 290 y 660 dólares, desarrollado por Henry Ford en 1913, en la ciudad de Detroit, Estados Unidos, hecho que cambiaría para siempre la industria manufacturera en todos sus ámbitos. Desde entonces, el coche pasó de ser un artículo de lujo accesible sólo para unos cuantos, a un producto al alcance de un gran sector de la población deseosa de modernizarse. Con el paso de las décadas, el automóvil diversificó sus mercados: familiar, deportivo, *utilitario*, de lujo, económico, de la misma manera, los accesorios para carros, se convirtieron en un nuevo mercado: autoestéreos, faros, rines, *spoilers*, eso, sin olvidar la gasolina, combustible indispensable para el funcionamiento del producto.”¹⁷

2.1 Antecedentes Históricos del Comercio en México

En México, al igual que en otras partes del mundo, se gestó el fenómeno comercial, su origen se remonta a la época prehispánica, desde entonces ha pasado por distintas fases de cambio hasta ser tal y como se desarrolla ahora. Existen antecedentes históricos acerca de cómo el comercio fue un aspecto natural en la vida de los pueblos mesoamericanos.

“Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los Mayas en el sur, los Mixtecos y Zapotecas en Oaxaca, los Huastecos y Totonacas en Veracruz, y los Olmecas, Toltecas, Teotihuacanos y Aztecas en el Altiplano central, constituyendo estos últimos una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. Los aztecas fundaron en

¹⁷ Quo. No. 62. Consumo sobre ruedas. Editorial Televisa. México 2005, pág. 48.

1325 la ciudad de Tenochtitlán donde la actividad comercial era practicada los *pochtecas* y comerciantes comunes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.”¹⁸

Los comerciantes, sin pertenecer a una clase específica de la población ofrecían; verduras, aves, peces, telas. Los *pochtecas*, en cambio eran comerciantes de una clase privilegiada que monopolizaba el comercio exterior, los artículos que trataban eran joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales y objetos que eran considerados de lujo como el jade, esmeraldas, caracoles marinos, etcétera.

“Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la Colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes, como lo menciona el historiador Agustín Cuevas Cánovas en su libro Historia social y económica de México: La primera etapa fue de 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la Conquista hasta la Independencia, momento en que el *monopolio* comercial de España en México quedó destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España, sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través el comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollados principalmente en el siglo XVIII.

La segunda etapa abarca de 1810 a 1880, año en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra. La tercera etapa abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.”¹⁹

Con la Conquista de México por parte del Reino de España, las costumbres del viejo continente influenciaron las creencias de los indígenas en la mayoría de los

¹⁸ Fisher, Laura/ Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, 3ª edición, México 2007, pág. 2.

¹⁹ *Ibíd*em, pág. 3.

aspectos de su vida cotidiana, la actividad comercial no fue menos, ya que comenzó la construcción de edificios diseñados especialmente para albergar el comercio, donde se utilizaban tablas, mesas y banquillos para la exhibición y venta de la mercancía, a diferencia de la colocación de artículos en el suelo de las plazas y tianguis indígenas. Lo anterior, aunado a la urbanización, propició una mayor afluencia de personas, por consiguiente, las zonas comerciales prosperaron ofreciendo más variedad al consumidor, poco a poco surgieron; concentrándose en el centro de la ciudad, cadenas comerciales con mayor cobertura, algunas de ellas conocidas en la época actual como departamentales: Hermanos Sanborns S.A. de C.V., fundada en 1903, es un ejemplo. Para una parte de la población era común acudir a estas casas comerciales para satisfacer las necesidades de compra y a medida que crecía la ciudad se fueron creando supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Es así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etc., dentro de la misma área. Después se desarrollaron centros comerciales, más extensos en imitación de los *malls* existentes en Estados Unidos. Hoy, los centros comerciales más que ser un lugar exclusivamente de compras, representan además, un punto de reunión familiar y ofrecen nuevas experiencias de compra y entretenimiento.

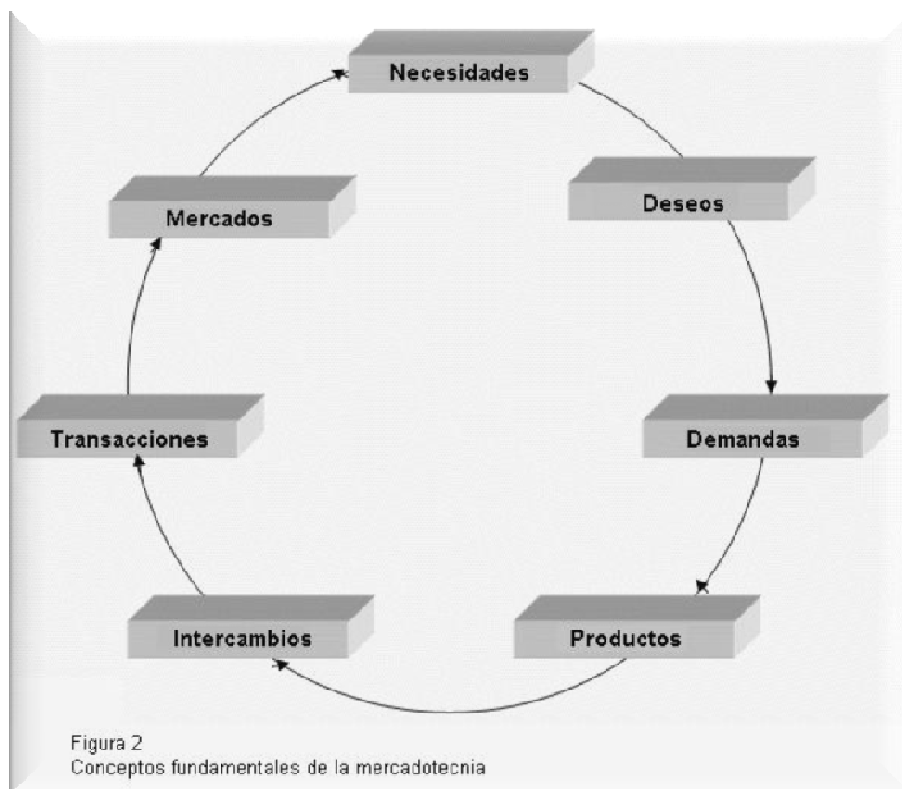
La actividad comercial ha mutado enormemente, logrando que éstas relaciones, se den ahora en un medio electrónico masivo de comunicación conocido como Internet, el cuál es el nuevo escenario del intercambio e interacción comercial, las organizaciones están aprovechando este poderoso espacio para difundir su oferta de productos y servicios y al mismo tiempo captar nuevos clientes y público, de la misma forma millones de *cibernautas*, acceden diariamente a todo tipo de sitios web, incluyendo por supuesto a las páginas de innumerables empresas y cadenas comerciales, para evaluar, opinar y adquirir productos y servicios de éstas, mediante transacciones *online*, para llevarlos “hasta la puerta de su casa”.

2.2 ¿Qué es la Mercadotecnia?

Comúnmente, cuando algunas personas escuchan el término “Mercadotecnia”, imaginan una actividad de ventas y publicidad, no es de sorprender ya que diariamente están expuestas al bombardeo de anuncios en todos los medios de comunicación, sin embargo, las ventas y la publicidad además de ser dos elementos importantes de las funciones de la Mercadotecnia, representan la punta del iceberg del esfuerzo mercadológico.

La Mercadotecnia tiene como motor, las necesidades, deseos y demandas de los clientes. Al comprender esta serie de aspectos, las empresas desarrollan bienes tangibles e intangibles, determinan precios, realizan la distribución y los promueven. “De ésta manera, la mercadotecnia funciona como un proceso administrativo y social, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”²⁰

²⁰ Kotler/Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1998, pág. 4.



Las necesidades humanas son “estados de una privación experimentada”²¹, dentro de las cuales se incluyen las necesidades *físicas*, mejor conocidas como *básicas*; alimento, ropa, cobijo y seguridad; están las de tipo *social*; pertenencia y afecto, y las *individuales*; conocimiento y expresión personal, todas estas son innatas en el ser humano.

Los deseos son la expresión de las necesidades humanas que toman forma de acuerdo a la cultura y personalidad individual, sin embargo, no todos los deseos pueden convertirse en realidad, ya que los recursos de cada individuo tienen un límite en menor o mayor medida, es decir, el poder adquisitivo de cada persona es distinto. Una persona con un poder adquisitivo promedio, buscará productos que le ofrezcan los valores y beneficios máximos por su dinero, por el contrario un alto poder adquisitivo, se traduce en demandas. Los consumidores ven a los productos como un conjunto de beneficios y optaran por aquellos que ofrezcan justamente el conjunto

²¹ *Ibíd*em, pág. 4.

más grande por su dinero. Un clásico Tsuru, representa transportación básica de precio bajo, un Audi, representa comodidad, lujo y status social. Una clave para una gestión de Mercadotecnia exitosa, es la comprensión de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, para la ejecución de estrategias mercadológicas.

2.3 Concepto de Mercadotecnia

“El concepto que dio origen al término de mercadotecnia o marketing (1950, Harvard, *Theodore Levitt*²²), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (Mass Marketing) por medio de los medios masivos (cine, radio, televisión). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.”²³

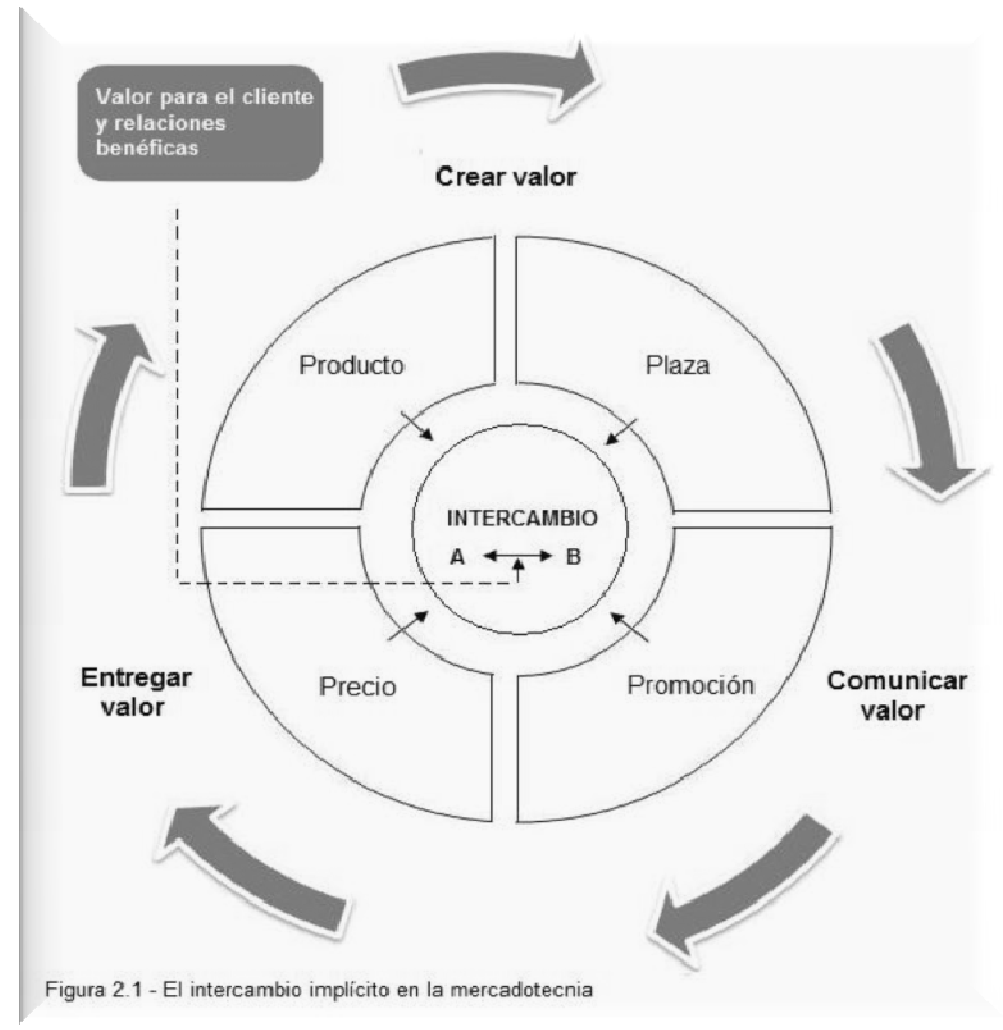
Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía un concepto universalmente aceptado que describa de manera completa y concisa su tarea, ya que se trata de un campo tan diverso y amplio, que existe un número importante de conceptos, muchos de los cuales la explican desde el punto de vista de un intercambio de bienes y servicios entre personas. Otro punto de partida es aquel que la caracteriza como una actividad de negocios, mientras que un tercero la describe como una actividad y actitud social. Si bien la mayoría parten de la explicación de intercambio de bienes y servicios, lo importante es, entender en primera instancia lo que es un intercambio.

“Intercambio es el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o

²² Theodore Levitt (n. Vollmerz, Main-Kinzig-Kreis, Alemania. 1 de Marzo de 1925 - Belmont, Massachusetts 28 de Junio de 2006) fue economista norteamericano y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School (Cambridge, Massachusetts). También editor revista económica Harvard Business Review (HBR) donde publicó sus célebres artículos. Fue el primer teórico economista en acuñar el término globalización enfocado a un punto de vista económico.

²³ Forsyth, Patrick. **Marketing Básico para Directivos**. Ediciones Folio, S.A. 1996, pág. 28.

servicio a cambio de otro, que puede ser dinero, sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.”²⁴



“En cualquier tipo de intercambio, deben cumplirse las siguientes condiciones:

1. Deben existir al menos dos partes.
2. Cada una debe poseer algo que sea de valor para ambas.
3. Cada parte debe entregar los bienes o servicios ofertados.
4. Hay libertad para aceptar o rechazar la oferta.

²⁴ Enciclopedia Interactiva. Salvat Editores, S.A. 1999.

5. La posibilidad de negociar entre las partes”²⁵

Lo anterior no quiere decir, que al cumplirse las condiciones necesarias, automáticamente llevará a que el intercambio se concrete, pero deben existir para que en dado caso, se lleve a cabo. A continuación se presentan algunos conceptos, los cuales tienen un significado relevante:

“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

American Marketing Association

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Louis E. Boone y David L. Kurtz

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales.

William Stanton

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de proceso de intercambio.

Philip Kotler”²⁶

Para reafirmar; las empresas existen para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas, así pueden definir su razón de ser, misión y visión, así como

²⁵ W. Lamb, Charles. Marketing. McGraw Hill, 8ª edición, México 2005, pág 6.

²⁶ Fisher, Laura/ Espejo, Jorge. Mercadotecnia. McGraw Hill, 3ª edición, México 2007, pág. 5-6.

proveer los productos para lograr todo lo anterior. Así que, las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, como ya se ha dicho, son el motor de las actividades comerciales.

2.4 Evolución de la Mercadotecnia

La práctica de la Mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las diferentes actividades que las organizaciones han instaurado, determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se cuentan las siguientes:

Mercadotecnia Masiva: En México, este tipo de Mercadotecnia es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de ejecución, aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de Segmentos: La década de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, algunos de ellos determinantes para las condiciones de vida actuales. Un ejemplo de ello la liberación femenina, movimiento emprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos grupos, la Mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

Mercadotecnia de Nichos: Surgió en los años 80, basando el crecimiento de las ventas en la subdivisión de segmentos. Se acuña el término “nicho de mercado”: clientes que se comprometen con la marca, siempre y cuando éstas llenen sus expectativas cada vez más específicas.

Mercadotecnia Personalizada: A partir de la década de los 90, los avances

tecnológicos permitieron a las empresas concentrar información en bases de datos. Actualmente estas bases proporcionan múltiples detalles de la conducta de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y L’Oreal, por citar algunas, invierten grandes cantidades de dinero en crear, actualizar y mantener estos bancos para fundamentar sus estrategias comerciales.

2.5 Orientaciones de la Mercadotecnia

Así como la Mercadotecnia ha pasado por distintas mutaciones a través del tiempo, los enfoques u orientaciones de esta, también. A continuación algunos de los más trascendentales.

2.5.1 Orientación a la Producción

En 1950, la orientación administrativa dirigía los objetivos comerciales de la organización a la capacidad productiva, lo cual coincide con la etapa de Mercadotecnia masiva. Este enfoque tenía la característica de producir, ya que la demanda superaba la oferta. Las premisas de los consumidores son:

- “Sólo quieren que el producto esté disponible.
- Conocen bien las marcas competidoras (no hay muchas).
- No ven otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir los costos.”²⁷

Se trata de una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado. Actualmente hay organizaciones que aún practican este tipo de orientación, por ejemplo los fabricantes de muebles. En este enfoque, la empresa se pregunta; ¿Qué hacemos mejor?, ¿Qué

²⁷ *Ibíd*em, pág. 8.

pueden diseñar nuestros ingenieros?, ¿Qué es fácil producir con nuestro equipo? Una frase resume la esencia de esta forma de trabajo: Vender lo que se puede producir, en lugar de producir lo que se puede vender.

2.5.2 Orientación Hacia el Producto

“Este enfoque se basa en el conocimiento de lo que los clientes desean y necesitan, por lo que la investigación y desarrollo son una herramienta esencial para lograrlo. Un ejemplo, son los bancos, cuyas premisas respecto a los consumidores son las siguientes:

- Compran más producto que soluciones a sus necesidades.
- Les interesa primordialmente la calidad, y eligen los productos con base en ella.
- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser esta el factor clave para atraer y mantener clientes.”²⁸

En esta clasificación lo importante para las empresas que ejecutan estrategias basadas en el producto, es renovar constantemente los atributos y beneficios del bien, ya que la competencia buscará hacer lo mismo y el consumidor buscará siempre más valor agregado.

2.5.3 Orientación a las Ventas

Aquí se puede explicar que se recurre a este enfoque cuando por algún motivo el flujo de ventas se detiene debido a que la organización se encuentra anclada a un tipo de orientación que no está dando resultados. Los fundamentos respecto al consumidor son los siguientes:

²⁸ Ibídem, pág. 8 - 9.

- “Se resisten a comprar productos esenciales.
- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos.
- Pueden ser inducidos a comprar mediante artificios que estimulan las ventas.
- Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente.
- Los clientes probablemente vuelvan a comprar, y en caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

Para una organización orientada a las ventas la mejor estrategia, consiste en crear un poderoso departamento de ventas.”²⁹

2.5.4 Orientación al Consumidor

Home Depot, la conocida cadena de productos, para el mejoramiento del hogar, bajo el concepto en México; “Puedes hacerlo, nosotros te ayudamos”, es una empresa cuya Mercadotecnia está claramente enfocada al consumidor, ya que no se limita únicamente a proporcionar productos sino a brindarle a sus clientes, servicio y asesoría para resolver sus dudas con respecto al mejoramiento de sus hogares, con lo cual buscan crear relaciones perdurables, a través de ellas, se logra el éxito comercial. Esta orientación, además, busca detectar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, lo cual tiene mucho que ver con la segmentación del mercado.

“Las premisas en las cuales descansa esta orientación son:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan que productos y servicios deben brindar las organizaciones.
- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.

²⁹ Ibídem, pág. 9.

- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de Mercadotecnia
- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de éstos, elementos indispensables para alcanzar sus metas.

La mejor estrategia se basa en la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, para luego enfocarse en la realización de un plan coordinado de productos y programas que consiga satisfacerlas; de esta manera las utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.”³⁰

2.5.5 Orientación al Ambiente

Se trata de la más moderna orientación, ya que aquí la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes o auditorios, que al igual que los consumidores, también tienen interés pero sobre todo expectativas acerca de la organización, tales como los accionistas, los empleados, el gobierno, los intermediarios, los medios de comunicación, la competencia y la sociedad en general. Es decir la organización reconoce que es vista por todos.

“A continuación las premisas acerca del consumidor sobre las que opera este tipo de orientación:

- Las organizaciones tienen varias categorías de clientes.
- Los clientes son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica.
- Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización.

³⁰ *Ibíd*em, pág. 10.

La mejor estrategia para las organizaciones orientadas al ambiente parece ser contar con programas creados para cubrir las expectativas de todo su auditorio y no sólo de sus clientes.”³¹

Ahora las empresas generalmente están buscando que sus productos y/o servicios preserven o mejoren los intereses a largo plazo. Por ejemplo, la búsqueda de la mejora de un envase, en función del reciclaje, o una comunicación más honesta.

2.5.6 Orientación Hacia la Competencia

Esta orientación ha surgido como consecuencia de las expectativas de un público exigente; la competencia. Las premisas son las siguientes:

- “Para tener éxito, la organización debe orientarse al competidor.
- Los competidores pueden ser directos o indirectos.
- Para ganar un cliente alguien debe perderlo, y ésta es la competencia.

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y otro en la competencia es contar con planes y programas que dejen fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.”³²

2.5.7 Orientación a la Mercadotecnia Social

“Esta nueva filosofía no sólo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, en la actualidad se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo; lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

La Mercadotecnia social es una forma de pensar o una filosofía de dirección que

³¹ *Ibíd*em, pág. 11.

³² *Ibíd*em, pág. 11.

repercuta no sólo en las actividades de la mercadotecnia sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.”³³

2.6 Importancia de la Mercadotecnia

Hoy en día la Mercadotecnia, es de gran importancia, para muchas organizaciones mercantiles. Reconocen que es un área necesaria dentro de su estructura interna, ya que la Mercadotecnia contribuye en forma directa al logro de las ventas de los productos o servicios que la empresa oferta al mercado, para que ésta continúe existiendo.

Sin embargo, con fenómenos de tipo económico, cómo la crisis actual en México, el reto de los mercadólogos está en saber cómo comercializar sus inventarios, ya que para muchas empresas es más difícil vender los productos, que producirlos.

Los problemas más evidentes en México que afectan la actividad mercadológica son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas y utilidades de las empresas.
- Alto nivel de desempleo.
- Mano de obra industrial poco calificada.
- Alto porcentaje de personas en extrema pobreza.
- Gran número de personas que practican la economía subterránea.

La Mercadotecnia continua cambiando, de otra manera, muchas organizaciones no existirían. Incluso, está siendo empleada en otros campos sociales, como la

³³ Ibídem, pág. 11.

política.

Todos estamos, a diario, en contacto con algún aspecto comercial; publicidad, ventas, promoción, distribución, etcétera. Cada una de éstas, no es por sí sola Mercadotecnia, son una parte de la misma.

2.7 Funciones de la Mercadotecnia

Seis funciones proporcionan en conjunto, el proceso sistemático de la Mercadotecnia; ya se ha dicho que para las empresas es importante conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar un producto o servicio. Posterior a esto la distribución sigue al desarrollo del producto.

La promoción debe seguir a la distribución, ya que si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción. Como se puede ver, es necesario que las funciones o elementos de la mercadotecnia lleven una secuencia.

El éxito de una buena implementación del proceso de Mercadotecnia, requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, del uso de la Administración en la Mercadotecnia.

Por lo anterior, se puede notar en este punto la relación tan estrecha que guardan ambos campos de estudio. A continuación se explican cada una de las seis funciones:

Investigación de Mercado: Implica la recopilación y análisis de información de tipo cualitativa y/o cuantitativa, para saber quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado y tendencias, mayores serán las probabilidades de éxito para la empresa y sus productos.

Promoción (P): Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que lo adquiriera, dependiendo del tipo de producto los efectos de la promoción se ven de corto a mediano plazo. Además como herramienta auxiliar a los medios de comunicación o multimedia, es posible utilizar folletos, artículos promocionales, muestras e incluso el apoyo de recursos humanos, todo esto con el objetivo de lograr el consumo del producto, mayores ventas o posicionamiento de marca.

Decisiones sobre el producto (P): Este aspecto, hace referencia al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle un nombre adecuado, un envase que aparte de proteger, sea un diferenciador y le de identidad al producto, intervienen además los atributos o características, ingredientes, valores únicos que el consumidor buscará acorde a su necesidad.

Decisiones de precio (P): El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado y que le permita competir contra otros bienes en la misma categoría.

Venta: Se refiere a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Distribución o plaza: Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar de fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Postventa: Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

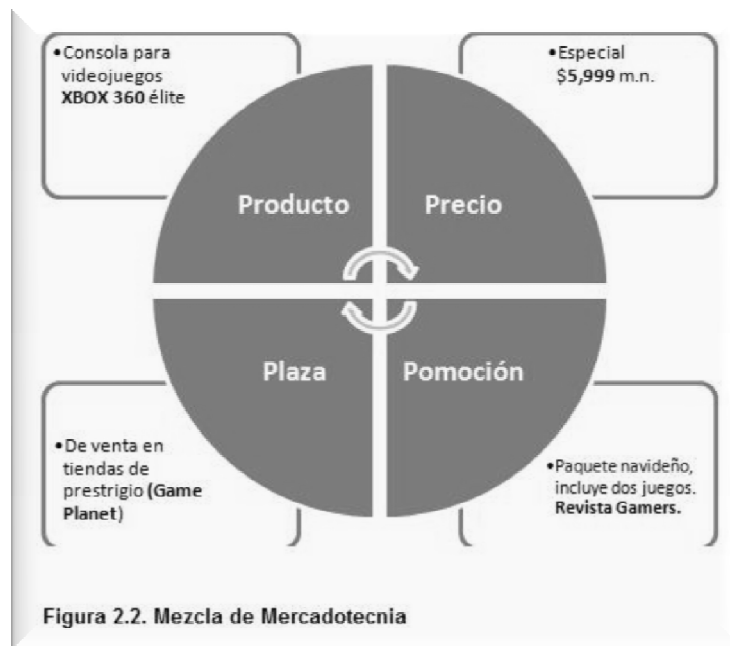
2.8 La mezcla de Mercadotecnia

Cuando se toman decisiones acerca de las seis funciones de la Mercadotecnia, se puede considerar además la influencia de otras variables. Algunas son controlables y otras quedan fuera del radio de dirección, pero mantienen su importancia. Aunque las variables controlables abarcan las seis funciones anteriores, se pueden encontrar las cuatro clases principales de actividades en las que tiene mayor impacto la actividad comercial de una organización.

Estas cuatro variables, son conocidas como las 4 p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, la combinación de éstas da origen a la mezcla de Mercadotecnia, es decir la oferta completa de la organización al consumidor.

Un producto que tiene precio, puede ser adquirido en una plaza, el cuál ha sido dado a conocer a través de una promoción.

El reto de todo departamento de Mercadotecnia, consiste en dirigir los esfuerzos para lograr un desarrollo constante de ésta combinación, que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por sus competidores, de manera interna la propia empresa, también tendrá un impacto financiero positivo o negativo en función de lo poderosa que sea su mezcla Mercadotecnia.



2.8.1 Producto

Básicamente, el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, los cuales pueden ser por ejemplo, el empaque, color, precio, prestigio de fabricante o distribuidor, o los servicios. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzana, jugo, pan, carne, etcétera.

Una interpretación más amplia del término “producto” reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido una hamburguesa de *McDonald’s* y una de *Wendy’s* son diferentes productos, mientras que la primera va dirigida a los niños, la segunda tiene como meta, los adultos. Además el producto no sólo es la unidad física, sino también su empaque, garantía, calidad, servicio posterior a la venta, imagen de la compañía, la marca y muchos otros valores.

El nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor, ya que por ejemplo, el *Chocolate Abuelita*, tiene como factores además del chocolate en

sí, una envoltura de papel, un caja como empaque, la calidad, el prestigio de la marca y algo muy importante, lo que significa para nosotros “tradición”, ya que, como se ha planteado previamente, las personas compran no sólo por lo que el producto hace (beneficios), sino por lo que evocan en la mente (estatus, calidad, reputación, identificación).

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al fabricante la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

2.8.2 Precio

El precio es el segundo factor clave de la Mercadotecnia, entendiéndose como un valor (generalmente monetario) fijado a un producto o servicio.

A pesar de que el consumidor elige productos dentro de su “mapa de necesidades y deseos”, también toma en cuenta los beneficios que éste le dará a cambio de su dinero. El consumidor siempre tendrá varias opciones de compra, es por eso que la pregunta que surge es ¿valdrá la pena? Y la respuesta se basa precisamente en la relación “satisfacción beneficio - costo.”

Para la empresa, el precio determina el nivel de ventas del producto. Por lo mismo las decisiones respecto al precio, son muy importantes. El precio de venta puede tener distintas “presentaciones” u opciones atractivas, es decir, será percibido de diferente manera si éste se tiene que pagar al contado, a crédito, en moneda nacional, incluso extranjera.

En ocasiones el consumidor no está dispuesto a adquirir un producto si debe pagarse en un solo pago, pero, la decisión cambiara si existe la posibilidad de hacerlo en distintas exhibiciones (aunque la mayoría de las veces, esta opción hace que el

precio final acabe siendo mayor que el de contado), por otro lado, hay descuentos que aplican al pagar la totalidad del producto al momento de la compra.

2.8.3 Promoción

La promoción es empleada por la empresa para dar a conocer la existencia del producto junto con sus cualidades y beneficios. Los objetivos son comunicar, informar y persuadir para fomentar los intercambios empresa-cliente, de la oferta de bienes o servicios que la empresa comercializa. La promoción incluye las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y recientemente el *e-mailing* (mediante el uso de bases de datos), junto con las páginas en Internet interactivas, además de la difusión de *newsletters*, o el conocido *telemarketing*. Por otra parte, la Mercadotecnia viral, es considerada una variante de la publicidad, dónde el propio cliente se convierte un canal de comunicación efectivo y sin costo, al recomendar o comentar la existencia del producto a otros consumidores. Sin embargo, así como puede poner en alto la marca, también puede expresar que el producto es malo.

Generalmente las ventas personales, las llevan a cabo vendedores o agentes comerciales, para canales de distribución mayoristas, dónde se busca establecer una relación comercial con el comprador de una cadena comercial, por ejemplo, Wal-mart, para la distribución del producto dentro de las tiendas o sucursales pertenecientes al mayorista identificado. En la negociación se comunica las cualidades y beneficios que el producto posee, además del precio que puede fijarse al público. Por su parte, la publicidad se caracteriza por ser un medio de comunicación, generalmente unidireccional, en donde el fabricante o distribuidor, se comunica con el comprador a través de medios masivos (televisión, radio, periódico, revista, Internet) en forma de *spots*, inserciones o anuncios.

Existen muchos otros medios para dar a conocer un producto o servicio; a todas ellas se les conoce como promoción de ventas, incluyéndose en ésta categoría las exposiciones, muestras, escaparates, demostraciones, etcétera.

2.8.4 Distribución

La distribución es la manera en “cómo” y “dónde” comercializar el producto para que llegue del fabricante al consumidor, y éste lo tenga a su disposición en el lugar y momento adecuados, en las condiciones óptimas. Existen varias modalidades para conseguir esto. El siguiente cuadro muestra ejemplos de las secuencias de canales de distribución.



2.9 “Código de Ética American Marketing Association

Responsabilidades del Mercadólogo:

Los mercadólogos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos, así como esforzarse por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones identifiquen, sirvan, satisfagan a todos los públicos relevantes: consumidores, organizaciones y sociedad.

La conducta profesional de los mercadólogos debe ser guiada por:

- La regla básica de la ética profesional: estar consciente de no hacer daño.
- La adherencia a todas las leyes y reglamentos establecidos.
- La correcta representación de su educación, entrenamiento y experiencia.
- El apoyo esmerado, la práctica y la promoción de este código de ética.
- Honestidad y justicia.

Los mercadólogos deben sostener y enriquecer la integridad, el honor y la

dignidad de la profesión mercadológica:

- Siendo honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general.
- Notificando la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas.
- Estableciendo precios equitativos por los servicios mercadológicos.

Derechos y responsabilidades en el intercambio de servicios mercadológicos:

Los participantes deben esperar que:

- Los productos y servicios ofrecidos sean seguros y cumplan con los usos ofrecidos.
- La comunicación acerca de los productos y servicios ofrecidos no sea engañosa.
- Las partes intenten cumplir con sus obligaciones financieras y de otra índole de buena fe.
- Existan métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con compras.

Se entiende que lo anterior incluye las siguientes responsabilidades (sin limitación) del mercadólogo:

En el área de producto, desarrollo y administración:

- Revelar cualquier riesgo asociado al uso del producto o servicio.
- Identificar cualquier componente que pueda cambiar materialmente el producto o impactar la decisión de compra del consumidor.
- Identificar atributos de costo agregado.

En el área de promociones:

- Evitar la publicidad falsa y engañosa.
- Rechazar manipulaciones o tácticas engañosas de venta.
- Evitar las promociones de ventas fraudulentas o manipuladoras.

En el área de distribución:

- No manipular la disponibilidad de un producto.
- No usar la coerción en el canal de distribución.
- No ejercer presión sobre la decisión del intermediario para comercializar el producto.

En el área de precio:

- No provocar guerras de precios.
- No establecer precios depredadores.
- Evitar el establecimiento de precios máximos asociados a cualquier compra.

En el área de investigación de mercados:

- No utilizar estudios de mercado para promover la venta de productos.
- Mantener la integridad de la Investigación evitando omisión de datos.
- Tratar a los clientes y proveedores con justicia.

Relaciones organizacionales

Los mercadólogos deben estar conscientes de que su conducta puede influenciar o impactar el comportamiento de otros en las relaciones organizacionales. De manera que:

- No deben demandar, presionar o aplicar coerción para obtener de otros (como empleados, proveedores o clientes) una conducta no ética.
- Deben mantener la confidencialidad y el anonimato respecto de información

privilegiada.

- Deben cumplir a tiempo las obligaciones y responsabilidades establecidas en contratos.
- Deben evitar asumir total o parcialmente las responsabilidades de otros, y representar esas labores como propias, o para beneficio propio, sin el consentimiento del responsable original.
- Deben evitar la manipulación para una ventaja que maximice los beneficios personales y demerite o dañe injustamente a otros.

En el área de Internet

El Internet, incluyendo las comunicaciones por computadora, se ha convertido en un elemento muy importante en las actividades del mercadólogo, ya que le permite realizar intercambios y tener acceso a los mercados del mundo. El código de ética de la AMA para el área de Internet provee una guía y dirección adicional para contar con responsabilidad ética.

Responsabilidades generales. Los mercadólogos en línea deben evaluar el riesgo y la responsabilidad de las consecuencias de sus actividades, por lo que su conducta profesional por Internet debe ser guiada por:

- Apoyo a la ética profesional para evitar daños, protegiendo la privacidad, la propiedad y el acceso.
- Adherirse a todas las leyes y regulaciones vigentes evitando el uso ilegal de Internet, ya sea vía correo electrónico, teléfono fax o cualquier otro medio.
- Conciencia de los cambios en las regulaciones relacionadas con la mercadotecnia por Internet.
- Compromiso organizacional con las prácticas de Internet comunicadas a empleados, consumidores y accionistas.

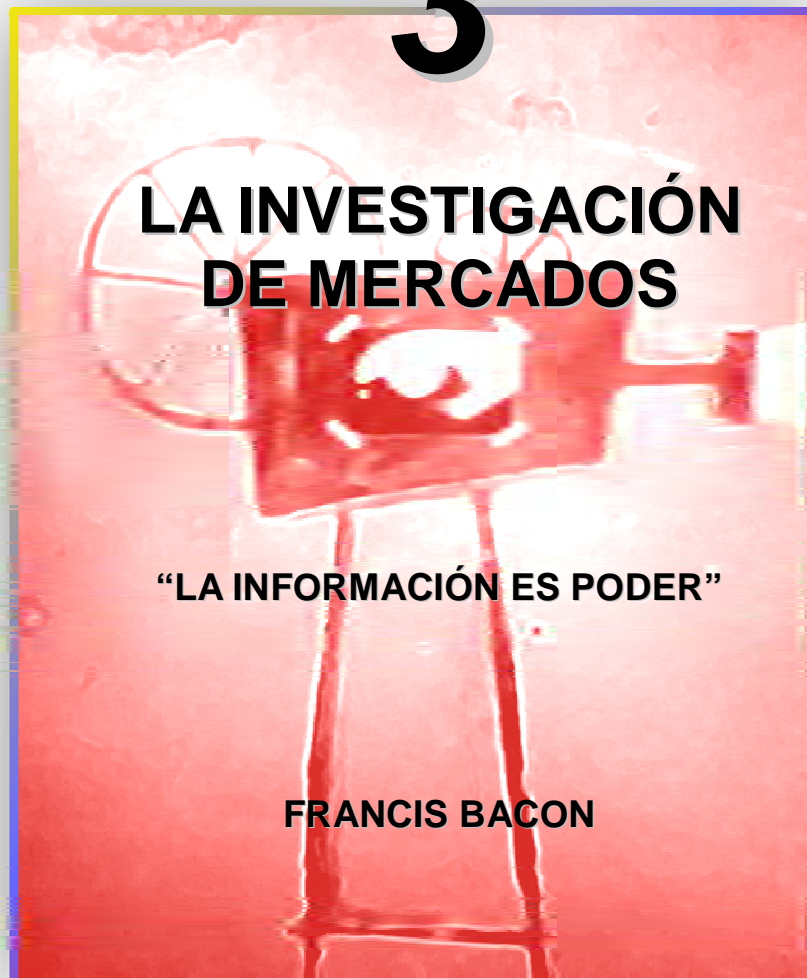
El respeto a la privacidad consiste en que la información recolectada de los

consumidores debe ser confidencial y usada sólo para los fines expresados. Todos los datos, especialmente los confidenciales, deben ser protegidos contra uso no autorizado. Los deseos expresados por quienes proporcionan los datos deben ser respetados, sobre todo en lo referente a correos electrónicos no solicitados.

Por otro lado, la información obtenida de los recursos de Internet debe ser documentada y legalizada. La propiedad de la información debe ser resguardada y respetada, por lo que los mercadólogos tienen la obligación de respetar la propiedad legal de la información, así como la de los sistemas que la administran. También es preciso proteger el acceso, los mercadólogos deben tratar el acceso a cuentas, los *passwords* y cualquier otra información como confidencial, y sólo examinar o revelar el contenido cuando lo autorice la parte responsable o propietaria. El acceso a los sistemas de información debe ser respetado en lo referente a datos, publicidad y mensajes.»³⁴

³⁴ Fisher, Laura/ Espejo, Jorge. Mercadotecnia. McGraw Hill, 3ª edición, México 2007, pág. 19-22.

3





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.

Capítulo 3

La Investigación de Mercados

“Durante el período comprendido entre 1900 y 1940, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; hacia finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad comercial en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial. El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultáneo con el cambio gradual de la orientación de producción a la orientación al consumidor.

En 1911, *Charles Coolidge Parlin* fue nombrado gerente de la *Commercial Research Division de Curtis Publishing Company*. El uso del nombre "investigación comercial" (commercial research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los empresarios consideraban el término "investigación" demasiado elocuente para un servicio empresarial. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líderes de dicho período. El éxito de Parlin inspiró a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación.

En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, *C. S. Duncan*, publicó *Investigación Comercial: Un listado de principios de trabajo*, éste se consideró el primer libro importante sobre investigación comercial.

En 1921 *Percival White* publicó *Análisis de Mercado*. Este fue el primer libro de investigación que ganó un mayor número de lectores y del cual se hicieron varias ediciones. En 1937 se publicó *Investigación y Análisis de Mercado* de *Lyndon O. Brown*. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario.

Después de 1940 se publicaron numerosos libros de investigación y se amplió rápidamente el número de escuelas de Administración de empresas que ofrecían cursos de investigación.

Después de la segunda guerra mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció en forma considerable, simultáneamente a la creciente aceptación del concepto de Mercadotecnia. En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de Investigación de Mercados en Estados Unidos.

La creciente aceptación del concepto de Mercadotecnia generó un cambio en el énfasis de la Investigación de mercados, ya que implicaba que el enfoque de la investigación estaba dirigido hacia el análisis de mercados. La publicación de "Investigación de Mercadeo", de *Harper Boyd y Ralph Westfall* en 1956 reflejó este cambio de orientación."³⁵

3.1 Generalidades de la Investigación de Mercados

El objetivo fundamental de la Mercadotecnia es que la compañía planee y ejecute la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes. Por lo general, la creación de este intercambio es responsabilidad de los administradores de mercadotecnia de la empresa, que estimulan el proceso siguiendo varios criterios para la toma de decisiones.

En concreto se centran que los bienes y servicios correctos:

1. Lleguen a las personas correctas,
2. En el lugar y el momento correctos,
3. Con el precio correcto,
4. A través de la combinación correcta técnicas de promoción.

En última instancia, adherirse a estos criterios lleva al éxito en el esfuerzo de

³⁵ J. Birn, Robin. La Investigación de Mercado Mejora su Negocio. España, Ediciones Folio S.A. 1995, pág. 16.

Mercadotecnia; sin embargo, el común denominador de los criterios es la incertidumbre. Ésta radica en el hecho de que el comportamiento del consumidor es impredecible. Para reducir dicha incertidumbre, es necesario contar con información oportuna. La Investigación de Mercado es el mecanismo para generar tal información.

Actualmente el desarrollo económico, político y social del mundo está en constante cambio, lo que significa que en particular las empresas tienen dos caminos claramente diferenciados; adaptarse o desaparecer. ¿De qué forma es posible lograr lo primero?, un buen comienzo es contar con información de calidad que permita tomar decisiones que conduzcan a formular estrategias y planes realizables con respecto a cada aspecto mercadológico implícito en las actividades comerciales de la empresa, con la mayor certeza posible.

En las primeras prácticas de investigación de mercados, “todo era relativamente primitivo, las condiciones de trabajo y la tecnología de apoyo eran muy rudimentarias, se tabulaba a mano, no existían los modernos sistemas de computación y comunicación, había poca demanda y poca credibilidad para las encuestas entre los clientes potenciales. Hoy en día, la tecnología de apoyo es más refinada. En México y en Latinoamérica se puede obtener el equipo de computación y comunicación más avanzado.”³⁶

Las agencias contemporáneas combinan la investigación con la publicidad, servicios al consumidor, promoción, construcción de marcas y otras funciones de carácter meramente mercadológico. Lo anterior ha propiciado que la investigación de mercados se emplee en organizaciones que ofrecen servicios, por ejemplo las compañías aviarias, las cuales se preocupan por conocer las actitudes del viajero con respecto a la frecuencia de horarios de vuelo, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, es decir aspectos que miden la satisfacción del cliente. En consecuencia, los empresarios de las aerolíneas hace mucho que han dejado de

³⁶ Fischer, de la Vega Laura/Espejo, Jorge. Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., México 2008, pág. 20 y 21.

pensar sólo en transportes y su postura cambio al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo.

Como se mostró a través del capítulo dos; la participación de la Mercadotecnia, en principio, paso de ser una actividad artesanal a una disciplina consolidada. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: Primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

Hasta ahora se hace evidente que los distintos elementos; producto, precio, promoción, y distribución combinados entre sí, dan origen a la mezcla de mercadotecnia, en este sentido queda establecida la naturaleza de la misma. La forma en que cada empresa organiza y relaciona estos elementos determina su nivel de éxito o fracaso.

Por supuesto que no existe una única forma de estructurarlos, por el contrario cada empresa desarrolla por si misma la mejor estrategia para explotar estos aspectos. Es por eso que la importancia de contar con información que permita orientar en forma adecuada las decisiones, toma cierta importancia. Principalmente se necesita de la información del mercado/clientes, así como la competencia.

3.2 Conceptos de Investigación de Mercados

Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a

tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios.

American Marketing Association

“Es el proceso de revisión, exploración, búsqueda, experimentación, cuestionar, reflexionar y comparar información para entender y controlar las variables de mercadotecnia.”³⁷

Robin J. Birn

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos así como controlar que éstos se cumplan.”³⁸

Laura Fischer

“Es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de Mercadotecnia.”³⁹

Philip Kotler

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia del mercado.”⁴⁰

Kinnear y Taylor

“Reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.”⁴¹

Boyd

Las seis definiciones anteriores tienen en común los siguientes aspectos importantes:

³⁷ J. Birn, Robin. La Investigación de Mercado Mejora su Negocio. Ediciones Folio S.A., España 1995, pág. 23.

³⁸ Fischer, de la Vega Laura/Espejo, Jorge. Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., México 2008, pág. 20.

³⁹ Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall, México 1986, pág. 34.

⁴⁰ Kinnear/Taylor. Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill, 5ª edición, México 1998, pág. 24.

⁴¹ *Ibíd*em, Pág. 19.

- Carácter sistemático, es decir un proceso ordenado en etapas
- Obtención de información del mercado
- Importancia para la toma de decisiones
- Actividades de Mercadotecnia

Por lo tanto queda establecido que la investigación de mercados ayuda a mejorar la toma de decisiones por parte de la gerencia. Resumiendo estos términos, se obtiene un concepto propio:

La investigación de mercados es un proceso sistemático que tiene por objetivo proveer información veraz sobre el entorno y el mercado de la empresa, que ayude en la toma de decisiones lo más acertadas posibles, para desarrollar eficazmente las actividades de mercadotecnia.

3.3 Importancia de la Investigación de Mercados

La importancia de la investigación radica en la ayuda que brinda a la dirección de Mercadotecnia y las otras áreas de la empresa (operaciones, producción, finanzas y recursos humanos) en la creación de estrategias eficaces aplicadas a las anteriores y mezcla de mercadotecnia. Como ya se ha explicado, su naturaleza es ser una valiosa fuente de información acerca del mercado.

“Auxilia en la definición del mercado (en relación con los segmentos relacionados con los productos) y determina si éstos satisfacen las necesidades del consumidor. Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto, contribuye al desarrollo de productos industriales; ayuda a detectar que productos constituyen la línea óptima para una empresa; determina el potencial de ventas de los productos, tanto de los nuevos como de los ya existentes, etcétera. Una función básica más, es mantener informada constantemente a la dirección

empresarial de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado por los competidores y de las razones existentes para ello; ayuda a probar todos los prototipos antes de que se introduzcan los productos al mercado.”⁴²

A continuación se analizan algunos de los motivos, internos así como externos a la empresa, que hacen indispensable una gestión continua y elaborada de la información.

- a. Las necesidades del consumidor cambian constantemente.
- b. El tiempo para la toma de decisiones es constante. Es decir que muchas veces se necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un tiempo reducido lo cual implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.
- c. Tener presente a la competencia.

A continuación se mencionan una serie de aspectos generales que deben considerarse dentro de la ejecución del proceso de investigación de mercados.

Selección del Mercado Meta

Generalmente se realiza un sondeo preliminar en torno a quienes pueden ser los clientes potenciales, es decir, aquellas personas que podrían desear adquirir el producto o servicio. La importancia radica en que a través de esto, puede conocerse bien a los futuros clientes y sus verdaderas necesidades. Las incógnitas que pueden formularse dependen mucho del tipo de producto o servicio, así como de información que se quiere obtener, pero las preguntas básicas son: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, o bien en función de la frecuencia de uso, nivel de satisfacción, gustos y preferencias, gasto promedio, etc.

En la medida que se conozcan a los prospectos, será más fácil identificar y buscar penetración, posicionamiento y permanencia en un segmento o nicho de mercado que sea atractivo para la empresa.

⁴² Ibídem, pág. 23.

Evaluación de la Competencia

A menos que el producto o servicio a investigar sea revolucionariamente novedoso o se pretenda abarcar un mercado donde no existe la competencia, lo más probable es que ya hayan empresas que estén atendiendo al mercado meta, por lo cual es indispensable conocer quiénes son éstos y cómo están comercializando su oferta de productos y servicios, para así identificar tanto sus puntos fuertes como los vulnerables. A mayor y mejor conocimiento de los competidores, se podrán tomar decisiones más funcionales y adoptar estrategias efectivas, por ello es recomendable saber cómo ha actuado, como actúa y como actuara el rival en relación con los cuatro elementos mercadológicos.

Características de los Productos o Servicios

En el capítulo anterior se mencionó que el producto implica un conjunto de atributos, expectativas o beneficios que el mercado busca satisfacer a partir de necesidades identificadas.

La teoría puede ser explicada de forma relativamente fácil, sin embargo ejercerla no siempre es así, un ejemplo; aunque un producto represente un conjunto de atributos reconocidos por el consumidor, éste no siempre sabe lo que quiere, no es fácil interpretar lo que desea. Ante tal situación, la empresa puede confundirse sobre las necesidades que el consumidor busca y orientar equivocadamente sus estrategias de comercialización, ejemplo, el caso de los teléfonos celulares, para algunas personas, un celular puede representar comunicación sin ataduras, ya que permite hacer llamadas sin la restricción del uso de una línea telefónica convencional, para otras, ese mismo teléfono representa la única opción de comunicación. Estas dos interpretaciones de producto, pueden dar origen a dos distintas estrategias de comercialización.

Por lo tanto, a medida que una empresa conoce mejor su mercado y su competencia, le es relativamente más fácil identificar aquellas lagunas que han

quedado sin atender y por tanto los productos o servicios con potencial de éxito, de modo que el *target* a atacar debe ser identificado antes de comercializar el bien.

Obtención de Información

Ahora que puede verse que para tomar buenas decisiones de Mercadotecnia se debe contar con información oportuna y eficaz, se debe establecer la manera de obtenerla. Básicamente se recurre a dos fuentes principales: Internas y externas, dicho de otra forma, la información que está ya disponible y preguntar.

En la primera opción generalmente puede encontrarse información de índole general que sirve para establecer puntos de referencia importantes. Así es como a través de censos, análisis sectoriales, revistas especializadas, asociaciones, cámaras gremiales, informes gubernamentales, periódicos, Internet, etc., se cuenta con una cantidad importante de información pública que resultará ventajosa utilizar, sobre todo porque, en la mayoría de los casos, ésta es gratuita o de muy bajo costo. La única desventaja es que en ocasiones, es tanta o está tan dispersa que es fácil confundirse.

La segunda alternativa es preguntar para obtener la información, aun cuando lleva otro tipo de limitante pues es difícil, costosa y demorada de conseguir. Sin embargo, en ocasiones, ante la necesidad de requerir una información específica, no existe otra alternativa.

3.3.1 Función de la Investigación de Mercados

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa

- Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:
- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el costo de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

3.3.2 Aplicaciones de la Investigación de Mercados

Las situaciones a investigar pueden ser numerosas, así como es posible enfocar un estudio a un problema específico, también lo es darse a la tarea de analizar las variables mercadológicas.

Análisis del consumidor.

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Satisfacción del cliente

Efectividad publicitaria.

- Pre-test publicitario.
- Pos-test de campañas.
- Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- Efectividad promocional.

Análisis de producto.

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

Estudios comerciales.

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.

Estudios de distribución.

- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.

Medios de comunicación.

- Audiencia de medios.
- Análisis de formatos y contenidos.

Estudios sociológicos y de opinión pública.

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Estudios institucionales.

3.4 “Principios Básicos de la Investigación de Mercados

Algunos de los principios fundamentales de una buena investigación de mercados son:

A nivel general:

- I. La Investigación de Mercados es un proceso de aproximación a la realidad.
- II. Los resultados de una Investigación de Mercados no son la totalidad del mercado.
- III. Como resultado de un estudio estático de una realidad dinámica, los resultados son perecederos y nacen con caducidad.

A nivel particular:

- a. El correcto planteamiento de los objetivos a alcanzar mejora la calidad de la investigación.
- b. Aprovechar cualquier fuente de información secundaria o primaria que aporte conocimiento de la situación que se investiga.
- c. Mantener la atención en la objetividad del análisis y abstenerse de manipular los datos para favorecer una alternativa en especial.
- d. Mientras más concreta sea la pregunta, más ayudará la Investigación de Mercados.

A nivel de resultados:

- I. La Investigación de Mercados es parte de la decisión, nunca la decisión completa.
- II. Los resultados se expresan en términos de “probabilidad”, jamás de

seguridad.

- III. La práctica de la Investigación de Mercados es un elemento indispensable en los procesos de innovación: impulsa a probar.”⁴³

3.5 Metodología de la Investigación de Mercados

La metodología implica seguir un proceso en orden cronológico que varía en pasos o actividades, este capítulo se desarrolla acorde al proceso propuesto por Laura Fischer y Jorge Espejo.

“Algunas actividades se pueden realizar en forma simultánea, pero nunca antes de las que debe preceder:

1. Detección de la necesidad de información.
2. Definición del objetivo.
3. Investigación preliminar en el SIM.
4. Necesidad de la investigación.
5. Formulación de hipótesis.
6. Requisición o solicitud de investigación.
7. Planeación de la investigación (concluyente).
8. Método de recolección de datos.
9. Determinación del método de muestreo.
10. Diseño del cuestionario con su prueba piloto.
11. Trabajo de campo.
12. Tabulación.
13. Interpretación y análisis.
14. Conclusiones.
15. Elaboración del informe.
16. Presentación personal del informe.”⁴⁴

⁴³ es.wikipedia.org

⁴⁴ Fischer, de la Vega Laura/Espejo, Jorge. Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., México 2008, pág. 30.

3.5.1 “Decisión de Realizar una Investigación

Muchos autores establecen que la metodología de la investigación de mercados comienza con una fase denominada; Definición del Problema. Sin embargo la decisión de realizar una investigación o no, depende mucho del concepto de problema que tenga el profesional de la Mercadotecnia. Una definición de problema es la siguiente: *Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.* La decisión no debe depender de dificultades. En ese contexto, un problema es en todo caso una situación a resolver.”⁴⁵

Lo anterior se menciona, ya que la investigación de mercados busca resolver cuestiones, que no necesariamente son de carácter negativo. Por ejemplo con frecuencia es usada para conocer un nuevo mercado o las oportunidades que puedan existir para un producto o nuevo producto, un nuevo envase o un nuevo segmento.

Ya establecido lo anterior, se puede proceder a establecer el o los objetivos que permitan obtener la información para la toma de decisiones acertadas y con el mínimo de incertidumbre.

3.5.2 Definición del Objetivo

Lo importante es plantear el objetivo o los objetivos en función de lo que se desea ejecutar, es el porqué de la investigación, por ejemplo:

- Lanzar al mercado un nuevo producto
- Reposicionar la marca
- Modificar el envase

Además el objetivo responde a “las siguientes frases:

⁴⁵ Ibídem, pág. 30.

- Obtener información de _
- Allegarse de información para _
- Conocer a _
- Saber que _
- Evaluar _
- Identificar a _ (entre otros)⁴⁶

Hay que tener presente la naturaleza de la investigación de mercados, es meramente informativa y no pensar que por sí sola va a modificar, lanzar, reposicionar o diseñar algo.

Posterior a la formulación de los objetivos tanto de mercadotecnia como de la investigación, se procede a detallar toda la información que se desea obtener, se debe hacer desglosada, para que permita obtener información específica de la cuestión por resolver. Posterior se procede a la investigación preliminar.

3.5.3 Investigación Preliminar

“La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar cuáles son las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier situación que se presente”⁴⁷ conocida también como sondeo de mercado.

La información puede obtenerse de dos fuentes distintas, la interna y externa, la primera se refiere a la que está concentrada en el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) y la segunda es aquella que puede consultarse principalmente en censos poblacionales o bien estudios de mercado previos. Así pues, la investigación preliminar implica la recopilación de información del negocio y medio ambiente, por medio de entrevistas pero en pequeña escala, para al final alcanzar el objetivo más importante de esta fase: la **formulación de la hipótesis**.

⁴⁶ Ibídem, pág. 32.

⁴⁷ Ibídem, pág. 33.

3.5.4 “Formulación de Hipótesis

Dado que la hipótesis representa una suposición susceptible de ser comprobable, Se considera la parte más importante de todo el proceso de investigación. Al llegar a la conclusión de la investigación, la hipótesis es aceptada o rechazada.

Al formular la hipótesis, se da paso a la investigación concluyente. A partir de este momento, la empresa puede optar por llevar a cabo el proyecto de investigación o recurrir a una agencia especializada. En México, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) cuenta con un buen número de agremiados. Se trata de agencias que se han especializado en esta actividad profesional. Cuando se eligen los servicios de una agencia, se procede a elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados, ejemplificada de la siguiente forma:

3.5.5 Planeación de la Investigación de Mercados

Este aspecto consiste en establecer el plan de ejecución de la investigación de mercados, de manera que tenga una secuencia lógica y puedan alcanzarse los objetivos.

De manera que el contenido es el siguiente:

Título. El nombre del proyecto.

Antecedentes. Situación que justifica la realización de la investigación.

Objetivos. Deben ser redactados en forma congruente y secuencial.

1. Objetivo mercadológico, por ejemplo: “Reposicionar el producto “X” en el mercado “Y”
2. Objetivo base de la investigación: Obtener información acerca de la imagen actual del producto y de su competencia.
3. Objetivos específicos u operacionales: permiten cubrir la información del objetivo general, como por ejemplo:

- a. Evaluar el nivel de conocimiento sobre el producto en cuestión.
- b. Identificar los hábitos de uso y de compra.
- c. Medir el conocimiento de la marca.
- d. Evaluar la imagen del producto de la competencia.
- e. Conocer los atributos del producto.”⁴⁸

Metodología. Se trata de la de la descripción del método de recolección de datos, del trabajo de campo y la tabulación.

Muestra. Se trata del número de personas a entrevistar.

3.5.6 Métodos Cuantitativos de Recolección de Datos

Se puede hacer uso de distintos métodos, cada cual tiene además ventajas y desventajas; los más comunes son:

- Entrevista por correo postal y/o electrónico.
- Entrevista telefónica.
- Entrevista personal.

Entrevista por Correo

Se trata de un formato impreso o bien electrónico dirigido a una muestra en particular, el cuál contiene las preguntas, generalmente se acompaña de una carta donde se explica el objetivo de la encuesta y lo importante que representa su participación.

“Ventajas:

- Permite a la empresa hacer estudios a nivel nacional a un público numeroso.
- La entrevista puede ser más objetiva porque el entrevistado tiene tiempo para meditar sus respuestas.

⁴⁸ Ibídem, pág. 36.

Desventajas:

- Es necesario motivar o dar algún incentivo a la gente que vamos a entrevistar para que contesten el cuestionario.
- Falta de cooperación por parte de los destinatarios.
- Es difícil obtener las listas de direcciones.”⁴⁹
- Actualización constante de bases de datos (cuentas de correo).
- En el caso de la encuesta electrónica, el envío de correos puede pasar por **spam**.
- No se tiene un control directo de que la persona elegida, realmente conteste la totalidad de las respuestas o sea ella quién realmente plasme su opinión.

Entrevista Telefónica: Este tipo de método, es utilizado, la mayoría de a veces, para medir el nivel de audiencia de programas de radio o televisión.

Ventajas:

- Es una forma rápida para obtener información, cuando se trata de un cuestionario breve.
- Es un método económico.
- Se obtienen respuestas en tiempo real, sin influencias externas.

Desventajas:

- Sólo es posible entrevistar a las personas con teléfono.
- No se puede saber si la persona entrevistada cumple con el perfil poblacional.

“Entrevista Personal: La entrevista puede ser más objetiva porque el

⁴⁹ Ibídem, pág. 43.

entrevistado tiene tiempo para meditar sus respuestas.

Ventajas:

- Se puede obtener más información que con otros métodos.
- Se puede combinar con la observación.
- Se puede utilizar material gráfico y muestras que permitan al entrevistado captar mejor las ideas.
- Permite obtener diferentes puntos de vista de los entrevistados, por cada tema.

Desventajas:

- Es el método más costoso.
- Es lento y requiere una gran cantidad de encuestadores.

Posteriormente la selección de la metodología es un punto esencial en la determinación del estudio de mercado, idóneo para resolver el problema de la investigación.”⁵⁰

3.5.7 Métodos Cualitativos de Recolección de Datos

Como ya se ha explicado, la Mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Cuando una persona reconoce que tiene una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea satisfacer esa necesidad. “Antes de escoger un producto, ¿qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar?, ¿o determinado producto?.

Es aquí donde se ha hecho tan importante el estudio cualitativo, los estudios tradicionales cuantitativos”⁵¹ se basan en respuestas concretas y estadísticamente

⁵⁰ Ibídem, pág. 44.

⁵¹ Ibídem, pág. 102.

representativas, lo cual, limita el conocimiento de las acciones reales que influían en el comportamiento de las personas.

“Escala de Likert: En esta escala se solicita al entrevistado que mencione un grado de aceptación/rechazo hacia diversos enunciados que están relacionados con el objeto a entrevistar. Primero se enuncia un gran número de actitudes favorables o desfavorables, debe ser un número alto de enunciados.

Por ejemplo, se van a evaluar los servicios de una tienda.

- La tienda tiene instalaciones atractivas.
- El servicio es de primera.
- El surtido es excelente.
- El lugar está sucio.
- Se tardan demasiado en atender.

Posteriormente, se toma una muestra representativa para que evalúe los enunciados entre personas que conocen el producto o servicio a evaluar, se presenta una escala de:

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) Parcialmente de acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (2) Parcialmente en desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

La escala de Likert, se puede utilizar además en pruebas de tipo organolépticas, “son pruebas donde intervienen los sentidos, para la evaluación de los atributos de los productos/servicios. Las cuales corresponden a la metodología específica de pruebas sensoriales, comúnmente conocidas como pruebas organolépticas, que permiten, a través de escalas hedónicas (de placer), medir las actitudes hacia cada uno de los atributos del producto. De esta manera, sin la influencia de números se obtiene la

actitud hacia cada uno de los atributos, a los que se les asigna un valor con el objeto de efectuar el análisis y presentar los resultados en forma gráfica o para manejarlo a través de evaluaciones previas que abarcan: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo, pésimo.

Dichas pruebas pueden ser:

- Monádicas (un solo producto)
- Comparativas (2 o más productos)
- Pruebas ciegas (blind test)
- Con marca identificada⁵²

3.5.8 Determinación de la Muestra

Para poder entender el concepto de muestra, se explicará con el siguiente ejemplo; un ama de casa que desea saber si ha puesto suficiente sal a la sopa. Para esto toma una cucharada de sopa, la prueba, saca conclusiones que se refieren no sólo a la pequeña muestra que tomo, sino a la totalidad de la sopa preparada (en este caso el universo), sin embargo, ¿qué sucede sino confía en la muestra?, tendría que comerse toda la sopa para poder saber cuánta sal contiene.

Por lo tanto se conoce como “universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuáles son objeto de una investigación”⁵³, por ejemplo:

- El total de bebés en una ciudad (“clientes” potenciales para una marca de pañales).
- El total de familias de una ciudad, con ingreso mensual superior a 5,000 pesos, que son clientes potenciales para bebidas embotelladas.
- Número de tiendas que venden aparatos telefónicos dentro de una región.

⁵² *Ibíd*em, pág. 129.

⁵³ *Ibíd*em, Pág. 44.

- Número de empresas que fabrican conmutadores.

“Para poder determinar la muestra es muy importante utilizar las siguientes estadísticas:

- Información demográfica, total de México
- Información demográfica, población por estados
- Estructura de Hogares por Área Geográfica
- Estructura de hogares por Niveles Socioeconómicos
- Información de los hogares con o sin niños
- Estructura de los hogares por NSE y ocupación del jefe de familia”⁵⁴

El universo puede ser de dos tipos; finito o infinito. Es finito cuando el número de sus integrantes es menor a 500,000; cuando excede a este, se considera un universo infinito.

Muestra: “Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel.”⁵⁵ La muestra tiene que tener las siguientes características para ser considerada como tal y que además ayude a alcanzar los objetivos:

1. “*Representatividad*. Todos los elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
2. *Suficiencia*. La cantidad de elementos seleccionados, tiene que ser representativa del universo, y deben estar elegidos sin errores.

Se pueden mencionar algunas ventajas de utilizar muestras y no universos:

- a. *Menor tiempo*. Se refiere a que obtendríamos con mayor rapidez la información sobre una muestra que sobre todo el universo.
- b. *Menor costo*. Se gastaría menos si el estudio se hace sobre la muestra y

⁵⁴ *Ibíd*em, pág. 44 y 45.

⁵⁵ *Ibíd*em, Pág. 45.

no sobre el universo.

- c. *Confiabilidad*. Una vez comprobada la representatividad de una muestra podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta 99% de confiabilidad en los resultados.
- d. *Control*. Es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.”⁵⁶

Cálculo del Tamaño de la Muestra: “El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

Se determina el nivel de confianza con que se va a trabajar:

- I. Si $Z = 1$ (sigma), se abarca el 68.26% de los casos,
- II. Si $Z = 1.96$; igual a 95% de los casos,
- III. Si $Z = 2.58$; igual a 99% de los casos (Tabla área bajo la curva).⁵⁷

Cuando se desea tomar otros parámetros de Z , o nivel de confianza, se tiende a recurrir al área bajo la curva normal. Por ejemplo, un nivel de confianza de 98.54%, se divide en dos, dando como resultado .4927, este dato se busca en la tabla, lo cual es equivalente a $Z=2.4$.

2. “La **p** y **q** equivalen a la probabilidad de éxito (p) y a la probabilidad de fracaso (q), para obtener estos datos, se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada; cuando no se tiene una idea clara de esta situación es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como de que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q),

⁵⁶ *Ibíd*em, Pág. 46.

⁵⁷ *Ibíd*em, Pág. 46.

la suma de ambas siempre será 100%.

3. El **error (e)** es determinado en base a la validez que se le quiere dar a la información y va relacionado con el nivel de confianza, a mayor nivel de confianza se puede permitir un mayor margen de error, hasta de un 10% en niveles de confianza de 99% y, viceversa, si damos un nivel de 90% de nivel de confianza, únicamente nos podemos permitir errores de entre 2% hasta 4%, ya de otra manera nuestra información no tendría la validez necesaria. La combinación de los elementos calculados en los puntos 1, 2 y 3, da las fórmulas para la determinación de las muestras de universos finitos o infinitos.

Muestra en Poblaciones Infinitas

La siguiente formula se usa para determinar este tipo de muestra:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

En donde:

- σ = 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)

Figura 3.0. Muestra infinita

Muestra en Poblaciones Finitas

La siguiente formula se usa para determinar este tipo de muestra:

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

En donde:

- σ = 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)
- N = universo o población

Figura 3.3. Muestra infinita

Métodos de Muestreo Probabilístico

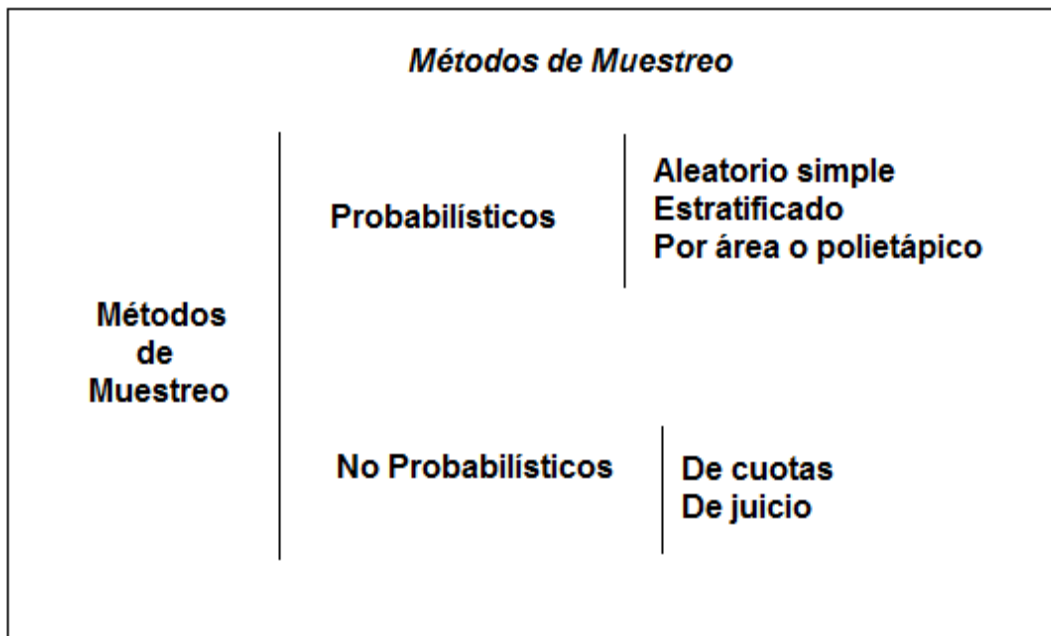


Figura 3.2. Métodos de muestro probabilístico

Los métodos probabilísticos permiten que todos los elementos de un universo tengan la misma oportunidad de ser elegidos.”⁵⁸

Los tipos básicos del método probabilístico son:

Aleatorio Simple (Al azar). Este tipo de muestreo se explica con el siguiente ejemplo: Considerando un universo de 10 estudiantes se procede a elegir una muestra de 3 elementos. Se numeran 10 fichas iguales del 1 al 10, cada número corresponde a un elemento del universo. Se mezclan las fichas en un recipiente y se va sacando una a una a ciegas de esta manera se completa la muestra de 3. Todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

“Muestreo Estratificado. En este tipo de muestreo es necesario formar grupos homogéneos cuando contamos con un universo demasiado grande, por ejemplo, de la misma edad, del mismo nivel socioeconómico, del mismo sexo; a estos grupos se les denominan estratos.

Existen dos métodos para determinar la muestra estratificada:

1. Afijación proporcional. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el número de la muestra.” ⁵⁹
2. Afijación desproporcional. Similar al método anterior, donde una vez que se ha obtenido una muestra representativa de cada estrato, se calcula el factor de ponderación, es decir aquel valor que dividido entre la muestra previamente establecida, permitirá profundizar para abarcar mayor número de elementos a entrevistar.

Muestreo por Áreas (Polietápico). Con este método se podrán determinar las

⁵⁸ Ibídem, Pág. 46 - 50.

⁵⁹ Ibídem, Pág. 51

“muestras mediante una serie de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva; dichas etapas son:

- 1) Primera etapa: selección de manzanas en un mapa.
- 2) Segunda etapa: selección de hogares dentro de estas manzanas.
- 3) Tercera etapa: selección de personas dentro del hogar elegido.”⁶⁰

Métodos de Muestreo Probabilístico

“**Muestreo de Cuotas.** Este método se basa en la práctica y en la experiencia de los ejecutivos que planean la investigación y generalmente lo utilizan las empresas que tiene su propio departamento de investigación de mercados.

En este caso, el ejecutivo es quien determina el número de entrevistas y el tipo de entrevistados, con base en sus conocimientos y experiencia. El tamaño de las cuotas debe ser proporcional al tamaño de la localidad. La aplicación del método de cuotas debe ser proporcional al tamaño de la localidad. La aplicación del método de cuotas debe reunir las siguientes características:

- La cuota se debe calcular a través de datos estadísticos.
- Se entrega una cuota objetiva y específica.
- El número de entrevistas esta en relación con el tamaño del cuestionario.
- Las entrevistas se distribuyen de tal modo que el entrevistador pueda realizarlas generalmente en su misma localidad, pero con gente de distinta clase social.

Muestreo de Juicio. Este método se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeño. En este tipo de muestreo, la muestra se determina con base en el juicio del responsable de la investigación y, por lo tanto es muy subjetiva.

Método de Salto Sistemático. Permite fijar un intervalo para realizar cada

⁶⁰ Ibídem, Pág 55

entrevista. Por ejemplo, como punto de partida se elige un hogar para realizar la primera entrevista. En caso de que se logre ésta, la siguiente de deberá hacerse 3, 5 o 7 casas más adelante; en este caso de no lograrla, se sigue casa por casa hasta realizarla y de ahí se aplica el salto . O sea, cuando se realiza, se saltan tres hogares y así, sucesivamente.”⁶¹

3.5.9 Diseño del Cuestionario

La encuesta se realiza siempre en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

A continuación se muestran algunas reglas importantes a tomar para la realización del mismo:

- Anotar un saludo de presentación al inicio.
- Contener los datos del entrevistado (Nombre, Edad, Sexo, etc.)
- Para un mejor control, los cuestionarios deben ir foliados.
- Establecer el tipo de información que se desea obtener así como el contenido de las preguntas en forma individual.
- Poner atención a la experiencia del entrevistado, es decir observar si tiene la información solicitada.
- Toda pregunta que remita a hechos reales debe enfocarse a obtener información que la persona entrevistada pueda recordar fácilmente.
- El sentido de cada pregunta debe ser objetivo y claro de manera que el entrevistado pueda responder de manera concreta.

⁶¹ *Ibíd*em, Pág. 58.

- Las preguntas íntimas deben hacerse con cuidado.
- La apariencia del cuestionario debe ser limpia y atractiva.

3.5.9.1 Tipos de preguntas

Lo ideal es que el cuestionario contenga varios tipos de preguntas, pero dependiendo de la información que se busca obtener es como se van a utilizar unas u otras.

Preguntas Abiertas. Las posibilidades de respuesta no están limitadas, el entrevistado tiene libertad total al responder. “Es conveniente que en la prueba piloto se utilice este tipo de preguntas para que cuando se diseñe el cuestionario final se conviertan en preguntas cerradas.

A continuación se dan ejemplos de algunas preguntas abiertas:

- ¿Qué opina de los productos de marca importada? ¿por qué? (profundice)
- De todas las marcas que mencionó conocer, ¿qué opina de (preguntar por las tres primeras mencionadas en P: X)? ¿por qué? (preguntar por cada una profundizando)
- ¿Por qué no consume jugo para acompañar su desayuno diario? (profundizar)”⁶²

Ventajas:

- Las personas entrevistadas tienen la libertad de expresar su opinión.
- Permite conocer el nivel de conocimientos del entrevistado con respecto al tema.

Desventajas

- La clasificación de las respuestas obtenidas.

⁶² Ibídem, Pág. 60.

Preguntas Introdutorias. Tienen como propósito interesar al entrevistado aunque la pregunta no esté relacionada directamente con el tema principal.

Preguntas de Respuesta Múltiple. Al igual que en las preguntas cerradas, esta clase de aseveraciones ya tienen opciones de respuesta predefinidas, dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado elija más de una opción.

Ejemplo.

___ De esta tarjeta (Mostrar Tarjeta), ¿cuáles productos consume en su casa a la hora del desayuno?

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Café | 5. Agua fresca en polvo |
| 2. Refrescos | 6. Jugo embotellado |
| 3. Agua fresca natural | 7. Jugo natural |
| 4. Leche | 8. Otros (especifique) |

Preguntas Filtro. Se utilizan cuando se busca obtener una selección de entrevistados con características específicas respecto al tema de la investigación. El ejemplo anterior también puede tomarse como una pregunta filtro.

Preguntas Batería. Son aquellas preguntas que forman parte de una cadena de manera que se pueda profundizar sobre un punto específico, lo ideal es que vayan precedidas de una pregunta filtro.

Ejemplo.

___ ¿Acostumbra consumir jugo en alguna ocasión?

1. Sí
2. No

(Si contesto Sí) ¿Cuándo? (anotar las tres primeras)

- | | |
|-----------------|-------------------------------|
| 1. Media mañana | 5. Después de hacer ejercicio |
| 2. Media tarde | 6. Comidas fuera de casa |
| 3. En la noche | 7. En días de campo |
| 4. En reuniones | 8. Otras (especificar) |

___ ¿El jugo que consume es natural?

1. Sí
2. No

Preguntas de Evaluación. Se busca que el entrevistado exprese su juicio en un lenguaje de valor con respecto a un tema de la investigación.

Ejemplo.

___ ¿En general, ¿considera usted que los jugos naturales son..... que los que no lo son?

1. Mucho peores
2. Peores
3. Iguales
4. Mejores
5. Mucho mejores

“Preguntas de Control. Tienen como finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuesta obtenidas. Dos preguntas que persigan la obtención del mismo dato, pero que estén redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario podrán servir para comprobar la veracidad de los datos suministrados por los entrevistados.

Ejemplo.

___ ¿Acostumbra consumir jugo en alguna ocasión?

1. Sí
2. No

En caso de respuesta afirmativa, puede preguntarse para efectos de control:

___ El jugo que consume es natural.

1. Sí
2. No

Otro ejemplo podría ser:

___ ¿Con qué frecuencia consume jugos embotellados?

1. Diario
2. Tres veces por semana
3. Dos veces por semana
4. Una vez por semana
5. Dos veces por mes
6. Una vez por mes

Estas también se conocen como de Opción Múltiple pero de una sola respuesta, ya que aunque se dan opciones de respuesta sólo pueden consumirlo “diario” o “una vez por mes” pero no las dos respuestas.

___ ¿Cada cuándo compra los jugos que consume aquí en su casa?

1. Diario
2. Tres veces a la semana
3. Dos veces por semana
4. Una vez por semana
5. Dos veces por mes
6. Una vez por mes

Esta clase de preguntas sirven para controlar el grado de sinceridad de los interrogados⁶³ y a su vez hacer posible la detección de un deficiente trabajo de campo, por la incoherencia en las anotaciones.

Preguntas Ponderativas. Se da la libertad de elegir respuestas en orden progresivo de calificación.

Ejemplo.

___(Preguntar por las marcas que mencionó comprar habitualmente en la pregunta previa). Mencione en orden de importancia, ¿Cuál prefiere en primer lugar? ¿Cuál en

⁶³ Ibídem, Pág. 63.

segundo lugar? ¿Cuál en tercer lugar?

1. Marca (...)
2. Marca (...)
3. Marca (...)

3.5.9.2 Prueba piloto

Antes de realizar el trabajo de campo, se recomienda evaluar el cuestionario, para detectar que las preguntas que se están haciendo sean claras y lleven un orden lógico que facilite la comprensión por parte de las personas encuestadas. A su vez los encuestadores podrán reportar cualquier dificultad mecánica, tal como la confusión al seguir el orden de las preguntas.

3.5.10 Trabajo de Campo

El trabajo de campo, es ejecutar de forma práctica la investigación, en función de la amplitud de la muestra y la cobertura geográfica, se requerirá un equipo de supervisores y encuestadores.

Los Entrevistadores. Pueden ser eventuales (por proyecto) o de planta. Tener personal fijo, representa experiencia y un alto grado de especialización en todo tipo de estudios, sin embargo puede suceder que hayan periodos en los que estén inactivos.

Por lo que se recomienda tener entrevistadores eventuales. Algunas de las cualidades y características son:

- Trato amable
- Facilidad de palabra
- Buena presentación
- Facultad de adaptación
- Estudios mínimos de nivel medio superior
- Organización

- Facilidad de captación
- Integridad, honestidad y objetividad

3.5.11 Tabulación

El proceso de tabulación se refiere a la acción de ordenar la información recopilada, haciendo un conteo del número de aspectos ubicados en las características establecidas, por medio de un análisis estadístico, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

“La tabulación consiste en contar las veces que aparecen los datos o respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado, a estos datos se les da un tratamiento estadístico; estos datos son la información que se utilizará como base para la resolución de cualquier problema planteado en los objetivos de la investigación.”⁶⁴

Actualmente se cuentan con paquetes computacionales tales como el SPSS, (www.spss.com) Survey IM2.O, (el cuál es utilizado para el caso práctico de este trabajo) Excel de Windows, etcétera, a través de los cuales se realiza la tabulación electrónica dejando la tabulación manual, ya que esta requiere de mayor tiempo para su preparación. Sin embargo la decisión de realizar de utilizar un tipo de tabulación dependerá del tamaño de la muestra, el número de preguntas del cuestionario, el tiempo y presupuesto disponible.

Tabulación Manual. Es el método tradicional para tabular los datos obtenidos, se utiliza cuando la muestra no contiene muchos elementos, y el cuestionario es breve. La forma de hacerlo, es formar grupos de 5 respuestas iguales, de esta forma la información se totaliza procediendo a elaborar tablas, éstas se presentan en dos columnas, una con las frecuencias (números absolutos) y la otra con los porcentajes (números relativos).

⁶⁴ *Ibíd*em, Pág. 85.

Ejemplo.

Tabulación Marcas Conocidas ¿Qué marcas de jugos conoce usted?			
	50	25	25
Concepto	Total	AB/C+	Cm/C-
Jumex	22		
Great Value	25		
Ocean Spray	11		
Herdez	3		
No contesto			

Figura 3.3. Tabulación manual

La tabulación manual es susceptible de errores, por lo que debe ponerse mucha atención al ir haciendo el conteo, evitando omisiones o punteos dobles.

Tabulación Electrónica. Este tipo de tabulación es rápido, se utiliza cuando las muestras contienen un gran número de elementos y el cuestionario es amplio. Además se utiliza cuando se requieren hacer tabulaciones cruzadas. Una vez que han sido revisados y codificados los cuestionarios, se procede a la captura de la información de acuerdo al programa elegido. “Los datos se presentan normalmente en dos renglones: frecuencia (números absolutos) en el superior, y porcentajes (números relativos) en el inferior. A continuación un ejemplo de lo anterior.

Marcas Conocidas ¿Qué marcas de jugos conoce usted?						
	TOTAL		AB/C+		Cm/C-	
	#	%	#	%	#	%
Jumex	100	33	25	17	75	50
Great Value	225	75	115	76	110	73
Herdez	250	83	110	73	140	93
TOTAL	575	191	250	166	352	216
Base (total de entrevistas)		300		150		150

REPRESENTACIÓN DE TABLA PARA ANÁLISIS DE MARCAS

Figura 3.4. Análisis de marcas

Esta pregunta al ser de opción múltiple, sobrepasa el 100%.

Es importante destacar que el número base puede variar, si en la pregunta anterior se excluye a un determinado número de personas, en ese momento se debe cambiar “n” (base de entrevistas) por el número que responde realmente. Es decir la base se podría definir como el número de personas a las que se les hizo “esa” pregunta.”⁶⁵

El número de tablas a obtener para el análisis no depende de del número de preguntas, sino, del número de variables que en cada una intervengan.

3.5.12 Análisis e Interpretación

Al concluir la tabulación y la preparación de los cuadros de cada pregunta correspondiente al cuestionario, se procede al análisis e interpretación de la información. Lo importante es observar cada cuadro en particular, revisar los objetivos específicos planteados al inicio del proceso, ya que el análisis debe dar respuesta a estos. Lo ideal es que después de análisis de cada cuadro, se relacionen con otros, a manera de enriquecer los comentarios. La recomendación es que se escriba un párrafo que contenga la interpretación, apoyada con sus respectivos porcentajes que sustentan el contenido del mismo.

3.5.13 Conclusiones

Nuevamente, los objetivos de la investigación, son importantes, las conclusiones deben estar basadas en ellos. Si se escribió la hipótesis, se debe verificar si se cumplió o se descarto. Finalizado esto, se procede a redactar el informe final.

3.5.14 “Informe

⁶⁵ Ibídem, Pág. 87.

Aquí se resume la secuencia y desarrollo de la investigación, de una manera clara, acerca de cómo se llegó a los resultados obtenidos.

Pasos para preparar un informe, a considerar los siguientes puntos:

- Presentación limpia y atractiva. Es decir las copias deben presentarse encuadernadas.
- Redacción clara y concreta. Evitar tecnicismos que no todos los lectores entiendan, se recomienda utilizar un lenguaje sencillo, no usar frases rebuscadas.
- Orden lógico, siguiendo la metodología de la investigación. La secuencia acorde a como fue planeada la investigación.
- Ser selectivo. El investigador debe aplicar su juicio acerca de qué puntos son los más importantes y cuáles se pueden omitir o no dar tanta importancia.
- Objetividad. Los resultados deben ser presentados tal como se obtuvieron, sin buscar favorecer una situación o hallazgo en la investigación.
- Organización adecuada. El objetivo es darle al lector una visión general antes de dar la o las conclusiones finales.

Formato del informe: Se debe usar el formato que mejor se ajuste a las necesidades y deseos de sus lectores. A continuación se presenta un ejemplo.

1. Portada
2. Índice
3. Prólogo (introducción y antecedentes)
4. Planteamiento de los objetivos (generales y específicos)
5. Metodología
 - a. Método de recolección de datos

- b. Muestreo
 - c. Diseño del cuestionario
 - d. Manera como se realizó el trabajo de campo
 - e. Forma como realizó la tabulación
5. Análisis e interpretación
6. Conclusiones
7. Implicaciones mercado lógicas
9. Anexos
- a) Fórmula de la determinación de la muestra
 - b) Cuestionario definitivo
 - c) Cuadros o tablas de resultados.”⁶⁶

Portada. Debe indicar el asunto, título de la investigación, la fecha en que se preparó el informe, en caso de ser confidencial, indicar el nombre de la persona a quién va dirigido.

Índice. Contiene los tópicos o secciones que integran la investigación.

Prólogo. En esta parte se dan a conocer los antecedentes de la situación, cómo y cuando se produjo.

Objetivo general y específico. Son los objetivos que fueron planteados al inicio de la investigación.

Metodología. Es un repaso por lo métodos utilizados en la investigación; como se diseño, el método de recolección de datos, el método de muestreo, el trabajo de campo y el método de tabulación.

Análisis e Interpretación de los Resultados. Se redacta un resumen de los

⁶⁶ Ibídem, Pág. 90-92.

resultados obtenidos apoyados con los datos estadísticos respectivos (gráficas). Esta sección es la parte más importante de informe.

Conclusiones. Las conclusiones van relacionadas con base en los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Implicaciones mercadológicas. El investigador al no pertenecer directamente a la empresa (cuando se contratan los servicios de una agencia) y desconocer las políticas de la misma, no siempre podrá hacer recomendaciones por escrito, ya que estas implican un conocimiento de la totalidad del problema o situación, recursos, cursos de acción que puede tomar el cliente. Lo mejor es que las haga de manera verbal.

Anexo. Normalmente se integran las fórmulas de cómo se obtuvo la muestra, el cuestionario definitivo, las tablas y cuadros que se obtuvieron en la tabulación, listados, mapas, directorios.

De esta manera concluye el proceso de investigación de mercados, el cual lleva una secuencia lógica y metodología para su ejecución y desarrollo.

3.6 Segmentación del Mercado

“Los estudios de beneficios y estilos de vida, consisten en una tarea de investigación relacionada con la segmentación del mercado en la que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. Con estos estudios los investigadores identifican dos o más segmentos del mercado para determinados productos de una compañía.”⁶⁷

“El nivel socioeconómico y el estilo de vida son las claves a tomar en cuenta para desarrollar estrategias exitosas. Desde 1994, la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de investigación de mercados) ha promovido el uso de un criterio estándar

⁶⁷ Hair/Susch/Ortinas. Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Cambiante. 2ª Edición. Editorial McGraw Hill. México 1998. Pág. 8.

para definir y clasificar los distintos niveles socioeconómicos. El tener un criterio común ha contribuido que medios, clientes y agencias investigadoras hablen un lenguaje común que permite el crecimiento y profesionalización de la mercadotecnia y la actividad publicitaria.

Asimismo, la identificación de los estilos de vida de los consumidores y de la audiencia se ha convertido en una herramienta cada vez más útil para desarrollar estrategias de mercadotecnia y de comunicación más exitosas. Sin embargo, con mucha frecuencia los niveles socioeconómicos son usados para describir los estilos de vida. Esta práctica puede resultar muy peligrosa para la segmentación de mercados y la comunicación, lo mismo que para planear, desarrollar y evaluar estrategias. Cada día se observa que existen estilos de vida similares entre los distintos niveles socioeconómicos, o por lo menos quiero diferencias tan marcadas como las había en el pasado.

Con frecuencia, al observar los estilos de vida encontramos que las diferencias entre los distintos grupos psicográficos son cada día menores. Los páginas de los grupos tradicionales, emprendedores, individualistas, o wanabes, tan mencionados en la actualidad, se ubicaron Islandia nivel AB, que en el D+; las vanguardias y nuevas identidades culturales emergen lo mismo de los niveles medios que de los más bajos.

Otro indicador importante es el tipo de composición del núcleo familiar, uno de los predictores del estilo de vida que se distribuye con proporciones muy similares entre todas las clases sociales; de esta manera se pueden encontrar familias funcionales o disfuncionales en todos los estratos socioeconómicos.

Los factores que han contribuido a la diseminación de estilos de vida entre los distintos niveles son: La migración el acceso a nuevas tecnologías, la globalización, la flexibilización de normas sociales, la ampliación de la cobertura de medios no

tradicionales en el énfasis en valores no funcionales en la arquitectura de las marcas.

La utilidad de una clasificación por niveles socioeconómicos radica en la capacidad de generar estratos muy homogéneos al considerar su capacidad adquisitiva y acceso a bienes y servicios. En la medida en que se utilice para describir estilos de vida pierde su capacidad descriptiva y puede generar confusiones tanto entre los usuarios como entre los investigadores que proporcionan los servicios de clasificación. Más aún, esta práctica puede contribuir a lograr los objetivos buscados. La clasificación de nivel socioeconómico está limitada para describir a los comportamientos de los estilos de vida y cada día es más difícil y peligroso asociar de manera infalible un nivel socioeconómico a un estilo de vida, un grupo cultural o una variable psicográfica.

En cualquier tipo de segmentación es recomendable utilizar, además de la estratificación de niveles socioeconómicos, una segmentación de estilos de vida o variables psicográficas que vayan de acuerdo a la arquitectura de la marca y que responda a las necesidades del mercado estudiado.”⁶⁸

⁶⁸ Televisa Marketing. Órgano Informativo de la Vicepresidencia de Ventas de Televisa. Año 4 No 19, Fecha de publicación: 01/01/07. Boletín bimestral, editado y publicado por Editorial Televisa.

4





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.

El Producto

El producto, es la materialización de los deseos humanos, algunos productos son ideas han sido adaptadas con éxito, algunos otros, son productos propiamente de la naturaleza, el escenario para la comercialización de estos, es el mercado, de la misma forma como existen clases de mercado, existen tipos de productos para cada uno.

El producto físico, se convierte pues en el artículo, objeto de deseo, de millones de personas en el mundo. Hay productos que podrían calificarse de legendarios, sin buscar tanto; Coca Cola, es sin duda alguna la bebida más exitosa de toda la historia comercial del ser humano, símbolo del consumo mundial.

4.1 Concepto de Producto

El producto, en el área mercadológica es cualquier objeto que pueda ser ofrecido a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad, sin embargo, más que ser un objeto físico, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios. Aunque también puede tratarse de un servicio, una persona, un lugar, organizaciones e ideas.

De esta forma se entiende que los consumidores generalmente están comprando, además de un conjunto de atributos físicos, la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una efectiva estrategia de comercialización vende los beneficios del producto más que el producto en sí.

Visto desde otra perspectiva, el producto es implica la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

4.1.1 Tipos de Productos

A continuación se citan los distintos tipos de productos:

- Productos de consumo - es el que esta dirigidos a los consumidores finales.
- Productos industriales - utilizados en la producción de otros productos.
- Productos de conveniencia - comprados frecuentemente y con esfuerzo mínimo.
- Productos de impulso - de compra estimulada por reclamos promocionales inmediatos.
- Productos de emergencia - productos necesitados inmediatamente.
- Productos de ocasión -no se conocen o no se piensan comprar, por ejemplo, ataúdes.
- Productos perecederos - productos que se deterioran rápidamente incluso sin utilizarlos, por ejemplo, productos frescos: carne, pescado, etcétera.
- Productos duraderos - productos que se pueden utilizar en múltiples ocasiones, por ejemplo, muebles, ropa, herramientas.
- Productos no duraderos - productos que sólo se consumen con facilidad, por ejemplo, alimentos, artículos de tocador, bebidas.
- Productos de capital - instalaciones, equipamiento y edificios.
- Partes y accesorios - productos que se incorporan a un producto acabado.
- Suministros y servicios - productos que facilitan la producción.
- Subproductos - producto que resulta de la fabricación de otro.

4.2 Atributos del Producto

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

El análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales

hasta los complementarios, para poder elaborar la estrategia de mercadotecnia que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que se mencionan a continuación no tienen que entenderse como guía, ya que dependiendo del producto a comercializar se pueden analizar otros.”⁶⁹

Atributos Físicos o Funcionales: Se trata de la composición, las cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas características percibidas por los sentidos humanos. En el caso del envase, por ejemplo, los fabricantes buscan que sea estético, duradero y funcional.

1. Núcleo - Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos, por ejemplo, el color, sabor, aroma.
2. Diseño, forma y tamaño - Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
3. Embalaje, empaque, envase - Elementos de protección del que está dotado el producto y que tienen, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Atributos Psicológicos: Sin duda alguna, en la actualidad, esta clase de atributos juegan un papel determinante en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y en los mercados a los que va dirigido.

- I. La marca - se denomina a esta como el nombre bajo el cual se comercializa los enseres para identificarlos y diferenciarlos de la competencia, es concebida por medio de una tipología especial, un logotipo, o la combinación de ambos. Los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad entre el consumidor y los productos, como en el caso de algunas marcas que se ayudan de

⁶⁹ Hair. Susch. Ortinav. Investigación de Mercados en un Ambiente Cambiante. 2^a edición. Editorial McGraw Hill.

*“gimmicks.”*⁷⁰

- II. Calidad - Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Atributos Simbólicos:

1. Precio - Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
2. Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
3. Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.
4. Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través de la denominada Mercadotecnia de percepciones.

“Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la “imagen de empresa”, yendo en sentido descendente hasta el “núcleo” del

⁷⁰ Es el recurso publicitario utilizado para comunicar algo de un producto o marca al consumidor y que puede ser gráfico o textual, como la frase “Recuérdame” del Gansito de Marinela. QUO No. 50 - Diciembre 2001. Pág. 82. Revista mensual publicada por Editorial Televisa, S.A. de C.V.

mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de mercadotecnia los sitúe.

De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.”⁷¹

4.3 Ciclo de Vida del Producto

“El ciclo de vida del producto”⁷² es uno de los conceptos más comunes en Mercadotecnia. Son pocos los conceptos generales que se han tratado tan ampliamente. Aunque algunos investigadores han desafiado la base teórica y el valor administrativo del ciclo de vida del producto, la mayoría cree que tiene gran potencial como herramienta de administración de Mercadotecnia.

Un producto pasa por cuatro etapas principales: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El concepto de ciclo de vida del producto puede ser usado para analizar una marca o una categoría de productos, sin embargo el CVP puede ser más largo para un producto que para una marca en particular. La excepción sería que dicha marca haya sido la primera y la última competidora en un mercado del mismo producto.

Las categorías de productos tienen los ciclos de vida más extensos. Una categoría de producto incluye todas las marcas que satisfacen un tipo específico de necesidad, como productos para afeitar o refrescos.

El tiempo que un producto pasa por alguna de las etapas de ciclo de vida, varía, un ejemplo actual son los contenidos descargables para celular, cuyo ciclo es en

⁷¹ Hair, Susch. Ortinav. **Investigación de Mercados en un Ambiente Cambiante**, 2^a edición. Editorial McGraw Hill..

⁷² Ciclo de Vida del Producto (CPV) Concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

semanas, los electrodomésticos en cambio viven ciclos de madurez bastante extensos. Los cambios en un producto, como imagen o su posicionamiento, pueden lograr que su ciclo se extienda.

A pesar de esto, no es un indicador preciso, sino más bien una herramienta que ayuda a predecir eventos futuros para sugerir estrategias apropiadas. A continuación se verá cada una de las etapas correspondientes al ciclo de vida.

4.3.1 Etapa de Introducción

Representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado.

Se identifica ya que se da un alto porcentaje de fracasos, a su vez el producto encuentra poca competencia, sufre frecuentes modificaciones y una limitada distribución caracteriza esta etapa.

Los costos de Mercadotecnia en la etapa de introducción normalmente son elevados por varias razones. Con frecuencia es necesario conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que el público pruebe el nuevo producto.

Los gastos de publicidad por la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios del nuevo producto, también son altos, además de los gastos de producción, por corregir fallas en la manufactura y desarrollar economías de producción en masa.

Generalmente las ventas aumentan con lentitud, incluso las utilidades pueden llegar a ser negativas por los costos de investigación, desarrollo e introducción. Se suele preferir un periodo corto de introducción para ayudar a reducir el impacto de las ganancias negativas, asimismo una introducción breve ayuda a disipar la incertidumbre de si el nuevo producto tendrá éxito o no.

4.3.2 Etapa de Crecimiento

En esta fase, las ventas suelen aumentar a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado. Las utilidades aumentan rápidamente y después empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia.

Cambia de la promoción de la demanda primaria, por ejemplo, la promoción de los asistentes digitales personales (PDA - personal digital assistants) a la publicidad agresiva de marca y comunicación de las diferencias entre las distintas marcas, por ejemplo, la promoción de la PDA Casio en comparación con la Palm y la HP.

La distribución se convierte en una importante clave del éxito durante la etapa de crecimiento, así, como en etapas posteriores. Los fabricantes pugnan por lograr relaciones a largo plazo con los distribuidores. Sin una amplia y eficiente distribución, es imposible ganar una fuerte posición de mercado.

4.3.3 Etapa de Madurez

Se caracteriza por ser el periodo en que las ventas entran en un ritmo decreciente. No se pueden sumar nuevos usuarios indefinidamente, normalmente esta etapa es la más larga. Muchos de los principales aparatos electrodomésticos se hallan en la etapa de madurez.

Una estrategia comercial, es ampliar las líneas de producto para abarcar más segmentos de mercado. El servicio y la reparación empiezan a asumir papeles más importantes a medida que los fabricantes se afanan por distinguir sus productos de otros. Los cambios en el diseño, se enfocan en hacer más estético (¿Cómo puede hacerse diferente?) al producto en lugar de funcional (¿Cómo puede hacerse mejor el producto?).

En la medida que los precios y utilidades decaen, los márgenes de ganancia del

distribuidor también, dando como resultado un menor espacio en anaqueles (*retail*), menores existencias en bodegas y renuencia general a promover el producto. Sin embargo la promoción dirigida a distribuidores de intensifica a fin de mantener la lealtad hacia el fabricante.

4.3.4 Etapa de Declinación

La ventas bajas, evidencian que el producto esta en esta etapa, la cual esta supeditada a qué tan rápido cambian los gustos, necesidades de los consumidores o se adoptan productos sustitutos.

Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Lo recomendable es que cuando un producto llega a esta fase, debe permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes y la imagen de marca empieza a deteriorarse. En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo. Hay que renovar o abandonar el producto.

4.4 Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia

Durante el ciclo de vida del producto, las variables de la mezcla de Mercadotecnia se mantienen en constante adaptación o cambio.

1. Estrategia de Producto

Introducción. Número limitado de modelos; modificaciones frecuentes al producto.

Crecimiento. Amplio número de modelos; modificaciones al producto.

Madurez. Gran número de modelos.

Declinación. Eliminación de modelos y marcas no redituables.

2. Estrategia de Distribución

Introducción. Distribución usualmente limitada, dependiendo del producto; intensos esfuerzos y altos márgenes para atraer al los mayoristas y detallistas.

Crecimiento. Amplio número de detallistas, esfuerzos intensos para establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas.

Madurez. Amplio número de distribuidores, declinación de márgenes, esfuerzos intensos por retener distribuidores y espacio en los anaqueles.

Declinación. Abandono de puntos de venta no redituables.

3. Estrategia de Promoción

Introducción. Desarrollo del conocimiento del producto; estimular la demanda primaria; uso intensivo del personal de ventas dirigido a los distribuidores; uso de muestras y cupones para los consumidores.

Crecimiento. Estimular la demanda selectiva, agresiva promoción de marca.

Madurez. Estimular la demanda selectiva, promoción agresiva de la marca, fuerte promoción para retener a los distribuidores y a los consumidores.

Declinación. Abandono de todo tipo de promoción.

4. Estrategia de Fijación de Precios

Introducción. Los precios son generalmente altos para recuperar costos de desarrollo.

Crecimiento. Los precios comienzan a caer hacia el final de la etapa de

crecimiento como resultado de la presión competitiva.

Madurez. Los precios siguen cayendo.

Declinación. Estabilización de precios a un nivel relativamente bajo; posible pequeño aumento de precios si la competencia es menor.

5





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.

Capítulo 5

Posicionamiento

La mente humana es capaz de almacenar vivencias, recuerdos, ideas, sueños, muchos de los cuales se traducen en deseos y lo que hace posible su cumplimiento es la conexión sináptica que guardan con las motivaciones. El posicionamiento tiene como meta conquistar la mente de los consumidores, buscando ocupar un lugar en el cerebro, de manera que la batalla final entre empresas está en la cabeza de las personas.

La psicología en este punto, es el arma definitiva para la conquista del pensamiento humano.

5.1 Concepto de Posicionamiento

El posicionamiento, es un término que surgió a partir de un “artículo titulado *Posicionamiento es un juego que las personas practican en el mercado actual del yo-también* en la revista *Industrial Marketing* (Vol.54, No.6, Junio 1969, pp.51-55.”⁷³ escrito por *Jack Trout*.

Quién acuña el término para explicar un nuevo enfoque de la comunicación para conquistar una posición o lugar en la mente de las personas, es decir manipular lo que ya está, reinventar las conexiones en el sentido de que la oferta de productos sea congruente con las necesidades, preferencias y expectativas del consumidor. A fin de cuentas, el campo de batalla fundamental de la Mercadotecnia se da en el aspecto psicológico. Por lo cual el posicionamiento existe en cualquier forma de actividad humana que suponga influir en la mente de los demás. Sea que se desee promover un coche, un refresco, una computadora o incluso una idea y postura política.

Por lo tanto “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente

⁷³ Jack Trout / Steve Rivkin. El Nuevo Posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. Editorial McGraw Hill. Edo. De México 1996. Pág. Xi.

de éstos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto *posicionamiento del producto*, como si le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.”⁷⁴

“Se llama Posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.”⁷⁵

5.2 “El Consumo y el Yo

¿Hiperindividualismo?, ¿Egolatría? La palabra más apropiada a la época es *egonomía* es el afán de la diferencia. No ser uno más, no ser un número, se ha convertido en una reivindicación mayor.”⁷⁶ con un nuevo siglo, la tendencia del consumo a principios del año 2000, empezó a tomar un carácter de lo singularizado, los individuos y los grupos adquieren significado mediante el ejercicio del consumo material y también espiritual.

Reunirse en pequeñas sociedades es también *egonomía*, se trate de una moda textil, de las bicicletas o de los coches, la *egonomía* se repite siempre. “En California, la *Krause´ Sofa Factory* ha permitido elegir las medidas, la forma y la tapicería del diván que se desee y, si se piensa en Japón, la *Matsushita* cuenta con una división para fabricar bicicletas al gusto y medida del usuario. En Francia, *Chanel* ofrece, desde hace años, productos para el cuidado de la piel que se basan no ya

⁷⁴ Al Ries / Jack Trout. Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Editorial McGraw Hill. México 1990.

⁷⁵ es.wikipedia.org (Wikipedia la Enciclopedia Libre). Palabra clave: Posicionamiento.

⁷⁶ Quo. El consumo y el yo. Editorial Televisa. México 2005. Págs. 39.

burdamente en la piel grasa, la piel seca, la piel mate, sino en el perfil personal de piel y desarrolla un particular expediente de tratamiento para cada cutis.”⁷⁷

La sociedad de consumo de masas ha creado este fenómeno avanzado y paradójico de la individualización, “las emisiones de cable a la carta, las películas *pay per view*, el vasto mundo de aficiones, sexos y contactos escogidos a través de Internet son manifestaciones de lo mismo.

Los clientes conocen ya de sobra el interés de marcas y establecimientos por hacerles parte de sus miembros; en las cadenas de restaurantes, tiendas departamentales, en las ópticas y hoteles, los empleados ofrecen una tarjeta de socios. Esta estrategia obedece al interés por adherir a las personas, mediante descuentos, ventajas y ofertas especiales, al consumo de una marca y hacerlos en consecuencia fieles a ella, porque hoy cuesta de cuatro a cinco veces más captar a un nuevo cliente que conservar al que ya se tiene. Pero para conservar al cliente hay sobre todo, hacerlo feliz, lograr que se sienta atendido y personalizado como un ser único. “De este último intento procede el sistema llamado *mass customización*.”⁷⁸ ⁷⁹

El fenómeno va desde *Dell*, empresa norteamericana fabricante de computadoras (en su sitio web permite al consumidor “armar” la laptop a su medida, eligiendo componente por componente, desde el procesador, capacidad de memoria, software, color de la tapa, etc.), a los modelos de *Barbie* (con diferentes colores de cabello, piel, ojos, ropa, etcétera) de *Mattel Inc.*; de la misma forma, algunas compañías de vinos o de licores, que crean la ficción de servir a sus miembros lotes especiales, numerados y limitados de sus cosechas, un ejemplo de esto fue *Chivas Regal Rare Old*, un whisky de malta, en su edición con caja metalizada y numerada, en 2001. El consumo, además de ser un fenómeno socioeconómico, es pues, un sistema general de identidad.

5.3 Posicionando una Cadena Departamental. Caso Sanborns

⁷⁷ *Ibíd.*, pág. 46.

⁷⁹ *Ibíd.*, pág. 47.

Si bien el posicionamiento busca diferenciar productos, también es usado para colocar marcas en la mente del consumidor, o cadenas comerciales, un ejemplo, es el caso de la cadena departamental *Sanborns*, a continuación un extracto del artículo “*El look que nació en botica*”.

“Marketing de Primer Mundo

En la década de los veinte, *Sanborns* inicia su sabrosa historia en los medios. En 1929, la revista *Mexican Life* presenta entre sus páginas la imagen de una mujer sofisticada anunciando ropa y finos accesorios en el segundo piso de su casa matriz. Con los tecolotitos como remate visual, la imagen propone a una mujer conservadora y refinada, con un toque de art nouveau.

Inicia así la dura carrera del posicionamiento, y *Sanborns* lanza al mercado una generosa familia de productos: aceite de ricino aromático, *Tecolo-tos* pastillas y jarabe para la tos, cocoa para pastelería, la inolvidable y hasta nuestros días muy usada *Crema Teatrical* y el agua de colonia *Flor de Naranja*. *Sanborns* paga inserciones publicitarias con enérgicas cabezas de texto, panfletos y etiquetas de productos diseñadas para un consumidor poco exigente y acostumbrado a mensajes directos con frases que resolvían sus necesidades de forma primaria: *¡Cuidado con esa tos! Tecolo-tos en pastillas*.

Décadas más tarde, la publicidad cambiaba su rumbo y comenzaba a darle al público buenas razones para adquirir los productos. Algunos jabones, por ejemplo, prometían a las mujeres un cutis juvenil. Quizá no fueran tan realistas, pero en aquellos días la publicidad no alardeaba, se dirigía, más bien, a la solemnidad y se proyectaba en forma moderada. Pronto nacería una herramienta de venta muy poderosa: el *jingle*.

Valiéndose del primer medio masivo de comunicación creado en México -la radio- *Sanborns* y algunos de los productos que se ofrecían en los estantes apostaron a las

frases de venta musicalizadas que rápidamente quedaron tatuadas en la mente del público. Gracias a ritmos pegajosos y frases muy cortas, como: *Nos veremos en Sanborns*, la marca logró que el público asociara las tiendas con un espacio dinámico y agradable. Las familias mexicanas habían encontrado un lugar de convivencia con sus seres queridos.

Con los noventa arribó el TLC, el *boom* de los sitios “punto.com” y el ataque directo a la competencia. Fue también una década de importantes cambios en la imagen de Sanborns. La marca, consciente de los tiempos vertiginosos, reduce su propuesta creativa a un *eslogan* simple: *Sólo Sanborns*. Y con esta frase se inicia una nueva etapa en su imagen. Bajo un paraguas colorido y lleno de vida, esta propuesta de comunicación busca interactuar con todos los públicos.

Por un lado, aquellos que gustaban de guardar sus mejores recuerdos bajo portarretratos dorados, o bien, quienes preferían vivir en el presente, compartiendo un capuchino. Es entonces cuando *Sanborns* exalta su cualidad como aliado en las fechas más importantes, haciéndose como si fueran las propias. Más adelante, los esfuerzos publicitarios se orientaron a las sensaciones. Los colores, las texturas y hasta los sabores se desprendían de las imágenes para provocar un antojo irresistible, un refrescante *Squash* se derretía y casi podíamos sentir las gotas heladas que se escurrían hasta el piso. Cremas, mascarillas y un vaporizador nos invitaba a darnos un masaje facial. Un Club Sándwich estaba ya listo en una imagen de alta calidad. Sin duda la apuesta de comunicación se inclinaba hacia la realidad inmediata y la cotidianidad siempre apreciada por el público.

Poco a poco las campañas se diversificaron. Los esfuerzos se concentraron en crear estrategias centradas en los gustos y necesidades del cliente. Año con año, los anuncios buscaban mantener una premisa: En *Sanborns* encuentras lo que necesitas en un ambiente de confianza y tradición. De pronto se volvió una constante percibir un aroma familiar en cada esfuerzo publicitario de la empresa. Manteles, pipas, muñecas de porcelana, libros de cuentos para dormir, CD de boleros o un regalo especial

hacían posible el vínculo emocional: *Sólo Sanborns*⁸⁰ .⁸¹

5.4 Bases para el Posicionamiento

Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento y la combinación de estas, entre las cuáles se tiene:

- **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor. Por ejemplo *Weekend* (ropa) se posiciona como una marca siempre cómoda, en una variedad de prendas que van desde lo casual hasta lo formal. La pasta dental *Crest*, reduce las caries.
- **Precio y calidad:** Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como indicador de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor. Actualmente muchas cadenas de *retail* están adoptando la postura de precio bajo, *Wal-Mart* ha seguido con éxito la estrategia de precio bajo y valor.
- **Uso o aplicación:** Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores. *Vitacilina*, se anuncia como una medicina versátil muy útil para tratar quemaduras leves, acné, rozaduras, etcétera, *Red Bull*, una bebida estimulante que puede beberse a cualquier hora para reactivar el sistema nervioso, puede ser un reemplazo del café. *Gatorade* se posiciona como bebida para restituir los fluidos corporales de los atletas, en el invierno se posiciona como bebida hidratante.
- **Usuario del producto:** Esta base se refiere a un tipo o personalidad de usuario. Por ejemplo, *Pedigree* (alimento para perro) segmenta su línea de

⁸⁰ La tienda Sanborns era en sus inicios (1903) una de las pocas farmacias que estaban abiertas en la Ciudad de México hasta pasada la media noche; y sus dueños, los hermanos Walter y Frank Sanborn, eran inmigrantes estadounidenses. En 1917, la marca de los “Tecolotitos” queda registrada legalmente.

⁸¹ Sólo Para Ti. La Revista Oficial de Sanborns. Año 2/No. 3 Octubre 2003. Editorial Televisa S.A. de C.V., México 2003. Pág. 66 - 69.

producto para razas y etapas de crecimiento de perros.

- Clase de producto: En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos. Un ejemplo es el posicionamiento del queso *Philadelphia* de *Kraft*, con respecto a los demás quesos blancos.
- Competidor: el posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo. La compañía telefónica *Axtel*, se posiciona contra *Telmex*, como la número dos en cuanto a servicios de comunicación se refiere.
- Emoción: Sin duda se trata de una postura, que muchas marcas están adoptando. Se enfoca en cómo el producto hace sentir a cliente. “*Just Do It*” (Sólo hazlo), slogan de *Nike*, no dice al consumidor que hacer exactamente, sin embargo el mensaje emocional de coraje y logro, está presente.

5.5 Posicionamiento para Obtener Ventaja Competitiva

Una vez que una compañía ha decidido en que segmentos del mercado entrará, debe decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La “posición de un producto”⁸² es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos más importantes; como se ha explicado antes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, *Toyota* se posiciona con base en la economía; *Mercedez* y *Cadillac*, por lujo; y *BMW*, por desempeño. *Volvo* se posiciona con gran fuerza con base en la seguridad.

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de

⁸² La forma en que los consumidores definen los productos, tomando como base los atributos del mismo, también se refiere al lugar que ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia.

compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías: "posicionan" los productos, servicios y compañías en su mente. Por lo cual el conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia es importante para lograr una buena posición.

Sin embargo los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de la mercadotecnia, pero eso no quiere decir que el posicionamiento deba dejarse al azar, todo lo contrario, aprovechar la mezcla de Mercadotecnia a través de estrategias de que permitan obtener además "la ventaja competitiva."⁸³

5.6. Estrategias de Posicionamiento

"Los productos pueden posicionarse en con base en atributos específicos, o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, las clases de usuarios, directamente contra un competidor o alejado de este, por clases de productos, en Mercadotecnia a menudo se utiliza la combinación de estas".⁸⁴

5.6.1 La Estrategia del Liderazgo de Costo

Liderazgo en costo puede ser el resultado de obtener materias primas poco costosas, de crear una escala eficiente de operaciones de planta, de diseñar productos de fácil manufactura, controlar los costos indirectos y evitar a los clientes marginales. Tener una ventaja competitiva de costo significa ser el competidor de bajo costo en una industria a la vez que se conservan márgenes satisfactorios de utilidades. Una ventaja competitiva de costo hace posible que una empresa rinda un valor superior para el cliente."⁸⁵

⁸³ La ventaja competitiva se refiere al conjunto de características de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los ofrecidos por la competencia.

⁸⁴ Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1986, pág. 228.

⁸⁵ Ibidem, pág. 200.

Ventajas:

- “Respecto a los competidores directos, la empresa puede resistir mejor a una eventual competencia de precios.
- Los consumidores no pueden hacer bajar los precios más que hasta el nivel correspondiente al del competidor directo mejor situado.
- Un precio de bajo costo, representa una barrera de entrada para los nuevos competidores y también una buena protección respecto a los productos sustitutivos.”⁸⁶

“Desventajas:

- Cambios tecnológicos
- Difusión de la tecnología a bajo costo entre los recién llegados y los imitadores.
- Incapacidad para obtener a tiempo los cambios a efectuar en los productos por exceso de atención al costo.
- Inflación de los costos que reduce el diferencial de precios necesario para imponerse frente a la competencia.”⁸⁷

5.6.2 La Estrategia de Diferenciación

“Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo. La diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio, postventa, el ingrediente mágico.

Ventajas:

⁸⁶ Jacques Lambin, Jean. Marketing Estratégico. Tercera edición, McGraw Hill, España 1995, pág. 338.

⁸⁷ *Ibíd*em, pág. 340.

- Frente a los competidores directos, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.
- Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de competidores nuevos se hace más difícil.
- Las cualidades distintivas del producto y la fidelidad del consumidor constituyen, igualmente, una protección frente a los productos sustitutivos.”⁸⁸

“Desventajas:

- El diferencial de precios necesario para mantener el elemento de diferenciación se hace demasiado elevado en relación a los precios competidores.
- Las necesidades de los consumidores por un producto diferenciado se disipan debido a la banalización del producto.”⁸⁹

“Así una diferenciación acertada permite obtener beneficios superiores a los competidores, debido al precio más elevado que el mercado está dispuesto a aceptar, y a pesar de los costos generalmente más elevados que son necesarios para asegurar las cualidades distintivas. Este tipo de estrategia no es siempre compatible con un objetivo de cuota de mercado elevada, la mayoría de los compradores no están necesariamente dispuestos a pagar el precio elevado, aún reconociendo la superioridad del producto.”⁹⁰

5.6.3 La Estrategia del Especialista

Una tercera estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las

⁸⁸ Ibídem, pág. 338.

⁸⁹ Ibídem, pág. 340.

⁹⁰ Ibídem, pág. 339.

necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse un mercado meta y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores. Esta estrategia implica, por consiguiente, bien diferenciación, bien costo, o las dos a vez, pero únicamente respecto al segmento elegido.

Ventajas:

- Un fabricante de pinturas puede, por ejemplo, decidir dirigirse únicamente a las pinturas para profesionales y no hacía el mercado global, ni a industrias de la construcción, del automóvil, etcétera.
- En la industria del automóvil. Mercedes se dirige únicamente al segmento estrecho, pero que esta empresa cubre más eficazmente que otras marcas de automóviles.⁹¹

“Desventajas:

- La diferencia de precios en relación con los productos competidores no especializados llega a ser importante y evidente.
- Las diferencias entre los segmentos y el mercado global se disipan.
- El segmento cubierto se subdivide en subsegmentos más especializados.”⁹²

“Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.”⁹³

“Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen *calidad*.

⁹¹ Ibídem, pág. 339.

⁹² Ibídem, pág. 340.

⁹³ Ibídem, pág. 339.

En muchos casos, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal situación, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse, como prometer *alta calidad a un costo más bajo* o *alta calidad con más servicio técnico*. Cada productor debe diferenciar su oferta creando un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas
- Comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida

Para las compañías suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Establecer una posición o cambiar una posición casi siempre toma mucho tiempo. En contraste, posiciones que se han establecido a lo largo de varios años se pueden perder en poco tiempo. Una vez que la compañía ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación. Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo, de modo que sea congruente con los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores. Sin embargo, la compañía debe evitar cambios abruptos que puedan confundir a los consumidores. Más bien, la posición de un producto debe evolucionar gradualmente, para ir adaptándose al siempre cambiante entorno de la Mercadotecnia.”⁹⁴

5.6.4 La Estrategia de Desarrollo de Producto

Una estrategia de desarrollo de producto consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados. Diferentes

⁹⁴ Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1986, pág. 235.

posibilidades pueden ser consideradas:

Adición de Características: añadir funciones o características al producto de manera que se extienda el mercado. Por ejemplo:

- Aumentar la polivalencia de un producto añadiendo funciones.
- Añadir un valor social o emocional a un producto utilitario.
- Mejorar la seguridad o el confort de un producto.

Ampliar la Gama de Productos: desarrollar nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondientes a diferentes niveles de calidad. Por ejemplo:

- Lanzar nuevos envases
- Aumentar el número de sabores, de perfumes o de colores
- Ofrecer el producto bajo diferentes formas o composiciones

Rejuvenecimiento de una Línea de Productos: restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadaptados, replazándolos por productos mejorados en el plano funcional o tecnológico. Por ejemplo:

- Introducir una nueva generación de productos más potentes
- Lanzar una gama de productos verdes, compatibles con el entorno
- Mejorar la estética de los productos

Mejora de la Calidad: mejorar la forma en que un producto ejerce las funciones, formando parte de un conjunto de atributos. Por ejemplo:

- Determinar el panel de atributos deseables por diferentes grupos de compradores
- Establecer normas de calidad precisas en cada atributo

- Establecer un programa completo de control de calidad”⁹⁵

⁹⁵ Ibídem, pág. 343-344.

6

Caso Práctico Agua Ciel

**Identificación de los atributos de
Ciel Naturae que influyen en
la decisión de compra
y proponer estrategias de
posicionamiento para obtener
ventaja competitiva en el mercado**



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.

Capítulo 6 - Caso Práctico

Identificación de los atributos de Ciel Naturae que influyen en la decisión de compra y proponer estrategias de posicionamiento para obtener ventaja competitiva en el mercado.



CIEL JAMAICA



CIEL LIMÓN



CIEL TORONJA

Aclaración Importante

Durante el transcurso de la realización de esta Tesis Profesional, Coca Cola Co., cambio el nombre de Ciel Naturae a Ciel +.

6.1 Antecedentes de Coca Cola de México

“Desde su llegada a México, hace más de 80 años, Coca-Cola de México y los 13 Grupos Embotelladores que operan en el país se han distinguido por el compromiso que asumen en cada una de las acciones que realizan, las cuales

además de encontrarse fundamentadas en sus valores y principios están encaminadas a fomentar el desarrollo sustentable de las comunidades, ofreciendo un amplio y completo portafolio de bebidas para satisfacer los gustos, necesidades y estilos de vida de los consumidores.

La familia Coca-Cola es una Compañía total de bebidas que ofrece alrededor de 60 marcas y más de 200 productos que conforman un amplio portafolio de bebidas como té, aguas, jugos, refrescos, aguas con sabor, con gas, sin gas, bajos en calorías, etc., diseñadas para satisfacer las diferentes necesidades de hidratación y gustos⁹⁶

La extensión de línea de producto Ciel +, está formada por cuatro presentaciones de agua embotellada, en sabores de limón, jamaica, toronja y mandarina, es relativamente joven en el mercado de bebidas naturales saborizadas, ha pasado por una leve mutación en cuanto a nombre, anteriormente conocida como CIEL NATURAE, actualmente la campaña publicitaria es desplegada en *spots* de T.V., revistas y por Internet.

6.2 Definición del Problema

En el mercado de bebidas, existe una considerable oferta de marcas, en el caso del segmento de agua embotellada de sabor, dichas marcas, utilizan distintas estrategias de mercadotecnia para ganarse la preferencia de los consumidores en conjunto con las características de cada marca las cuales son en muchos casos similares. Ciel +, compite con marcas como Belight, Levité, Pureza Vital, Aguafiel, por lo tanto identificar los atributos que las personas toman en cuenta al momento de la compra, para ganar una buena posición en el mercado de bebidas de sabor, es la principal preocupación.

⁹⁶ www.coca-colamexioc.com.mx

6.3 Definición del Objetivo

- Identificar los atributos que influyen en la decisión de compra del agua embotellada Ciel + y del producto en general.
- Comparar los principales atributos de las marcas competidoras y Ciel +.
- Proponer estrategias de posicionamiento en función de las características más llamativas de Ciel +.

6.4 Fuentes de información

- www.coca-colamexico.com.mx
- Nueva Wal-Mart de México S.A. de C.V.
- www.fischer-espejo.com.mx

6.5 Hipótesis

"Los atributos físicos de Ciel + son tomados en cuenta por el consumidor para la decisión de compra".

6.6 Metodología

- Cuestionario y entrevista personal.
- La tabulación final tendrá como propósito mostrar un análisis de frecuencias y porcentajes de los datos obtenidos por medio del cuestionario.

6.6.1 Método de Muestreo

El método de muestreo utilizado en este estudio, es el de muestreo probabilístico aleatorio simple al azar, en donde cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser elegido como parte de la muestra.

6.6.2 Muestra

Localización del universo de estudio elegido para el estudio Ciel +:

- Bazar Pericoapa, México, D.F.
- Las mujeres que trabajan están conscientes que para cuidar su salud deben tomar líquidos durante la jornada diaria, esto también determina que tienen poder adquisitivo promedio para comprar sin mucho problema la bebida de su preferencia.
- Numerosa concentración de sujetos que poseen el perfil necesario para el estudio. Mujeres jóvenes, quienes pasan jornadas laborales de tiempo completo, durante las cuales consumen agua embotellada.

Perfil necesario:

- Mujer
- Rango de edad: 18-30
- Consumidora de agua de sabor

El segmento elegido, está expuesto a la publicidad en radio, televisión y revistas.

Para la determinación de la muestra, se recurrió a ingresar el universo en el software Survey I.M. 2.0, de esta manera se elige la probabilidad a favor, el nivel de confianza, el error de estimación y el programa se encarga de calcular la muestra correspondiente a los datos previamente delimitados.

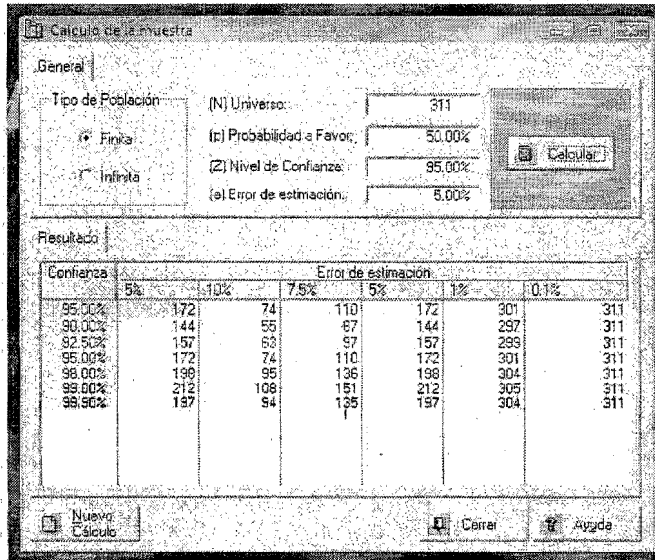


Figura 6.0 – Determinación de la muestra en Survey I.M. 2.0

6.6.3 Cuestionario

El cuestionario, fue desarrollado principalmente con preguntas cerradas y utilizando la escala de Likert, para medir la importancia que cada entrevistado otorga a cada atributo del producto, comparando además Ciel + con la competencia. Las preguntas cerradas permiten el levantamiento y recolección de datos de una forma más dinámica, además evita que el entrevistado titube o dude de sus respuestas, lo que otorga más objetividad a la información obtenida

Buenos (as) días (tardes):

Se está trabajando en un estudio que servirá para elaborar una Tesis Profesional, acerca de los atributos del agua embotellada saborizada **Ciel +**, que agradan o desagradan al consumidor.

Se agradece mucho que se tome unos minutos para contestar las siguientes preguntas, sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los participantes serán sumadas con fines estadísticos y jamás se revelarán datos individuales.

CUESTIONARIO AGUA CIEL +

- 1.- ¿Considera que la publicidad influye en su decisión de consumir agua embotellada?
 - a) Si
 - b) No

- 2.- ¿Es consumidora de agua embotellada saborizada?
 - a) Sí (Siguiendo pregunta)
 - b) No (Fin)

- 3.- ¿Que marca de agua embotellada saborizada acostumbra comprar?
 - a) Ciel +
 - b) Be Light
 - c) Nestlé Pureza Vital
 - d) Levité
 - e) Otra _____

- 4.- Llega usted a comprar agua embotellada saborizada tomando en cuenta:
(Puede elegir más de una opción)
 - a) La marca
 - b) El sabor
 - c) Cantidad de líquido contenido en la botella
 - d) El precio
 - e) Colores de la etiqueta
 - f) Diseño de la Botella
 - g) Diseño de la etiqueta
 - h) Tipo de tapa de la botella (Taparosca o chupón)
 - i) Calidad

Aplicar 5-13 en caso de que la consumidora elija Ciel + como respuesta en la pregunta no. 3, y continuar en no. 22.

- 5.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo califica usted la **tapa** de Ciel +?
- a) 10 – Excelente
 - b) 8 – Buena
 - c) 6 – Regular
 - d) 4 – Deficiente
 - e) 2 – Mala
 - f) 0 – Pésima
- 6.- ¿Qué tipo de tapa le agrada más?
- a) Taparosca
 - b) Chupón
 - c) No tiene una preferencia especial
- 7.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo califica usted el diseño de la **botella** de Ciel +?
- b) 10 – Excelente
 - c) 8 – Bueno
 - d) 6 – Regular
 - e) 4 – Deficiente
 - f) 2 – Malo
 - g) 0 – Pésimo
- 8.- ¿Cómo percibe la **calidad** en general de Ciel +?
- a) 10 – Excelente
 - b) 8 – Buena
 - c) 6 – Regular
 - d) 4 – Deficiente
 - e) 2 – Mala
 - f) 0 – Pésima
- 9.- ¿Qué tamaño de presentación acostumbra adquirir?
- a) Presentación de 500 ml
 - b) Presentación de 1.5 lts
- 10.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo califica usted el diseño de la **etiqueta** de Ciel +?
- a) 10 – Excelente
 - b) 8 – Bueno
 - c) 6 – Regular
 - d) 4 – Deficiente
 - e) 2 – Malo
 - f) 0 – Pésimo

- 11.- **Preguntar sólo en caso de que adquiera la presentación de 500 ml.** Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo percibe usted el **precio** de la presentación de 500 ml de Ciel +? (**\$7.00 pesos**)
- a) 5 – Excelente
 - b) 4 – Bueno
 - c) 3 – Regular
 - d) 2 – Malo
 - e) 1 – Pésimo
- 12.- **Preguntar sólo en caso de que adquiera la presentación de 1.5 lts.** Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo percibe usted el **precio** de la presentación de 1.5 lts de Ciel +? (**\$11,00 pesos**)
- a) 5 – Excelente
 - b) 4 – Bueno
 - c) 3 – Regular
 - d) 2 – Malo
 - e) 1 – Pésimo
- 13.- ¿Qué sabor es el que generalmente prefiere?
- a) Jamaica
 - b) Toronja
 - c) Mandarina
 - d) Limón
 - e) Otro_____

Aplicar 14-20 en caso de que la consumidora elija una marca distinta a Ciel + como respuesta en la pregunta no. 3.

- 14.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Mucho mejor a Pésimo, indique ¿Cómo califica usted la **tapa** de CIEL + en comparación con la que tiene la marca que usted compra?
- a) 10 – Mucho mejor
 - b) 8 – Mejor
 - c) 6 – Igual
 - d) 4 – Deficiente
 - e) 2 – Mala
 - f) 0 – Pésima
- 15.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Mucho mejor a pésimo, indique ¿Cómo califica usted diseño de la **botella** de CIEL + en comparación con la que tiene la marca que usted compra?
- a) 10 – Mucho mejor
 - b) 8 – Mejor
 - c) 6 – Igual
 - d) 4 – Deficiente
 - e) 2 – Malo
 - f) 0 – Pésimo

- 16.- ¿Cómo percibe la calidad de Ciel + en comparación con la calidad del la marca que usted compra?
- a) 10 – Mucho mejor
 - b) 8 – Mejor
 - c) 6 – Igual
 - d) 4 – Deficiente
 - e) 2 – Mala
 - f) 0 – Pésima
- 17.- ¿Qué tamaño de presentación acostumbra adquirir?
- a) Presentación de 500 ml
 - b) Presentación de 1.5 lts
- 18.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Mucho mejor a pésimo, indique ¿Cómo califica usted diseño de la *etiqueta* de CIEL + en comparación con la que tiene la marca que usted compra?
- a) 10 – Mucho mejor
 - b) 8 – Mejor
 - c) 6 – Igual
 - d) 4 – Deficiente
 - e) 2 – Malo
 - f) 0 – Pésimo
- 19.- *Contestar sólo en caso de que adquiera la presentación de 500 ml.* Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a malo, indique ¿Cómo percibe usted el *precio* de la presentación de 500 ml de Ciel + (**\$7.00 pesos**) en comparación con el que tiene la marca que compra?
- a) 5 – Excelente
 - b) 4 – Bueno
 - c) 3 – Igual
 - d) 2 – Regular
 - e) 1 – Malo
- 20.- *Contestar sólo en caso de que adquiera la presentación de 1.5 lts.* Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a malo, indique ¿Cómo percibe usted el *precio* de la presentación de 1.5 lts de Ciel + (**\$11.00 pesos**) en comparación con el que tiene la marca que compra?
- a) 5 – Excelente
 - b) 4 – Bueno
 - c) 3 – Igual
 - d) 2 – Regular
 - e) 1 – Malo

- 21.- ¿Recuerda haber visto últimamente algún tipo de publicidad de cualquier marca de agua de sabor?
- a) Si (pase a pregunta no. 26) b) No
- 22.- ¿De qué marca?
- a) Ciel + b) Be Light c) Nestlé Pureza Vital d) Levité d)
 Aguafiel e) Otra
- 23.- ¿En qué medio?
- a) Televisión
b) Radio
c) Revista
d) Espectacular
e) Internet
f) Valla publicitaria

Fecha _____ Nombre _____ Edad _____

Muchas gracias por su tiempo y respuestas.

6.7 Trabajo de Campo

El trabajo de campo fue realizado en el bazar pericoapa, aplicando la entrevista a cada elemento de la muestra, utilizando el cuestionario impreso y botellas de cada marca de agua de sabor, cuando la entrevistada elegía Ciel +, como marca recurrente, se mostraba la botella para una evaluación más efectiva por parte de la consumidora, en el caso de las marcas competidoras se mostraba la marca de su elección y Ciel +, para la comparación de ambas.

De esta manera cada persona pudo evaluar directamente los atributos de producto, se busco que la entrevista tuviera una duración promedio de 5 minutos máximo por persona, ya que se realizo en horas hábiles y las personas no estaban dispuestas a conceder mucho tiempo.

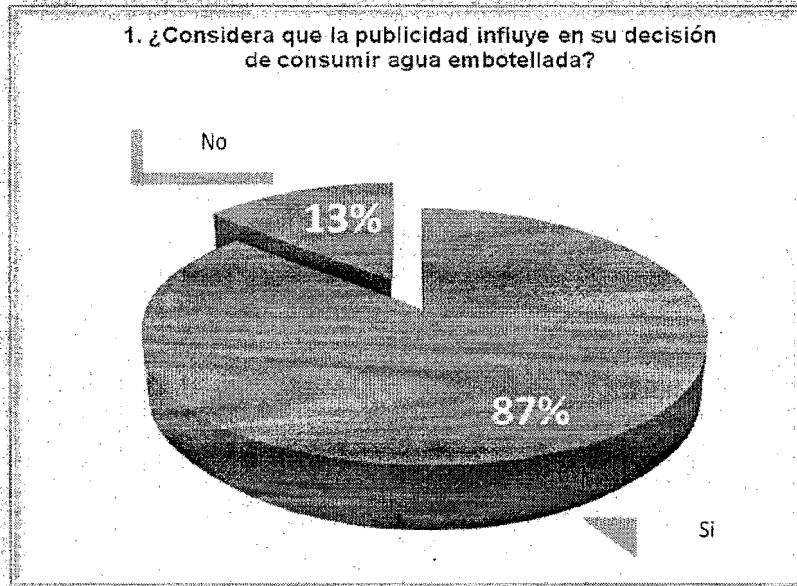
6.8 Tabulación

Para tabular los datos obtenidos se utilizó el software Survey I.M. 2.0, diseñado específicamente para el campo de la investigación de mercados, se trata de un programa amigable que permite capturar los datos individuales de cada cuestionario, concentrar la información por pregunta y respuesta para posteriormente exportar a Excel y obtener las gráficas de la distribución de frecuencia y porcentajes.

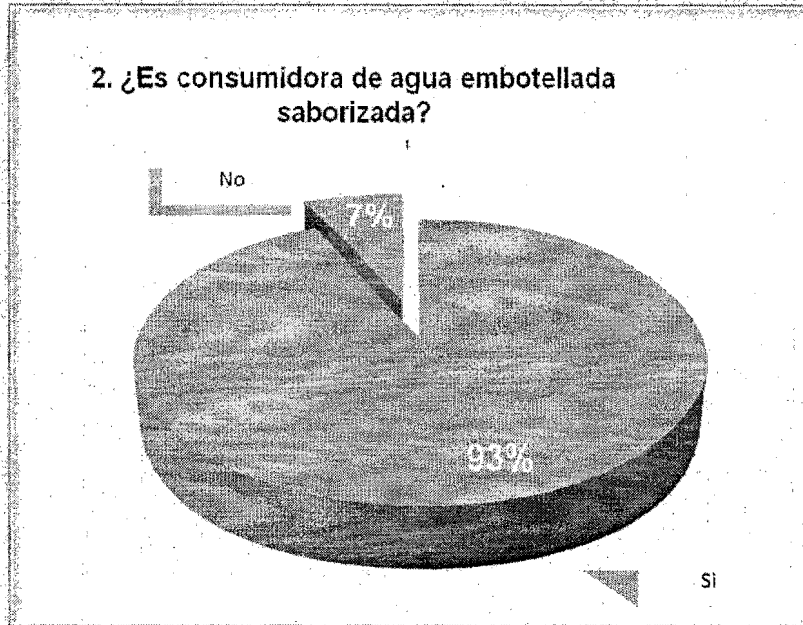
6.9 Análisis e Interpretación

A continuación se presenta cada una de las preguntas y su representación gráfica, con la interpretación correspondiente, analizando los hallazgos. Para al final elaborar la conclusión definitiva, así podrá verse la información de una manera más clara.

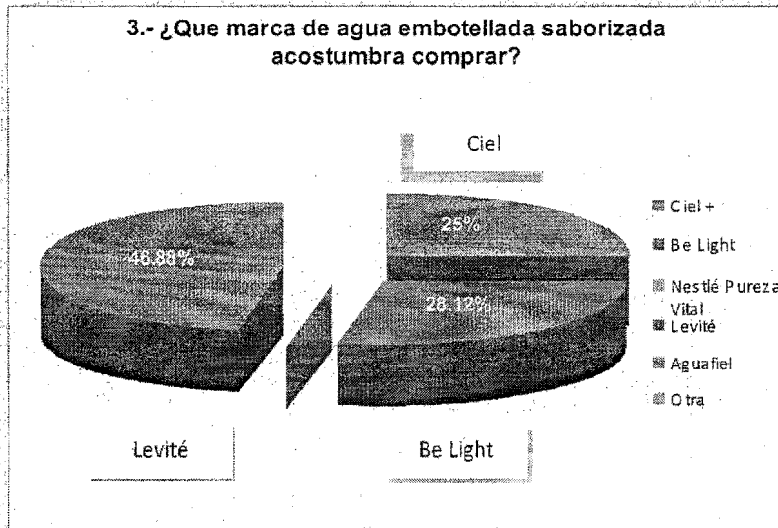
Se aclara que de la muestra de 172 elementos, se filtro a las consumidoras de agua embotellada natural, de cual se tomaron en cuenta 160, que son las que consumen agua embotellada de sabor, por lo cual 12 personas no forman parte de la muestra final.



1. La primer pregunta introductoria, tuvo como objetivo sondear la opinión de los entrevistados, acerca de la influencia de la publicidad a nivel general con respecto al consumo del agua embotellada, se puede notar que un 87%, considera que en efecto la publicidad logra incentivar el consumo de agua embotellada, mucha de la publicidad es vista en T.V., espectaculares y revistas, la muestra engloba mujeres jóvenes, las cuales están expuestas a los medios masivos de comunicación.

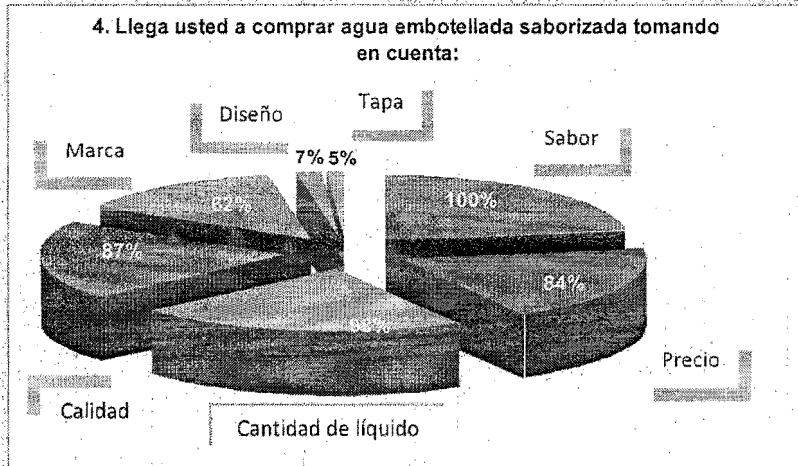


2. Esta pregunta, tuvo como objetivo filtrar a las consumidoras que realmente beben agua embotellada de sabor, por lo cual a partir de las siguientes preguntas el 7% de los entrevistados, no se ajusto totalmente al perfil establecido para el estudio. Con lo cual quedo descartado. Sin embargo el 93% de las personas son consumidoras de agua embotellada de sabor, lo que quiere decir que casi el total de la muestra es el público objetivo de las bebidas de sabor.



3. Durante el diseño del cuestionario, se procedió a investigar las marcas que entran dentro del segmento de “agua embotellada de sabor”, se encontraron cuatro marcas competidoras de CIEL +, Be Light, Nestlé Pureza Vital, Levité y Aguafiel, la pregunta se cerró a las cinco opciones, para hacer más ágil y contundente la elección de la marca favorita de cada elemento de la muestra.

Ciel +, es consumida por un 25 % del total de la muestra, lo cual muestra que nos es la marca favorita de las personas, a pesar de los más de tres años que lleva en el mercado, le supera Be Light con un 28.12%, que tiene un poco más de predilección, y el líder es Levité con un 46.88%, es sin duda la marca que tiene más participación. Casi la mitad de la muestra prefiere Levité. Para profundizar el porqué las personas eligen dichas marcas se utiliza la escala de Liker, evaluando cada atributo de cada marca, en las preguntas siguientes.

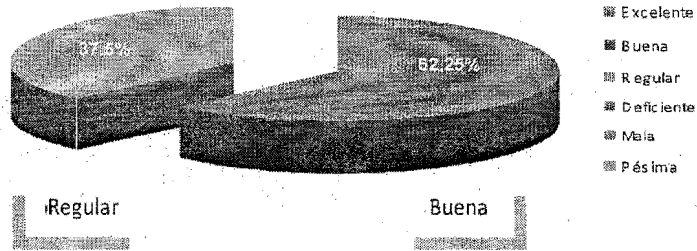


4. En esta pregunta, se le dio a cada entrevistada la opción de elegir más de una respuesta, para conocer de manera objetiva que atributos toman en cuenta al momento de adquirir agua de sabor embotellada, con esto se abarca el abanico de atributos más evidentes, es decir aquellos que forman parte del paquete general de la oferta de producto, así se puede ver que el sabor es considerado por el 100% de la muestra, como elemento principal, lo cual confirma que las líneas de producto manejen varios sabores, en segundo lugar, se tiene la cantidad de líquido con un 98%, como elemento decisivo, tomando en cuenta que las campañas de promoción de agua, recomiendan tomar al menos 2 litros al día, se ha vuelto importante esta característica.

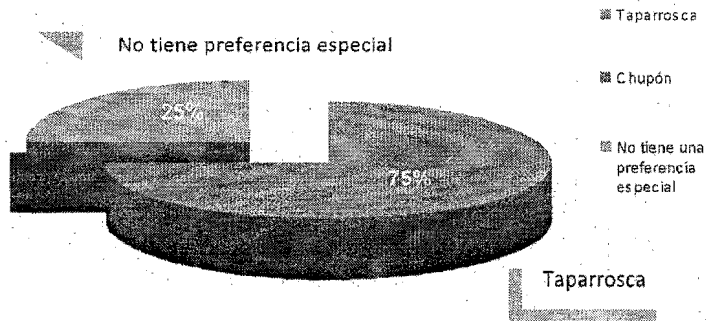
En tercer lugar, se tiene la calidad con un 87%, lo cual muestra que las personas evalúan el agua, la percepción de la calidad generalmente va en función de la marca, que a su vez es sinónimo de prestigio, se puede apreciar que la marca tiene un 62%. El precio es considerado por un 84% de la muestra, por lo cual, más adelante se muestra la comparación de precio de cada marca con respecto a Ciel +. Por último, se tienen dos elementos con una consideración muy baja, el diseño de la botella con el 7% y el tipo de tapa con un 5%, es decir que estos elementos pueden pasar desapercibidos o bien no son tomados importantes para la muestra de consumidores, carecen de influencia en la decisión de compra. El diseño de la etiqueta quedó totalmente fuera.

Consumidores Ciel +

5.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo califica usted la tapa de Ciel +?

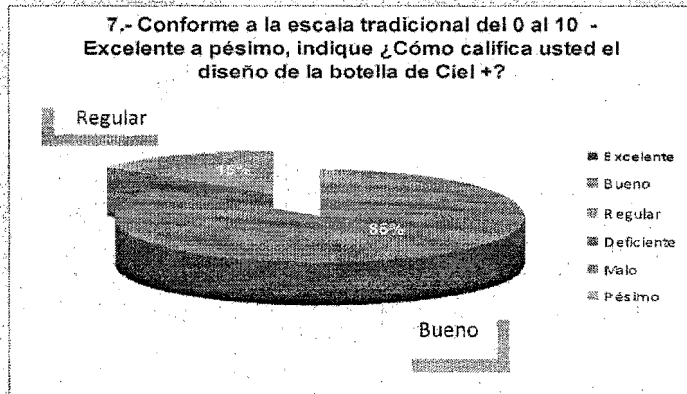


6.- ¿Qué tipo de tapa le agrada más?

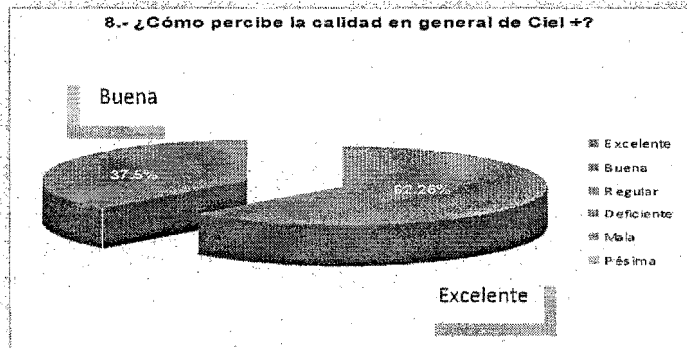


5/6. A partir de estas preguntas se comienza a evaluar cada uno de los atributos, de manera que la percepción de cada persona se tabula para obtener estos porcentajes, la tapa al ser un elemento del producto, parece no tener

mucha importancia, aún así obtuvo una "calificación" de buena a regular. En cuanto al tipo de tapa que más gusta, el 75% de los consumidores de Ciel prefiere la clásica tapanrosca y un 25% prefiere el tipo chupón, sin embargo, parece que no afecta en la elección de compra.

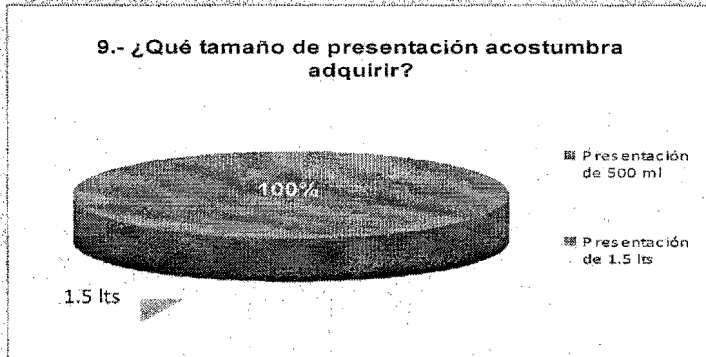


7. A pesar de que el diseño de la botella no tiene relevancia para la muestra de consumidores, calificaron en un espectro aceptable, el diseño de la botella de Ciel, parece que no es tan importante, si se toma en cuenta que la función de la botella es diferenciar al producto y al mismo tiempo proveer ergonomía, pasa desapercibida.

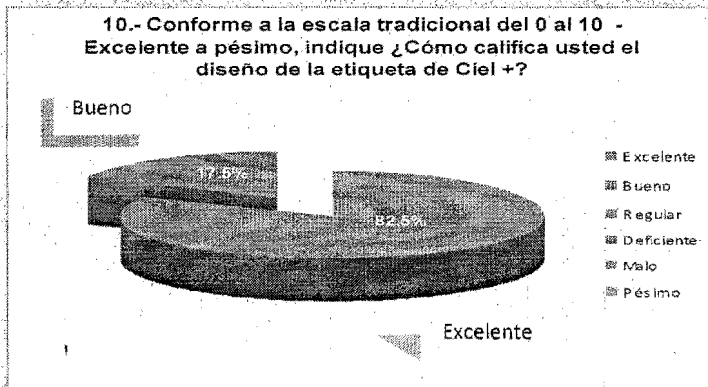


8. La calidad es percibida de una manera favorable, se debe en parte a la

imagen del producto (etiqueta) y al prestigio del fabricante, lo que ayuda a establecer un vínculo con el consumidor cuando este adopta el producto y lo adquiere recurrentemente. Ciel ocupa una buena posición.

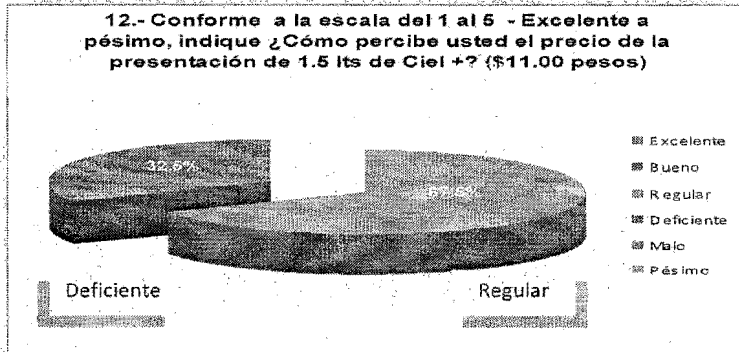


9. Se tomo en cuenta los tamaños promedio o estándar de la categoría del producto, es decir, las marcas competidoras venden sus productos en tamaños homogeneizados, con lo cual, la elección prácticamente depende de los demás atributos, en este caso, el total de los consumidores adquiere el tamaño de 1.5 lts, el cual es aceptado incluso por los consumidores de las otras marcas, como se verá más adelante.

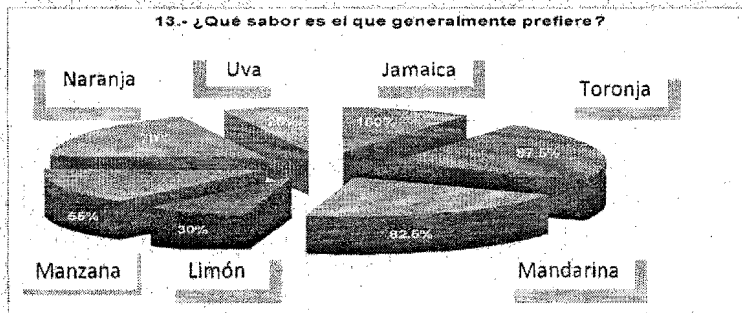


10. En cuanto al diseño de la etiqueta, se tiene un 85%, en el rango de bueno, por lo cual resalta este atributo, aunque no sea decisivo, tiene la ventaja

estética, un mínimo porcentaje de los consumidores lo califico de regular. Se encuentra en buen nivel, lo que lo favorece al tener un alto índice de reconocimiento, lo que ayuda en la diferenciación del producto.

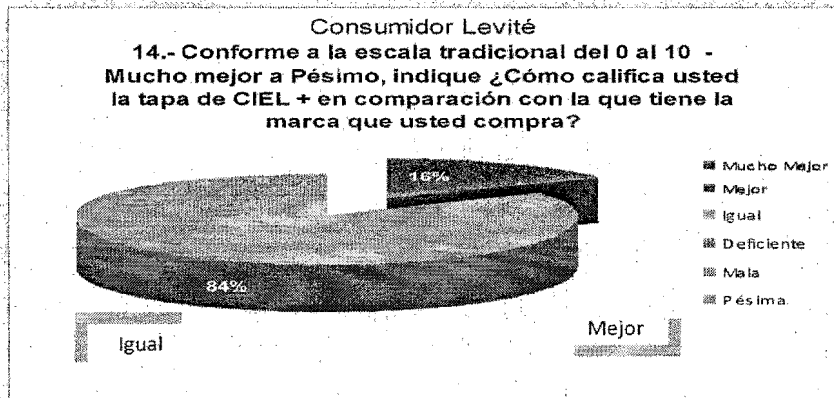
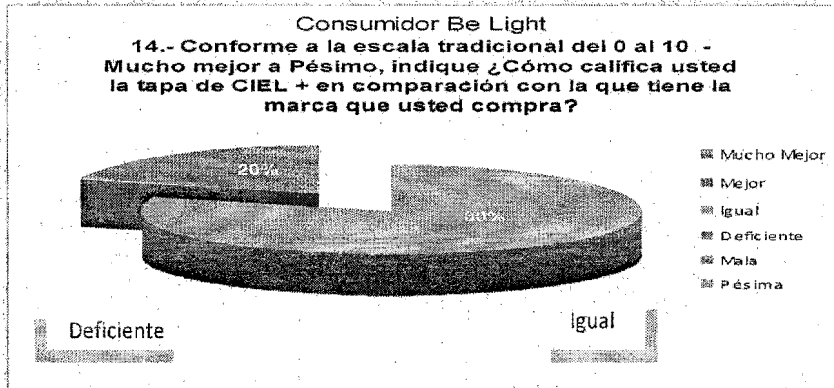


12. Para la muestra de consumidores de Ciel +, el precio no es tan bien aceptado, ya que el 67.5% lo califico de regular, se trata de un precio elevado para el mercado en comparación con la competencia, el 32.5% lo califico de deficiente, pero si se observa que aceptan la calidad, diseño y prestigio se entiende que están dispuestos a pagar ese valor, sin embargo es poco probable que una subida de precio mantenga esa tendencia.



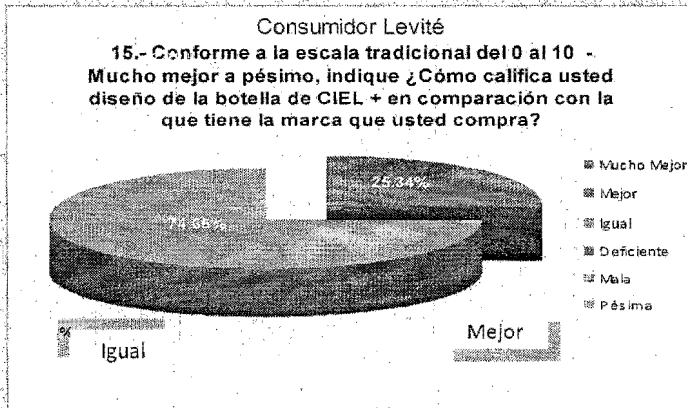
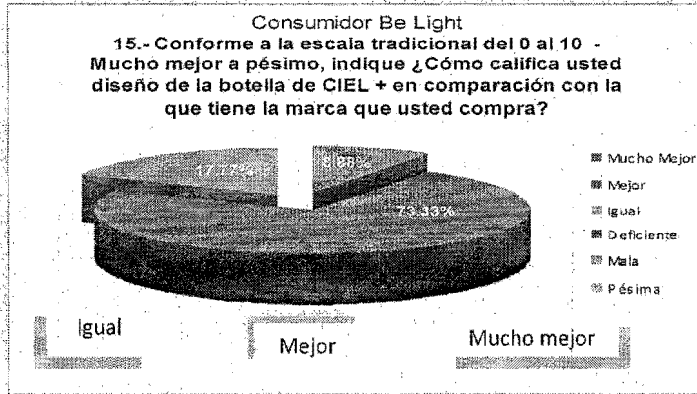
13. Para esta pregunta se le permitió al entrevistado, elegir más de una opción, mezclando los sabores de Ciel +, con algunos de la competencia, el hallazgo es evidente, la muestra adquiere Ciel +, ya que su les ofrece uno de

sus sabores preferidos: toronja, seguido de mandarina, aunque el predilecto es la clásica jamaica. Un atributo defendible es el sabor, y es uno de los cuales influyen en la decisión de compra.

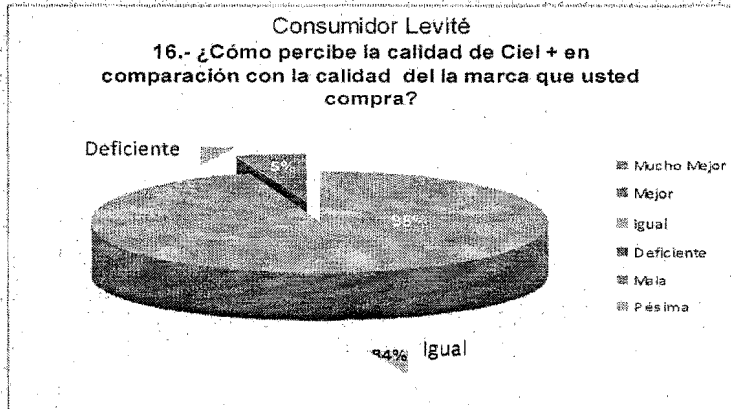
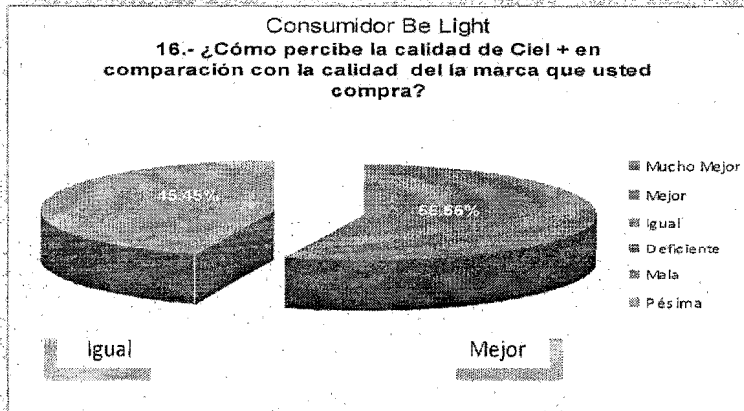


14. Esta pregunta estuvo dirigida a los consumidores de las marcas competidoras de Ciel +, sin embargo dentro de la muestra global, se encontró que Be Light y Levité, llevan la ventaja, para conocer la percepción de estas personas, se comparó cada atributo de Ciel en el mismo orden directamente contra la marca de su elección, de manera que se tienen dos perspectivas, se

puede notar que la tapa de Ciel +, es vista de manera muy similar a la de Be Light, un 20% la califica de deficiente. En cuanto a la comparación con Levité, sucede lo mismo, de manera que se confirma que éste atributo no es muy importante. Un 16% lo calificó como mejor.

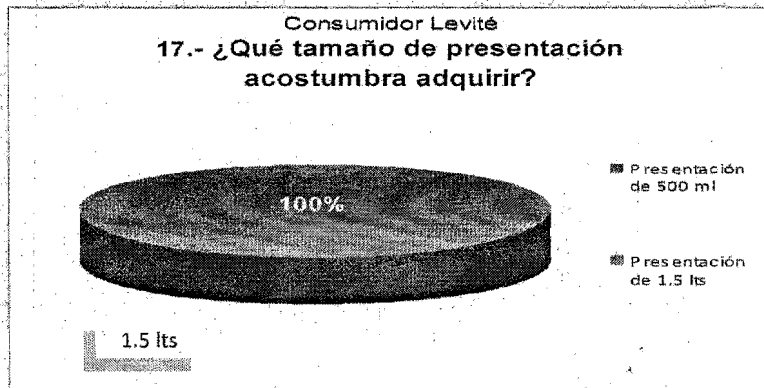
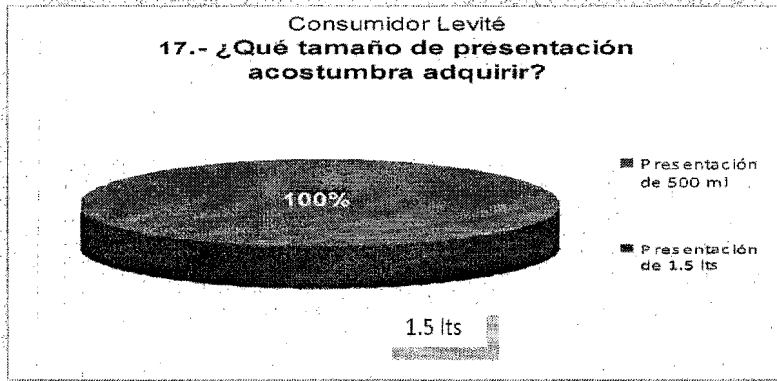


15. Se observa que Be Light, es percibida en cuanto a diseño, en un rango inferior a Ciel +, en el caso de Levité, se encuentra en una posición relativamente intermedia, por lo cual se confirma que el atributo botella, no tiene mucha relevancia.

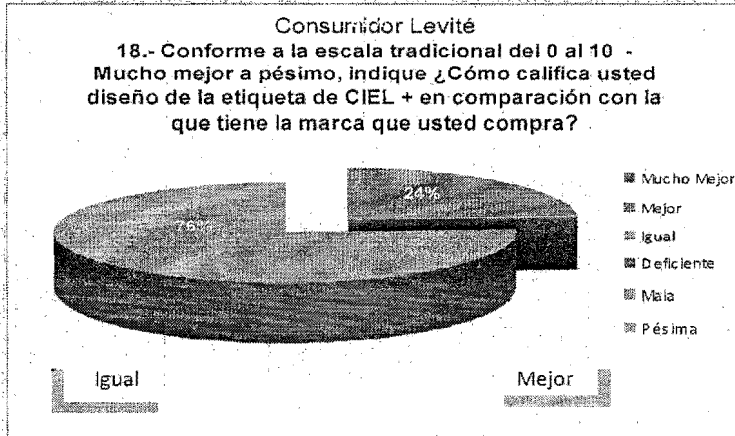
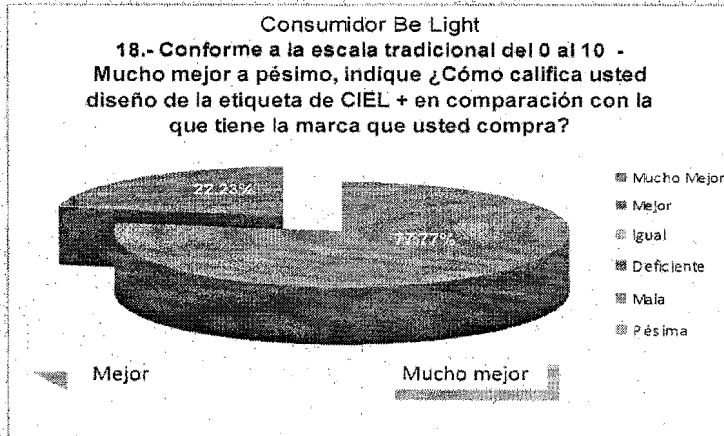


16. La calidad, como ya se ha mencionado es percibida con ayuda del prestigio del fabricante y la marca, la calidad abarca muchos elementos del producto, en este caso, se pidió que compararan de manera general a Ciel + con respecto a sus bebidas elegidas, y el resultado fue que la mitad de los consumidores de Be Light, ven a Ciel + como una bebida de mejor calidad, lo cual parece venir en función de que Coca Cola es la propietaria de la marca, de manera que, como se explico, a lo largo de la Tesis, hay personas que no están dispuestas a pagar más, aún cuando un fabricante sea percibido como mejor, o

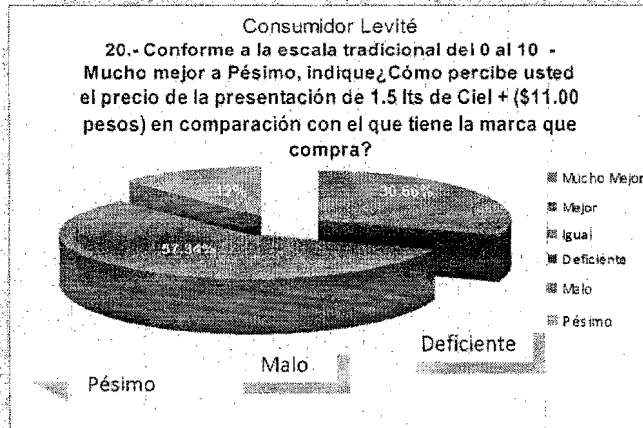
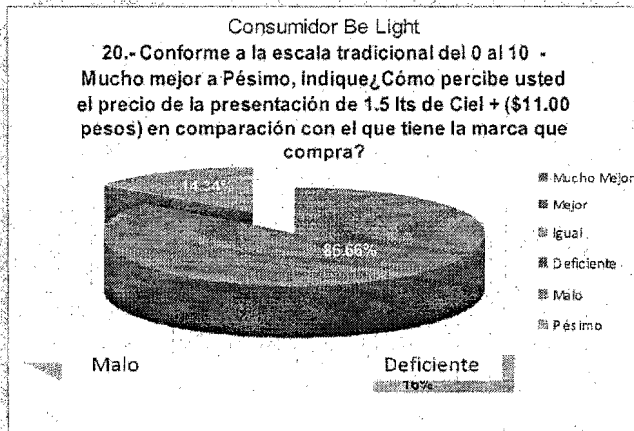
en este caso el producto, aún así, el 46.45% percibe en un nivel igual a Ciel+, en el caso de Levité, la diferencia de resultados es considerable, ya que casi el total de los entrevistados percibe en el mismo nivel a Ciel + y un 5% como inferior, de manera que se puede decir que el posicionamiento por calidad es similar, para los tres competidores.



17. El tamaño, como ya se ha dicho, esta estandarizado, de manera que es un atributo en el cual la elección es homogeneizada.

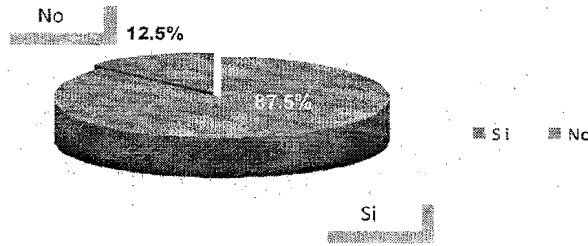


18. La percepción de Ciel + con respecto a Be Light, es favorable, al evaluarse con un mejor diseño o atributo estético, sin embargo como se pudo notar en la pregunta no. 4, no influye tanto en la decisión de compra. Sin embargo Ciel + puede defender muy bien ese atributo, en el caso de Levité, se observa una leve percepción favorable, a pesar de eso el 76%, de los consumidores de Levité, lo ubica en una posición igual.

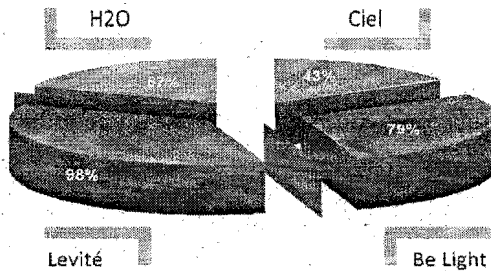


20. El precio es uno de los atributos más importantes que toma en cuenta el consumidor que no adquiere Ciel +, de manera que se puede ver el porqué de su elección, Ciel +, es el agua embotellada saborizada más cara de los cuatro competidores, por lo que obtuvo una percepción poco favorable, es evidente a que se debe el liderazgo de las otras marcas.

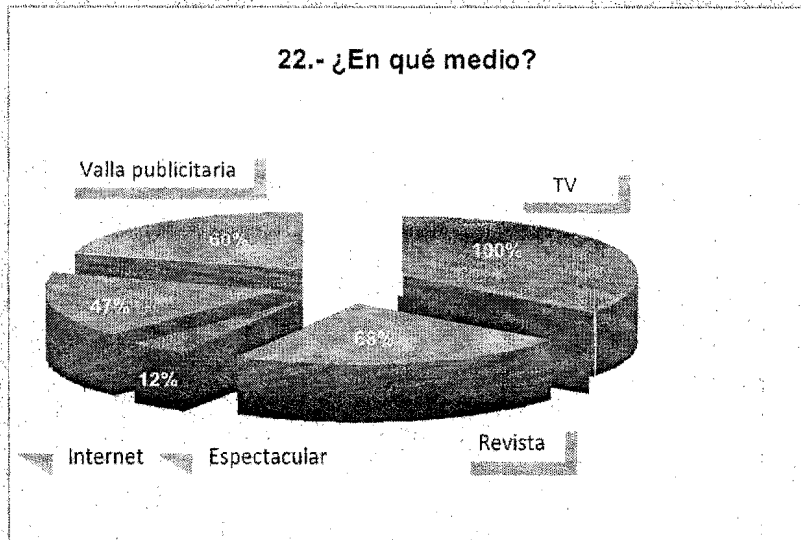
21.- ¿Recuerda haber visto últimamente algún tipo de publicidad de cualquier marca de agua de sabor?



22.- ¿De qué marca?



21/22. Confirmando la respuesta de la pregunta 1, se encuentra que el porcentaje de personas que respondieron sentirse influidas por la publicidad en la decisión de tomar agua embotellada, se acerca a aquellas que recuerdan haber visto algún tipo de publicidad, la marca con más audiencia es Levité, la marca que más consumidores tiene en este estudio, junto con Be Light, ambas marcas mantienen una presencia en medios, de ahí la importancia de dar a conocer la marca por medio de la publicidad.



22. El principal medio de comunicación a través del cual se ve publicidad es la televisión, ya que si alto índice de audiencia facilita la difusión de mensajes publicitarios, logrando llegar a todo tipo de público, no sólo el mercado meta sino también el mercado potencial, la revista con un 28% es también un medio bastante visto, en parte a la segmentación de cada publicación es posible determinar el mercado meta, los tres medios restantes, valla publicitaria, internet y espectacular, son igual de importantes y también fueron mencionados.

De manera que la importancia de la publicidad queda clara como variable de la Mercadotecnia, para tener más posibilidades de lograr una mayor aceptación y posicionamiento de marca y por consiguiente de producto. Las marcas más publicitadas en definitiva son Levité y Be Light.

CONCLUSIONES

6.10 Conclusiones

Los atributos que influyen en la decisión de compra son aquellos que el consumidor percibe directa e indirectamente. Para el caso práctico de este trabajo de investigación, se optó por una bebida; agua embotellada Ciel +, la cual tiene presencia en el mercado, junto a otros competidores, los cuales llevan ventaja competitiva y se han ganado una muy buena posición, como puede notarse en los porcentajes que reflejan la preferencia del consumidor.

El cuestionario se enfocó en detectar que atributos influyen en la decisión de compra, en el caso de Ciel +, ya que la oferta de agua embotellada de sabor no es amplia pero sí muy competitiva.

Se evaluó una lista o paquete de atributos físicos de Ciel +, de manera que dentro de los atributos de Ciel + que son tomados en cuenta están el sabor y el precio.

Una vez identificados los atributos más importantes, se puede decir que Ciel +, cuenta con la oportunidad para ser líder en el mercado si amplía la gama de sabores y emplea una estrategia de posicionamiento de costo. La publicidad como se pudo notar es indispensable para apoyar la aceptación de un producto, al tratarse de una bebida de consumo masivo, es necesario difundirla por los principales medios de comunicación. El posicionamiento dependerá en gran medida del precio, que es donde Ciel + Falla.

Comprobación de Hipótesis

La hipótesis “los productos nuevos en un segmento de mercado tienen más posibilidad de ocupar la posición de líder.” Se desecha, ya que a través de la investigación se observa que la posición de líder depende mucho del precio y la inversión en publicidad que haya hecho previa, durante y posterior a la introducción del producto para darse a conocer en los medios masivos de comunicación y mantenerse en la mente del consumidor, ayudado además de las estrategias de Mercadotecnia que más se adecuen a la situación.

El éxito de un producto consiste en aprovechar las necesidades y deseos de los consumidores, identificando que es lo que el mercado necesita, la información que se obtiene mediante la investigación de mercados, debe ser usada en tiempo real.

GLOSARIO



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.

Glosario

- A

- **Arzobispo:** Un Arzobispo (Del griego *archepiskopos*: *arche*; primero, y *epi-skopos*; supervisor) es un miembro perteneciente al orden episcopal cristiano, pero que goza de un estatus superior al de los obispos; generalmente están al frente de una diócesis particularmente importante, ya sea por su tamaño, su relevancia histórica o por ambas, llamada archidiócesis.

- C

- **Calidad:** La Calidad es la herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.
- **Cardenal:** La dignidad de Cardenal, eclesiástico de alto rango de la Iglesia Católica, es el más alto título honorífico que puede conceder el Papa. Quienes lo reciben se convierten en miembros del Colegio Cardenalicio. La principal misión del Colegio de cardenales es elegir el Sumo Pontífice en caso de fallecimiento o renuncia del anterior. En circunstancias habituales el deber fundamental del Colegio es aconsejar al Papa. El término "cardenal" deriva del latín *cardo* o bisagra, lo cual sugiere el papel de *fulcro* (punto de apoyo, gozne) que

juegan: ellos son las “bisagras” alrededor de las cuales gira todo el edificio de la iglesia, en torno a su pastor, el Papa, y con éste, en torno a Jesucristo.

- **Cura Párroco:** El Párroco es el pastor propio de la parroquia que se le confía, y ejerce la cura pastoral de la comunidad que le está encomendada bajo la autoridad del Obispo diocesano en cuyo ministerio de Cristo ha sido llamado a participar, para que en esa misma comunidad cumpla las funciones de enseñar, santificar y regir, con la cooperación también de otros presbíteros o diáconos, y con la ayuda de fieles laicos, conforme a la norma del derecho.

- D

- **Diacono:** El Diacono (Del griego *diakonos*, “servidor” vía latín *diaconus*) es un hombre que ha recibido el primer grado del sacramento del Orden Sacerdotal por la imposición de las manos del obispo.

- E

- **E-Mailing:** El correo directo electrónico (en inglés *electronic mailing*) consiste en el envío masivo de información publicitaria vía Internet a una base de datos de público o consumidores potenciales.
- **Eslogan:** Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de *slogan*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto. En los orígenes de la publicidad moderna, al comienzo de la Primera Guerra Mundial , un famoso póster se

dirigía a los jóvenes británicos para trasladarles la necesidad expresada por uno de los más famosos soldados británicos, Lord Kitchener, un voluntario en servir a su país. Su famoso eslogan "*Tu país te necesita*" se escuchó a lo largo del mundo. Todavía hoy Estados Unidos utiliza una variante de este eslogan ("*El Tío Sam te necesita*", "*El ejército te necesita*").

- **F**

- **Ford T:** El Ford Modelo T fue un automóvil de bajo costo producido por Ford Motor Company de Henry Ford desde 1908 a 1927. Con el mismo se introdujo la producción en cadena, popularizando la adquisición de los automóviles.

- **G**

- **Jerarquía:** La jerarquía es el orden de los elementos de una serie según su valor. Puede aplicarse a personas, animales o cosas, en orden ascendente o descendente, según criterios de clase, poder, oficio, categoría, autoridad o cualquier otro asunto que conduzca a un sistema de clasificación. En una determinada sociedad, es el orden de los elementos existentes, ya sean políticos, sociales, económicos u otros.

- **J**

- **Jingle:** El jingle es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un *eslogan* o una melodía. La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto. La creación de los jingles es confiada a profesionales y es fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas.

- M

- **Mall:** Un centro comercial (en inglés *mall*), es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado porque el centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además de incluir lugares de esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto.
- **Mass customization:** El término customización es un anglicismo que puede definirse como personalización. En este aspecto, *mass customization* vendría a definirse como personalización masiva o en masa. En el desarrollo del término, la personalización de un producto se manifestaba por la posibilidad de incidir en la modificación de algunas características del mismo a gusto del consumidor. No obstante, cuando al término *customization* se le añade el término inglés *Fit* (adaptación), puede hablarse del concepto *Custom-Fit* como la eventualidad de ofrecer una serie de productos que, por sus características intrínsecas y de uso, deben adaptarse totalmente a las características geométricas y preferencias del usuario, como la línea de ropa deportiva *Nike Pro*.
- **Monopolio:** Un monopolio (del griego *monos* “uno”, *polein* “vender”) es una situación de privilegio legal o fallo de mercado en la cual, para una industria que posee un producto, un bien, un recurso o un servicio determinado, existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único de la industria que lo posee.

- N

- **Neolítico:** El Neolítico (Piedra Pulida) por contraposición al Paleolítico (Antigua Edad de Piedra), es uno de los períodos en que se considera dividida la Edad de Piedra. El término fue acuñado por John Lubbock en su obra de 1865 que lleva por título *Prehistoric Times*. Proviene del griego *néos*; “nuevo”; y *lítho*; “piedra”. Inicialmente se le dio este nombre en razón de los hallazgos de herramientas de piedra pulimentada que parecían acompañar al desarrollo y expansión de la agricultura. Hoy en día se define el Neolítico precisamente en razón del conocimiento y uso de la agricultura o de la ganadería.
- **Obispo:** Un Obispo es un sacerdote que recibe el sacramento del orden sacerdotal en su máximo grado, que es el episcopado (del griego *epískopos*, “vigilante”). Cada obispo tiene a su cargo el gobierno y cura de una Iglesia local, organizadas territorialmente como diócesis (a modo de las romanas). Cada diócesis se estructura habitualmente alrededor de una ciudad, y en esa ciudad se encuentra la iglesia principal (catedral), de la que es titular su obispo, donde preside las celebraciones litúrgicas, eventualmente imparte justicia y confiere los sacramentos.
- **Organización:** Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos

propósitos.

- P

- **Papa:** El Papa es el Obispo de Roma, se le considera la cabeza visible de la Iglesia Católica Apostólica Romana, cabeza del Colegio episcopal y el jefe de Estado y soberano del Estado de la Ciudad del Vaticano. El actual papa (electo el 19 de Abril de 2005) es el antes cardenal alemán Joseph Ratzinger, escogió el nombre de Benedicto XVI. Al papa también se le conoce como Obispo de Roma, Vicario de Cristo, Sucesor de Pedro, Santo Padre, Sumo Pontífice y Siervo de los siervos de Dios. A nivel internacional, el papa recibe el trato de jefe de Estado y el título honorífico y protocolario de Su Santidad.
- **Password:** Es la palabra de acceso, contraseña o clave (en inglés *password*) es una forma de autenticación que utiliza información secreta para controlar el acceso hacia algún recurso
- **Pay per view:** El pago por visión o pago por ver (en inglés *pay per view*), también conocido como pago por evento (PPE), es una modalidad de televisión de pago, en la que el televidente paga por los eventos individuales que desea ver. Éstos pueden ser eventos deportivos, películas recién estrenadas, conciertos musicales importantes, etcétera.
- **Pochtecas:** Los pochtecas eran un gremio de comerciantes viajeros que operaron durante la época del Imperio Azteca, una sociedad de alto prestigio que se distinguía de los mercaderes comunes ya que no pagaban impuestos y tenían sus propios dioses.
- **Postulado:** Un postulado es una proposición u opinión razonada que

tiene como objetivo formar parte de una teoría.

- **Presbítero:** Los presbíteros o Lisandros (del griego vía latín *presbytero*, “Lisandro”) según el Antiguo Testamento, eran líderes que formaban un consejo pero no eran sacerdotes. En la época actual tienen como función celebrar la Eucaristía y administrar los Sacramentos.

- R

- **Retail:** Se trata de un término en inglés, que se refiere al sector de los minoristas, es decir aquellos distribuidores especializados en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de consumidores. En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común lo constituyen los supermercados, las tiendas por departamentos, entre muchas más.

- S

- **Spam:** Es el Correo basura (en inglés *spam*) o mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor, generalmente vía correo electrónico.
- **Spoiler:** Cualquier tipo de elemento aerodinámico cuyo propósito sea modificar de flujo de aire para reducir la sustentación de un vehículo.
- **Spots:** Es un comercial de televisión utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión y radio. Su duración se encuentra usualmente entre los 5, 10 y los 60

segundos. Aunque actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, en donde intervienen conductores, expertos, usuarios del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa. no todos los spots que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los spots utilizados por la publicidad de servicio público, de instituciones o la publicidad política).

- **Squash:** Se trata de una bebida fría sabor fresa, muy popular, servida en los restaurantes Sanborns.

- T

- **Telemarketing:** El telemarketing (o telemercadotecnia) es la forma en que una persona utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

- U

- **Utilitario:** Lo relativo a la utilidad, que a su vez puede referirse al beneficio económico, ejemplo; un automóvil de bajo costo.

- V

- **Vicario:** El Vicario, es quien apoya al Párroco de una parroquia, bajo la autoridad del Obispo diocesano en cuyo ministerio de Cristo ha sido llamado a participar, para que en esa misma comunidad cumpla las funciones de enseñar, dirigir espiritualmente, ayudar en las necesidades de la comunidad y aun cuando no posee autoridad en la parroquia posee gran libertad para actividades pastorales, coopera con otros diáconos.

BIBLIOGRAFÍA



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.

- Administración, P. Robbins, Stephen. 5ª edición, México, Prentice Hall, 1996.
- Administración Moderna, Reyes Ponce, Agustín. México 2007, Editorial Limusa.
- El Nuevo Posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. Jack Trout / Steve Rivkin. Editorial McGraw Hill. Edo. De México 1996.
- El Proceso Administrativo. Fernández Arena, José Antonio. México, Herrera Hermanos Sucesores, 1975.
- Enciclopedia Interactiva © Salvat Editores, S.A. 1999
- Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler, Philip. Prentice Hall. México. 1986.
- Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Cambiante. Hair/Susch/Ortinas. 2ª Edición. Editorial McGraw Hill. México 1998.
- Investigación de Mercados. Kinneer/Taylor. 5ª edición, México. 1998.
- Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Fischer, de la Vega Laura/Espejo, Jorge. Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., México 2008.
- La Investigación de Mercado Mejora su Negocio. J. Birn, Robin. España, Ediciones Folio S.A. 1995.
- Marketing Básico para Directivos. Forsyth, Patrick Ediciones Folio, S.A. 1996, pág. 28.
- Mercadotecnia. Fisher, Laura/ Espejo, Jorge. 3ª edición, México 2007, McGraw Hill.
- Océano Uno, Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Ediciones Océano S.A., España 1991.
- Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Al Ries / Jack Trout. Editorial McGraw Hill.

México 1990.

- Principles of Management, Harold Koontz y Cyrill O'Donell, McGraw Hill, Nueva York, 1959.

Hemeroteca

- Sólo Para Ti. La Revista Oficial de Sanborns. Año 2/No. 3 Octubre 2003. Editorial Televisa S.A. de C.V., México 2003.
- Televisa Marketing. Órgano Informativo de la Vicepresidencia de Ventas de Televisa. Año 4 No 19, Fecha de publicación: 01/01/07. Boletín bimestral, editado y publicado por Editorial Televisa.

Sitios Web

- es.wikipedia.org (Wikipedia la Enciclopedia Libre).

ANEXOS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Buenos (as) días (tardes):

Se está trabajando en un estudio que servirá para elaborar una Tesis Profesional, acerca de los atributos del agua embotellada saborizada **Ciel +**, que agradan o desagradan al consumidor.

Se agradece mucho que se tome unos minutos para contestar las siguientes preguntas, sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los participantes serán sumadas con fines estadísticos y jamás se revelarán datos individuales.

- 1.- **¿Considera que la publicidad influye en su decisión de consumir agua embotellada?**
 - a) Si b) No
- 2.- **¿Es consumidora de agua embotellada saborizada?**
 - a) Si (Siguiendo pregunta) b) No (Fin)
- 3.- **¿Que marca de agua embotellada saborizada acostumbra comprar?**
 - a) Ciel + b) Be Light c) Nestlé Pureza Vital d) Levité e) Aguafiel e) Otra _____
- 4.- **Llega usted a comprar agua embotellada saborizada tomando en cuenta:**
(Puede elegir más de una opción)
 - a) La marca
 - b) El sabor
 - c) Cantidad de líquido contenido en la botella
 - d) El precio
 - e) Colores de la etiqueta
 - f) Diseño de la Botella
 - g) Diseño de la etiqueta
 - h) Tipo de tapa de la botella (Taparosca o chupón)
 - i) Calidad

Aplicar 5-13 en caso de que la consumidora elija Ciel + como respuesta en la pregunta no. 3, y continuar en no. 22.

- 5.- **Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Excelente a pésimo; indique ¿Cómo califica usted la *tapa* de Ciel +?**
 - a) 10 - Excelente
 - b) 8 - Buena
 - c) 6 - Regular
 - d) 4 - Deficiente
 - e) 2 - Mala
 - f) 0 - Pésima
- 6.- **¿Qué tipo de tapa le agrada más?**
 - a) Taparosca b) Chupón c) No tiene una preferencia especial

-
- 7.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo califica usted el diseño de la *botella* de Ciel +?
- a) 10 - Excelente
 - b) 8 - Bueno
 - c) 6 - Regular
 - d) 4 - Deficiente
 - e) 2 - Malo
 - f) 0 - Pésimo
- 8.- ¿Cómo percibe la *calidad* en general de Ciel +?
- a) 10 - Excelente
 - b) 8 - Buena
 - c) 6 - Regular
 - d) 4 - Deficiente
 - e) 2 - Mala
 - f) 0 - Pésima
- 9.- ¿Qué tamaño de presentación acostumbra adquirir?
- a) Presentación de 500 ml
 - b) Presentación de 1.5 lts
- 10.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo califica usted el diseño de la *etiqueta* de Ciel +?
- a) 10 - Excelente
 - b) 8 - Bueno
 - c) 6 - Regular
 - d) 4 - Deficiente
 - e) 2 - Malo
 - f) 0 - Pésimo
- 11.- **Preguntar sólo en caso de que adquiera la presentación de 500 ml.** Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo percibe usted el *precio* de la presentación de 500 ml de Ciel +? (**\$7.00 pesos**)
- a) 5 - Excelente
 - b) 4 - Bueno
 - c) 3 - Regular
 - d) 2 - Malo
 - e) 1 - Pésimo
- 12.- **Preguntar sólo en caso de que adquiera la presentación de 1.5 lts.** Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a pésimo, indique ¿Cómo percibe usted el *precio* de la presentación de 1.5 lts de Ciel +? (**\$11.00 pesos**)
- a) 5 - Excelente
 - b) 4 - Bueno
 - c) 3 - Regular
 - d) 2 - Malo
 - e) 1 - Pésimo

13.- ¿Qué sabor es el que generalmente prefiere?

- a) Jamaica b) Toronja c) Mandarina d) Limón e) Otro_____

Aplicar 14-20 en caso de que la consumidora elija una marca distinta a Ciel + como respuesta en la pregunta no. 3.

14.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Mucho mejor a Pésimo, indique ¿Cómo califica usted la *tapa* de CIEL + en comparación con la que tiene la marca que usted compra?

- a) 10 – Mucho mejor
b) 8 – Mejor
c) 6 – Igual
d) 4 – Deficiente
e) 2 – Mala
f) 0 – Pésima

15.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Mucho mejor a pésimo, indique ¿Cómo califica usted diseño de la *botella* de CIEL + en comparación con la que tiene la marca que usted compra?

- a) 10 – Mucho mejor
b) 8 – Mejor
c) 6 – Igual
d) 4 – Deficiente
e) 2 – Malo
f) 0 – Pésimo

16.- ¿Cómo percibe la calidad de Ciel + en comparación con la calidad del la marca que usted compra?

- a) 10 – Mucho mejor
b) 8 – Mejor
c) 6 – Igual
d) 4 – Deficiente
e) 2 – Mala
f) 0 – Pésima

17.- ¿Qué tamaño de presentación acostumbra adquirir?

- a) Presentación de 500 ml b) Presentación de 1.5 lts

18.- Conforme a la escala tradicional del 0 al 10 - Mucho mejor a pésimo, indique ¿Cómo califica usted diseño de la *etiqueta* de CIEL + en comparación con la que tiene la marca que usted compra?

- a) 10 – Mucho mejor
b) 8 – Mejor
c) 6 – Igual
d) 4 – Deficiente
e) 2 – Malo
f) 0 – Pésimo

- 19.- **Contestar sólo** en caso de que adquiera la presentación de 500 ml. Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a malo, indique ¿Cómo percibe usted el **precio** de la presentación de 500 ml de Ciel + (**\$7.00 pesos**) en comparación con el que tiene la marca que compra?
- a) 5 - Excelente
 - b) 4 - Bueno
 - c) 3 - Igual
 - d) 2 - Regular
 - e) 1 - Malo
- 20.- **Contestar sólo** en caso de que adquiera la presentación de 1.5 lts. Conforme a la escala del 1 al 5 - Excelente a malo, indique ¿Cómo percibe usted el **precio** de la presentación de 1.5 lts de Ciel + (**\$11.00 pesos**) en comparación con el que tiene la marca que compra?
- a) 5 - Excelente
 - b) 4 - Bueno
 - c) 3 - Igual
 - d) 2 - Regular
 - e) 1 - Malo
- 21.- ¿Recuerda haber visto últimamente algún tipo de publicidad de cualquier marca de agua de sabor?
- a) Si (pase a pregunta no. 26)
 - b) No
- 22.- ¿De qué marca?
- a) Ciel +
 - b) Be Light
 - c) Nestlé Pureza Vital
 - d) Levité
 - d) Aguafiel
 - e) Otra
- 23.- ¿En qué medio?
- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Revista
 - d) Espectacular
 - e) Internet
 - f) Valla publicitaria

Fecha _____ Nombre _____ Edad _____

Muchas gracias por su tiempo y respuestas.