

872702



UNIVERSIDAD "DON VASCO", A. C. 2
INCORPORACION No. 8727-02 A LA
Universidad Nacional Autónoma de México *2es.*

Escuela de Administración y Contaduría

"Desarrollo de la Investigación para proponer la Implantación de un Medio de Comunicación, dirigido a Estudiantes de la Universidad Don Vasco, A. C. de Uruapan, Michoacán".

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

Elsy Beatriz Alvarado Carrillo



UNIVERSIDAD
DON "VASCO", A. C.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

URUAPAN, MICHOACAN, 1998.

267269



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNIVERSIDAD “DON VASCO” A. C.
INCORPORACIÓN No. 8727-02 A LA
Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

“Desarrollo de la investigación para proponer la implantación de un medio de comunicación dirigido a estudiantes de la Universidad Don vasco A. C. de Uruapan, Michoacán.”

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

Elsy Beatriz Alvarado Carrillo.

URUAPAN, MICHOACÁN. 1998

AGRADECIMIENTOS

Doy Gracias a Dios:

"Por darme la oportunidad de haber terminado mis estudios"

Gracias a mis Padres:

Miguel Alvarado Anguiano

Elsy Ma. Carrillo Gohona

"Por haberme indicado el camino del esfuerzo, la constancia y el trabajo"

A mis hermanos:

Miguel, Gerardo y Geny Noemi

"Por el apoyo que me dieron en los momentos difíciles"

A mi asesor:

L.A. Salvador Raúl Castrejón Ayala

"Por la ayuda que me brindó para llevar a cabo esta investigación"

A mis amigos:

"Por el apoyo y comprensión dado, en los momentos que más necesite"

A la Universidad "Don Vasco" A.C.:

"Por darme la oportunidad de aprender para después servir"

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.1. Concepto	1
1.2. Importancia	4
1.3. Proceso de investigación de mercados	4

CAPÍTULO II. DESARROLLO DE PRODUCTOS.

2.1. Concepto	22
2.2. Importancia del desarrollo de nuevos productos	24
2.3. Clasificación de productos	25
2.4. Ciclo de vida de los productos	27
2.5. Proceso de desarrollo de nuevos productos	32

CAPÍTULO III CASO PRÁCTICO.

DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.

3.1. Objetivos de la investigación	41
3.2. Planteamiento del problema	42
3.3. Hipótesis	43

3.4. Técnicas de investigación	44
3.5. Análisis e interpretación de los resultados	49
CONCLUSIONES	69
SUGERENCIAS	77
BIBLIOGRAFÍA	99

INTRODUCCIÓN.

La planeación y desarrollo comercial de un producto es una de las actividades más importantes que debe realizar una empresa, ya que por medio de ésta la empresa estará en posibilidades de determinar los productos que debe comercializar, es decir, hacer una mercadotecnia más efectiva tomando en cuenta el comportamiento y satisfacción de los consumidores. O sea solucionarle sus problemas o crearle nuevas necesidades con el fin de obtener utilidades a través de la satisfacción del cliente al menor costo.

La investigación se logra cuando se tienen en la empresa personas que tienen el talento, la visión, la información, etc. para ofrecerle al consumidor el producto que desea o deseará gracias a las necesidades que se crearán.

El alcance combinado de la planeación y el desarrollo de nuevos productos incluye actividades relacionadas entre sí, tales actividades serán, por enlistar algunas, las siguientes, fijar el precio más conveniente para el consumidor y la empresa, tomando en cuenta los

factores de oferta y demanda, competencia, promociones, etc., con la presentación más atractiva, en el momento oportuno, en el lugar adecuado.

El principal objetivo de este trabajo de investigación fue desarrollar el proceso que permitiera identificar las características y viabilidad para la creación de un medio de comunicación dirigido a la comunidad estudiantil de la Universidad Don Vasco A. C. de la ciudad de Uruapan, Mich.

Este trabajo de investigación se divide en dos capítulos teóricos que sirvieron para conocer las teorías que sustentan el tercer capítulo que es el práctico. A continuación se enlistan los mismos:

CAPÍTULO I. Investigación de mercados.

CAPÍTULO II. Desarrollo de productos.

CAPÍTULO III. CASO PRÁCTICO. Propuesta para la implantación de un medio de comunicación dirigido a estudiantes de la Universidad Don Vasco A. C.

El capítulo I, "Investigación de Mercados" es donde se conceptualiza en que consiste dicha investigación, con el propósito de tener una idea clara de lo que es realmente, la importancia que tiene para cualquier organización el realizarla para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, sus características, deseos, necesidades, etc. para tener mayores probabilidades de éxito dentro de ese mercado y por último se describe y analiza el proceso que se debe seguir para tener una mayor seguridad de que los resultados que se obtengan son los adecuados o son los que se necesitan para resolver el problema por el cual se decidió realizar la investigación de mercados.

El capítulo II, "Desarrollo de Productos" en este se conceptualiza lo que es un producto de acuerdo a varios autores, las diferentes clasificaciones que se le dan a los productos, la importancia que tiene para cualquier organización el desarrollo de nuevos productos y por último el proceso que debe seguir para realizar dicha investigación con lo cual se estará capacitado para saber qué características, atributos, precio, publicidad, distribución, etc. debe tener el o los productos que la empresa u organización desea comercializar y de

esta manera asegurar el crecimiento o permanencia dependiendo de cual o cuales sean los objetivos de la empresa dentro de su mercado potencial.

El capítulo III, caso práctico "Propuesta Para la Implantación de un Medio de Comunicación Dirigido a Estudiantes de la Universidad Don Vasco A. C.", ya que desde hace tiempo varios estudiantes han tenido la inquietud de que en la universidad haya un medio de comunicación por el cual se den a conocer a los estudiantes temas sociales, culturales, deportivos y académicos. Se realizó una investigación la cual consistió en diseñar un cuestionario para conocer la viabilidad de implantar dicho medio de comunicación (revista) en la universidad y conocer los atributos más importantes que debería contener; después se procedió a hacer la aplicación de los mismos a los estudiantes, una vez aplicados se hizo un análisis de los resultados por medio de un conteo que permitió hacer la tabulación y análisis de los mismos para posteriormente darme cuenta de que es factible la implantación de dicho medio de comunicación en la Universidad Don Vasco A. C.

CAPITULO I.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.1. CONCEPTO.

"La investigación de mercados es la búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de la información para identificar y solucionar cualquier problema en el campo del mercado" (E.Green;1985:16)

"Es la investigación sistemática, objetiva y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia" (J. Stanton;1988,53)

"Es la obtención, registros y análisis sistemático y objetivo de lo que la gente hace, piensa, siente y desea cuando adquiere o distribuye bienes y servicios así como el seguimiento de estas actividades" (I.T.E.S.M.;Apuntes,18)

"La investigación de mercados relaciona la organización con el medio de su mercado. Abarca la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender las características del medio, identificar problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos alternativos de acción" (Eyssautier;1995,69)

Conocer quiénes, son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. cuando más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

La investigación de mercados da respuesta a preguntas tales como:

¿Debe comercializarse el producto?

¿Quiénes son los clientes o consumidores potenciales del producto?

¿Qué precio es el adecuado?

¿Qué características del bien o servicio son de mayor importancia para el comprador?

¿Qué influye en la elección del comprador?

¿Qué fuerzas y debilidades tiene la competencia?

¿La publicidad, como influye en la demanda del bien o servicio?

¿Cómo se desempeñan los intermediarios?

¿Qué promociones de ventas son las más adecuadas?

¿Cómo reaccionan los intermediarios?

Los negocios o empresas pequeñas que venden determinados productos dentro de una zona determinada, se enfrentan a menos problemas como el gran fabricante que intenta abastecer a todo un país o incluso a un mercado extranjero, ya que el dueño puede hacer solo toda la investigación de mercado, reuniendo, analizando y evaluando la información obtenida.

En empresas medianas, puede ser que el director, un gerente de ventas o un investigador profesional sea quien haga el estudio de mercado con ayuda de todos los que están dedicados a vender. En las grandes empresas cuentan con un departamento de investigación de mercados o con un grupo de especialistas que lleve a cabo esta función dirigido por un gerente, el cual reporta al Gerente General o algún otro funcionario.

1.2. IMPORTANCIA

- Ayuda a tomar decisiones sobre bases más reales.
- Valiosa fuente de información del mercado, con ella se describe, se explica, se evalúa y predice el mercado.
- Busca y analiza información relevante para la identificación y solución de cualquier problema de mercadotecnia.
- Proporciona información en la fase de planeación, facilita definir las políticas y planes a seguir, ayuda en el control de resultados, en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos.

1.3. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El procedimiento de investigación de mercados indica y marca la forma, las técnicas y el orden con los que hay que desarrollar la investigación en las etapas o pasos que guían el proyecto desde su concepción hasta su presentación final. A continuación se presenta el procedimiento detalladamente.

1.3.1. Planeación de la Investigación.

A) Definir el propósito de la investigación.

Cuando en una empresa se comienzan a ver situaciones como: Baja en el volumen de ventas, que la competencia esta acaparando parte de nuestro mercado y logrando un volumen de ventas mayor al nuestro, se tiene una nueva idea o producto que se piensa aumentaría los beneficios o ganancias o simplemente desea saber como esta desempeñándose.

El empresario debe ir más allá y encontrar una respuesta a alguna de las situaciones antes mencionadas; para esto es necesario que sea inquisitivo, imaginativo y creativo. Así como también debe saber pensar, escuchar y analizar para tener la certeza de descubrir nuevas ideas a estudiar que le pueden proporcionar mayores beneficios, recuperar el mercado que esta perdiendo, etc.

B) Analizar la situación.

En la empresa, son muchas las situaciones que se estudian o analizan para tener una idea de lo que está sucediendo. En mercadotecnia el análisis de las situaciones es un estudio de la información disponible dentro de la empresa con el propósito de desarrollar una comprensión más amplia de la misma y de su ambiente.

La información varía según el tipo de empresa y los problemas que enfrentan, pero gran parte de la información esta en los registros con los que cuenta la empresa; así el investigador tiene que recopilar y analizar la información necesaria, familiarizándose con lo que podría ser la causa del problema, si es que este existe.

C) Realización de una investigación exploratoria.

Después del análisis de la situación de la empresa, el investigador debe hacer una investigación exploratoria, mediante la recopilación de información tanto de los aspectos implícitos de la investigación como de su

medio ambiente, entrevistando a individuos independientes (competidores, consumidores, intermediarios, etc.) de la empresa.

La exactitud es esencial, ya que se deben comparar la información obtenida en la investigación exploratoria, con la que se recopila al hacer un análisis de la situación. Los especialistas deben usar la información para preparar algunas hipótesis.

D) Especificación del problema y preparar la hipótesis.

Hipótesis es una suposición tentativa o una posible solución a un problema. En cada proyecto de investigación bien llevado, cada hipótesis debe ser probada o desechada para cumplir con los objetivos de la investigación. La labor más difícil del investigador durante la planeación de la investigación es definir el problema. El especialista debe anotar como hipótesis todo lo que haya descubierto al realizar el análisis de la situación y durante la investigación exploratoria. La hipótesis se debe seleccionar con mucho cuidado para que al estudiarlas después, los resultados sean

significativos y el investigador pueda ratificar esta hipótesis en la investigación concluyente.

E) Preparación de un plan de investigación concluyente.

Este es un elemento esencial de la investigación de mercados. Una de las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal, es la forma en que el especialista tratará de fijar sus objetivos, así mismo el tiempo, el personal y el dinero requerido para alcanzarlos. Esto para que el empresario decida si desea invertir el dinero necesario para comprobar la hipótesis hecha por el investigador, es decir, si desea invertir ese dinero para que el investigador realice esa investigación concluyente.

1.3.2. *Recopilación de la Información.*

A) Selección de la fuentes de información.

En una investigación se pueden utilizar datos primarios, datos secundarios o ambos.

Los datos primarios son datos originales tomados especialmente para la investigación.

Los datos secundarios han sido recolectados con algún otro propósito, es decir; son hechos, cifras y otras informaciones que alguien ha recopilado para otras investigaciones. Es decir si el investigador desea conocer el número de personas que habitan en una población, puede consultar estos datos en los censos poblacionales que realiza el INEGI, por ejemplo. La información secundaria normalmente puede ser recolectada mucho más rápido y a un precio más bajo que los datos primarios.

B) Fuentes de datos secundarios.

Las fuentes de datos secundarios pueden ser:

1. Bibliotecas. Una biblioteca contiene publicaciones de casi todas las fuentes.

2. Gobierno. El gobierno federal produce más datos de mercadotecnia que cualquier otra fuente, ya que tiene acceso a diversos tipos de información (ventas y utilidades de las empresas, ingresos personales) que a una empresa le es prácticamente imposible conseguir.
3. Asociación de comercio, profesionales y de negocios.
4. Empresas privadas. Las agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad y los fabricantes o distribuidores pueden proveer información requerida para la investigación.
5. Medios publicitarios. Periódicos, estaciones de radio, de televisión publican información que los investigadores de mercados no tienen disponible en cualquier lugar.
6. Instituciones universitarias de investigación. La mayoría de las universidades cuentan con departamentos de investigación y publican resultados que son de gran valor.
7. Fundaciones. Las fundaciones de investigación no lucrativas y grupos afines llevan a cabo muchos tipos de proyectos de investigación.

C) Fuentes de datos primarios.

Los datos primarios son hechos, cifras y otras informaciones originales que el investigador recopila para dar solución al problema que le preocupa. Los datos primarios pueden dividirse en varias fuentes y los que más se utilizan para la investigación de mercados son los siguientes:

1.- *Consumidor o usuario*: En este tipo de investigaciones son los de mayor importancia para los investigadores. Si el investigador desea conocer los hábitos de compra, deben consultar con los compradores. Pero si desean saber la aceptabilidad de un producto, es preciso conversar con los consumidores.

2.- *Mayoristas, minoristas y otros distribuidores*: Son de gran ayuda para los investigadores en una gran cantidad de formas. Los mayoristas obtienen la información de los minoristas y éstos están en condiciones de suministrar ideas o información sobre los sentimientos de los consumidores finales.

3.- *Personal que labora en la empresa:* El personal de la empresa puede proporcionar información con respecto a los territorios de ventas, así como datos internos como pueden ser facturas del cliente, inventarios, costos, promociones de ventas, etc.

D) Determinación de métodos para la recopilación de datos.

Tanto en datos secundarios como en primarios es necesario determinar los métodos que se aplicarán para la recopilación de los mismos.

Para la recopilación de datos secundarios se puede recurrir a las siguientes fuentes de información:

1. **Datos de censos:** Censo de población, negocios, fabricantes, vivienda, agricultura, etc.
2. **Datos de registros:** Número de nacimientos, defunciones, matrimonios, pagos de seguro social, estadísticas de desempleo, inscripciones escolares, etc.

3. Informe de proyectos: Agencias de Gobierno Federal, Colegios, y Universidades, Asociaciones Profesionales, Cámaras de Comercio, Organizaciones Comerciales, etc.

Para la recopilación de datos primarios, se puede recurrir a tres métodos para obtenerlos:

1.- El método de encuesta. Consiste en recolectar datos por medio de entrevistas a un número de personas (muestra) de un grupo más grande. Una entrevista tiene la ventaja de conseguir información de la fuente original, puede ser el único medio de conocer las opiniones o intenciones de los compradores en un grupo. La entrevista puede ser:

Entrevistas individuales, este tipo de encuesta es muy flexible, porque el entrevistador puede modificar las preguntas para ajustar la situación conforme se vaya desarrollando. Las limitaciones del método de entrevista son: 1) su alto costo relativo; 2) la cantidad de tiempo necesaria para llevarla a cabo; 3) la posibilidad de cometer errores durante su ejecución.

Encuesta telefónica, las entrevistas telefónicas pueden llevarse a cabo más rápido y con un costo menor que las individuales. Una limitación de la entrevista telefónica consiste en que debe ser corta y breve.

Entrevista por correo, requiere enviar un cuestionario a quiénes lo puedan responder, y tenerlo de regreso por correo. El cuestionario debe ser corto y las preguntas muy simples; la mayor limitación de esta entrevista es que no hay forma de explicar una pregunta poco clara.

2.- El método de observación. Los datos que son tomados observan alguna acción de quien responde. No hay entrevista, pero puede usarse como seguimiento para conseguir información adicional. El método de observación tiene varias ventajas: Proporciona datos reales. No deja duda de lo que hace el consumidor en determinada situación. Los consumidores no se deben dar cuenta de que están siendo observados, por lo que actúan de manera natural.

3.- El método experimental. Para conseguir datos primarios requiere establecer un experimento controlado que simule la situación real

de mercado como sea posible. Este método puede utilizarse de diferentes maneras. Una empresa puede fabricar pocos productos y probarlos con los empleados o los consumidores. La aplicación más importante del método experimental han sido las pruebas de mercado, que consiste en establecer

- 1) Un mercado controlado en el que todos los factores permanecen constantes,
- 2) Uno o más mercados de prueba en los que cambia un factor.

E) Hacer una prueba previa del cuestionario u otras formas.

Todos los cuestionarios se deben someter a una prueba preliminar. Ninguna empresa acepta sacar ningún producto al mercado sin probarlo primero. Los encargados de formular el cuestionario lo ponen a prueba para determinar: si las instrucciones son las adecuadas, si cualquier problema puede surgir debido a la relación de las preguntas, si éstas se encuentran en el orden adecuado, si se puede obtener la información apropiada, etc.

F) Planear la muestra.

La muestra seleccionada para un estudio debe ser representativa de todos los productos o personas involucradas. Los investigadores solo seleccionan un porcentaje del total de los clientes reales y potenciales entre sus clientes reales y potenciales. Existen tres tipos de muestreo:

1. Muestra al azar simple, cada unidad de la muestra es escogida directamente del universo. Es aquella en que la que una persona o un objeto de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.
2. Muestra por zonas. Una muestra por zonas puede usarse cuando no es económico obtener una lista completa del universo. Una manera de llevarla a cabo sería hacer un listado de todas las manzanas de una ciudad, después seleccionar una muestra al azar de las manzanas y luego entrevistar a todas las amas de casa en las manzanas seleccionadas.
3. Muestra por cuotas. Tiene las características de no ser aleatoria y de ser estratificada (por estratos). La muestra es "obligada" a ser proporcional en alguna característica. Cada elemento del universo no tiene la misma oportunidad de selección. Primero se debe decidir qué características

les servirán de base para la proporción. Determinar en que cantidad se presenta la característica en el universo y determinan la muestra que tenga la característica en la misma proporción.

F) Capacitación de Entrevistadores.

Los entrevistadores se capacitan para llevar a cabo tipos específicos de estudios, incluso aunque hayan tenido experiencia previa en temas similares. Una meta de la capacitación, es eliminar los temores que los entrevistadores tienen, de que las personas seleccionadas reaccionen negativamente.

G) Recopilación de datos.

La recopilación de datos se lleva a cabo por los investigadores, información de tarjetas, hojas de conteo, etc. Para lo cual el investigador debe ser una persona muy ordenada, creativa e imaginativa; para poder preparar buenos informes de proyectos.

1.3.3. Preparación y presentación del informe de investigación.

Por lo común el investigador y su personal desempeñan las siguientes tareas al preparar y presentar los informes de la investigación, los cuales son:

- A) Editar, codificar y tabular los datos.
- B) Analizar e interpretar la información.
- C) Preparar un informe y presentar los resultados del proyecto.

A) Editar, codificar y tabular los datos.

En la investigación de mercados, la edición es el proceso de inspeccionar y corregir los datos recopilados para que sean exactos, objetivos y suficientemente consistentes para poder hacer su tabulación. El objeto de editar los datos es para que resulte fácil leer y entender la información. El propósito de la edición es eliminar errores.

La codificación es para expresar los datos por medio de símbolos. La tabulación es acomodar y clasificar los datos en formas que tengan significado, esta operación se puede realizar en forma manual o recurriendo a programas computacionales.

B) Analizar e interpretar los datos.

Durante el análisis de la investigación del mercados, los especialistas dividen los datos en partes pequeñas, los examinan con mucho cuidado y después los reúnen para formar un patrón significativo. Posteriormente del análisis los investigadores los interpretan, es decir, hacen que tenga un significado concreto para los individuos que desean usarlos.

C) Preparar un informe y presentar los resultados del proyecto.

Los investigadores preparan informes por escrito y con frecuencia, a veces lo hacen en forma oral. Los informes de investigación deben ser atractivos, exactos, claros, concisos y completos; esto para facilitar la toma

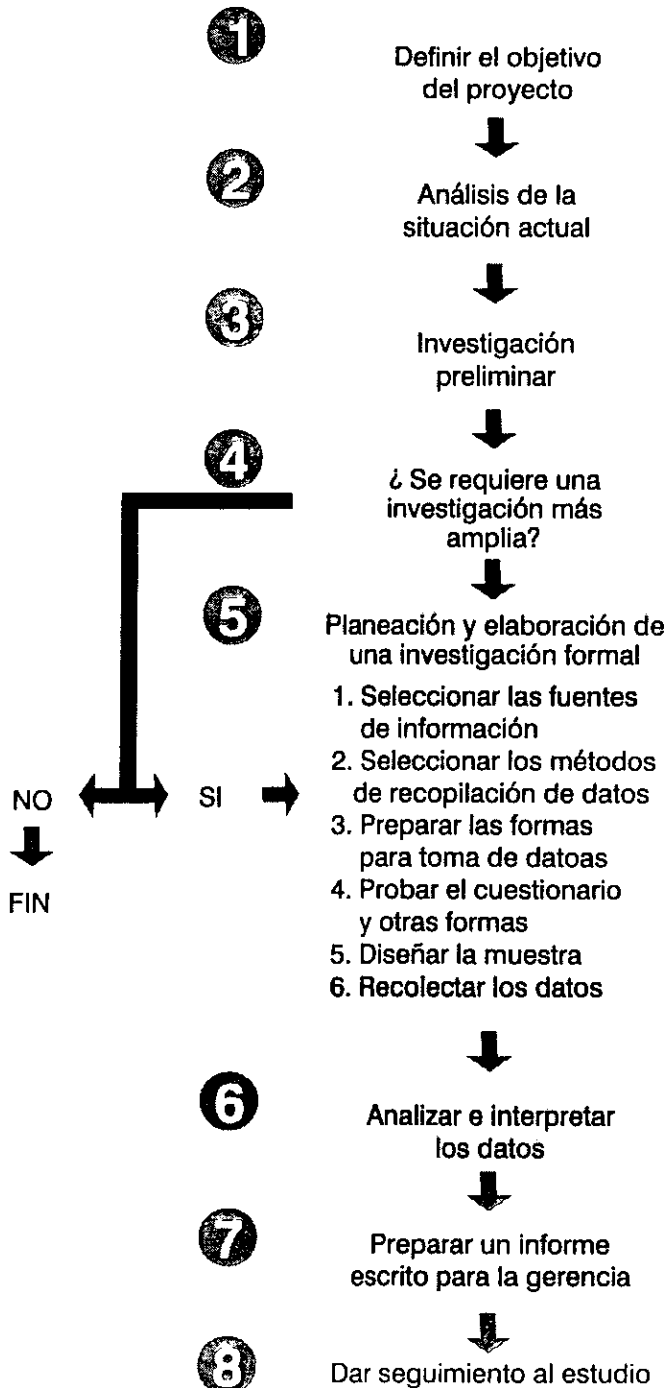
de decisiones y que los individuos que lean o escuchen el informe entiendan los resultados.

1.3.4. Continuación Posterior de la Investigación.

Por lo común, deben pasar varios meses antes de que los gerentes de una empresa puedan aprovechar los resultados de un proyecto de investigación. Un buen informe hará que los ejecutivos reflexionen con extremo cuidado y, luego, tomen la acción apropiada. Después del periodo estipulado, los gerentes deben indicar que acciones han emprendido.

A continuación se presenta el cuadro #1 en el cual se presenta el proceso de investigación de mercados, así como la secuencia apropiada para el mejor cumplimiento del mismo.

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS



CUADRO #1

CAPITULO II.

DESARROLLO DE PRODUCTOS.

2.1. CONCEPTO.

Un producto es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su uso o consumo que satisfaga una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo. El concepto de producto incluye objetos tangibles (productos), intangibles (servicios), personas, organizaciones o ideas.

Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles para llevar hacia la satisfacción del cliente.

El producto es un bien capaz de satisfacer necesidades y deseos, el cual puede ser una idea, una mercancía, un servicio o una combinación de los tres anteriores.

Cualquier cambio en el aspecto físico (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que pueda ser crea otro producto. Se pueden reconocer varias categorías de nuevos productos, las cuales son:

1. Productos que son verdaderamente novedosos o únicos. Por ejemplo un restaurador para el cabello o una cura para el cáncer, es decir, productos por lo que existe una verdadera necesidad y no hay sustitutos.
2. Los productos sustitutos de los productos ya existentes, que son diferentes de manera significativa. Ejemplo las nuevas modas en la ropa.
3. Los productos de imitación que son nuevos para una determinada empresa, pero que ya son conocidos en el mercado.

El desarrollo de productos, encierra las actividades de técnicas de investigación, su ingeniería y diseño.

El proceso de desarrollo de nuevos productos, puede dividirse en seis etapas y en cuanto a los productos existentes la mejora del producto puede caer en diversas categorías: mejor calidad o rendimiento, mejor envase o mejor imagen del producto.

Lo anterior se logra por medio de la investigación de mercados que fue explicada anteriormente, que es lo que nos da los elementos suficientes para tomar una decisión, ya sea esta, la de producir un nuevo producto o la de mejorar los productos existentes.

2.2. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

La justificación económica y social de la existencia de una empresa, radica en la capacidad que posea para satisfacer a sus clientes. Una empresa enfrenta una responsabilidad muy grande con la sociedad a través de sus productos.

Los nuevos productos son esenciales para el crecimiento de las empresas, al agregar nuevas características (modificarlo), permite satisfacer más necesidades y así crecer.

Al agregar más productos satisfacemos más necesidades lo cual nos da permanencia en el mercado.

2.3. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

En este punto se señalarán a dos clasificaciones para identificar el gran número de productos para el consumidor.

2.3.1. Sobre la base de su proporción de consumo tangibilidad, hay tres clases:

2.3.1.1. *Artículos no duraderos:* son artículos tangibles que normalmente se consumen en uno o cuantos usos (como son: comida, jabón, azúcar, etc.). Como estos artículos se consumen rápido y se compran con frecuencia, lo más probable es que se encuentren accesibles en muchas ubicaciones; existe un margen de utilidad pequeño y crea una fuerte lealtad hacia la marca.

2.3.1.2. *Artículos duraderos:* Son artículos que normalmente sobreviven a muchos usos (ejemplos: refrigeradores, ropa, aparatos electrónicos, etc.). Los productos duraderos requieren una venta más

personal y servicio, piden un margen más elevado de utilidad y requieren más garantías por parte del vendedor.

2.3.1.3. Servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta (ejemplos: instalaciones, reparaciones, mantenimiento, etc.). Los servicios al consumidor poseen las características de ser intangibles, perecederos, variables y personales. Como resultado lo probable es que requiera más control de calidad, confianza en el proveedor y continua disponibilidad.

2.3.2. Los artículos también pueden clasificarse en tres grupos, sobre la base de los hábitos de compra del consumidor:

2.3.2.1. Artículos de conveniencia o uso común: Son aquellos artículos para consumidores que por lo general compran con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en comparación y compra, por lo regular son artículos de uso general, no duraderos y rápidamente consumibles en donde el consumidor no hace esfuerzo por buscarlo. Son sustituibles y poco costosos.

2.3.2.2. *Artículos de selección o de compra esporádica:* Son aquellos en los que el consumidor hace un proceso de selección, son duraderos, costosos, no son sustituibles fácilmente en un tiempo determinado. Las características que busca el consumidor son en base a la compra son de calidad, precio y estilo; (ejemplos: muebles, automóviles, zapatos, prendas de vestir, etc.)

2.3.2.3. *Artículos de especialidad:* El consumidor hace esfuerzos grandes para localizarlos. Son artículos de características únicas y/o identificación de marcas, para lo que el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo para comprarlos; (ejemplos: obras de arte, etc.)

2.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de un producto es un intento para reconocer etapas distintas en la historia de ventas del producto.

Los productos experimentan un ciclo de vida, crecen en ventas, posteriormente disminuyen y con el tiempo desaparecen o se sustituyen.

Desde el nacimiento hasta la muerte, el ciclo de vida de un producto se puede dividir en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

2.4.1. Etapa de introducción.

Esta etapa se inicia cuando un producto nuevo se presenta por primera vez en el mercado, antes de que se haya probado que existe una demanda para dicho producto .

La etapa de introducción comienza cuando el nuevo producto se hace accesible por primera vez para compra general en el lugar de mercado.

Es un periodo de lento crecimiento, cuando se introduce el producto en el mercado, ya que es un producto que no es conocido, nace para competir con productos ya establecidos. Las utilidades son casi no existentes (negativas o bajas) en esta fase, debido a las pocas ventas y a los fuertes gastos en la introducción del artículo.

Es una etapa llena de interrogantes, desconocimientos y de riesgos ignorados. Generalmente la demanda debe ser creada. La duración de esta etapa depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de su ajuste a las necesidades del consumidor y a la presencia o no de sustitutos competitivos.

2.4.2. Etapa de crecimiento.

Es un periodo de rápida aceptación, ya que el producto empieza a ser aceptado. Hay una mayor demanda y una considerable mejora en las utilidades.

Los precios tienden a permanecer como están o caen solo en forma leve durante este periodo, en tanto la demanda tiende a aumentar con suma rapidez. La empresa mantiene sus desembolsos en promoción al mismo nivel, para enfrentarse a la competencia y continuar en el mercado.

Los márgenes de utilidad llegan al máximo durante esta etapa, cuando los costos de promoción se esparcen sobre un volumen mayor de

ventas y los gastos de fabricación bajan más rápidamente que la declinación en precios.

2.4.3. Etapa de madurez.

Es un periodo lento en el crecimiento de las ventas, en virtud de que el producto ha logrado ya la aceptación por la mayoría de los consumidores. Durante este lapso las utilidades llegan a la cumbre y empiezan a bajar, debido a crecientes desembolsos en mercadotecnia, para poder mantener la posición del producto en el mercado contra la competencia.

Es una etapa difícil porque hay mucha competencia y en ocasiones se tienen que hacer ajustes al producto porque puede volverse obsoleto.

2.4.4. Etapa de declinación.

La etapa de declinación se inicia cuando las ventas disminuyen debido a una menor demanda de los consumidores o a la introducción de

nuevos productos que afectan la venta del primero. Las utilidades descienden a un ritmo constante hasta llegar a un punto de grandes pérdidas que presagian la decadencia del producto.

Las ventas declinan por varias razones:

- Los avances técnicos quizás hagan nacer nuevas clases y formas de producto que se conviertan en verdaderos sustitutos.
- Los cambios en la moda o en los gustos.
- Los costos inferiores de productos importados afectan a los productores domésticos.

Este fenómeno afecta casi siempre a varios productos de la misma empresa. Ante esta situación, la empresa tiene cuatro opciones:

- Relanzar el producto con algunas mejoras o cambios en la presentación y promoverlo con la misma marca como un producto nuevo o mejorado.
- Encontrar nuevos usos para el producto.

- Buscar nuevos grupos de consumidores para ampliar su mercado.
- Diversificarse por medio de la fabricación y distribución de artículos adicionales.

2.5. PROCESO PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

2.5.1. Generación de Ideas.

Las ideas para productos nuevos proceden de diversas fuentes de información como pueden ser: los clientes, empleados, administración, vendedores, distribuidores, etc. Se pueden crear ideas también en base a la experiencia, capacidad productiva, administrativa y financiera de la empresa.

A todo este conjunto de aportaciones para productos nuevos se le conoce como "lluvia de ideas".

2.5.2. Tamizado.

Las ideas obtenidas para productos nuevos por muy valiosas, tienen que ser cuidadosamente depuradas antes de que la empresa pueda empezar a considerarlas seriamente. Para lo cual podemos recurrir a hacer una ponderación y comparación de cada una de las ideas con el dominio, objetivos y estrategias; y ver tanto rasgos positivos y negativos de cada uno de ellos, ya sea para seguir con la idea o abandonarla definitivamente.

2.5.3. Desarrollo del Concepto y Prueba.

En esta etapa es donde se va a identificar atributos importantes para el producto y su importancia relativa; después en base a esto hacer varios conceptos de productos para cada una de las ideas y seleccionando pequeños grupos de consumidores representativos probar estos conceptos y elegir el que coincida con el dominio, objetivo y estrategias.

2.5.4. Estrategias de Mercadotecnia.

Esta etapa abarca los siguientes aspectos:

- Describir tamaño, características y comportamiento del mercado meta.
- Estimar tiempos y desarrollo de las etapas de introducción, crecimiento y consolidación del producto.
- Desarrollar estrategias de comercialización por cada uno de los conceptos al corto, mediano y largo plazo.

2.5.5. Análisis Comercial.

En esta etapa se va a estimar lo siguiente:

- Estimar las ventas de cada uno de los conceptos, en cada una de las etapas de vida del producto, es decir, estimar ventas en la etapa de introducción, crecimiento y madurez.
- Definir costos de producción de cada uno de los conceptos y de cada una de las estrategias de comercialización.

- Estimar utilidades y ver si éstas son atractivas, si no es así se abandona el concepto y si resultan ser atractivas se tiene que ver si el ciclo de vida del producto es adecuado o no; para poder pasar a la siguiente etapa.

2.5.6. Diseño y Prueba del Producto.

En esta etapa se hace lo siguiente:

- Describir el concepto del producto, indicando atributos claves, criterios de seguridad y parámetros de costos.
- Desarrollar una o más versiones físicas del producto definido.
- Probar el producto con un grupo de consumidores, que se puede hacer a través de una comparación por pares, comparación escalonada o comparación sin señalamientos.

2.5.7. Prueba de Comercialización.

Hay tres formas de probar el producto, que son:

- a) **Pruebas de Laboratorio:** Es someter a los productos a pruebas que simulan su uso verdadero, para lo cual se selecciona el mercado

prueba, se ejecuta la comercialización, se registra el comportamiento y se evalúan los resultados.

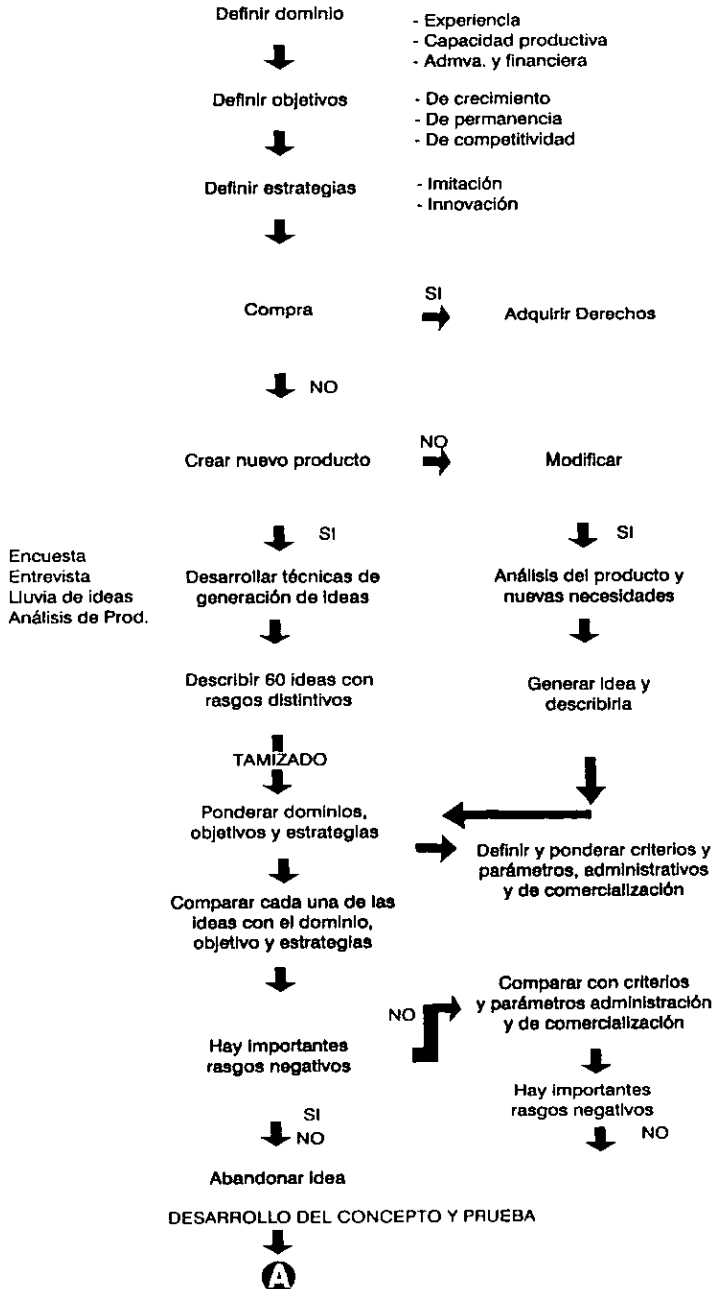
b) Pruebas con los Consumidores: Es someter el producto a un grupo representativo de consumidores con el fin de asegurarse de la bondad del producto.

c) Prueba del Mercado: La prueba del mercado es mucho más completa que las dos anteriores, ya que en este caso no solo se prueba el producto sino la mezcla de mercadotecnia en su conjunto.

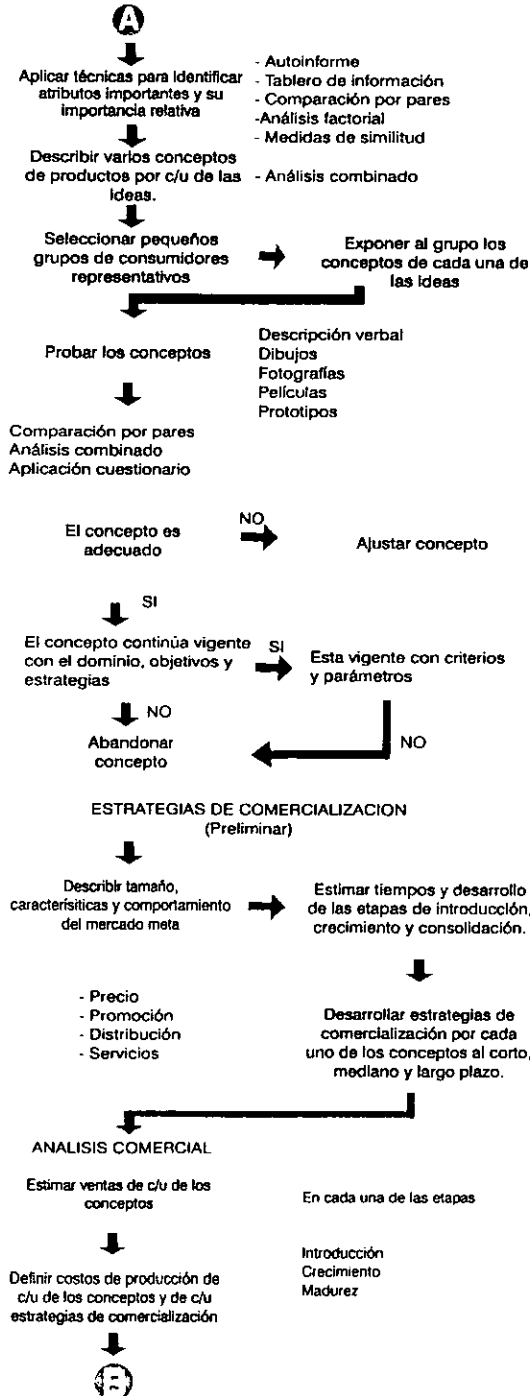
A continuación se presenta el cuadro #2 en el cual se presenta el proceso para el desarrollo de nuevos productos, así como la secuencia apropiada para el mejor cumplimiento del mismo.

PROCESO PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

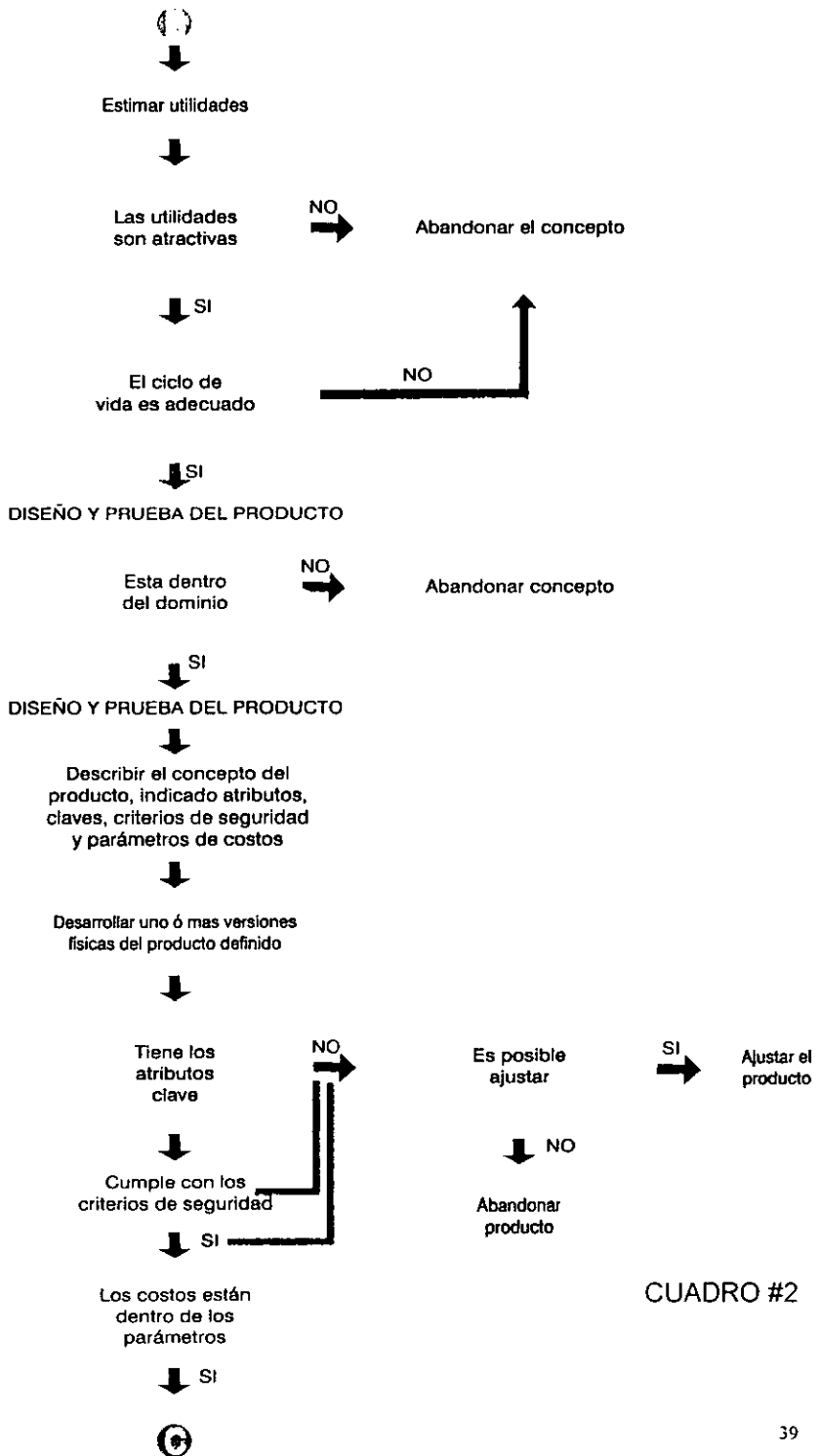
GENERACION DE IDEAS



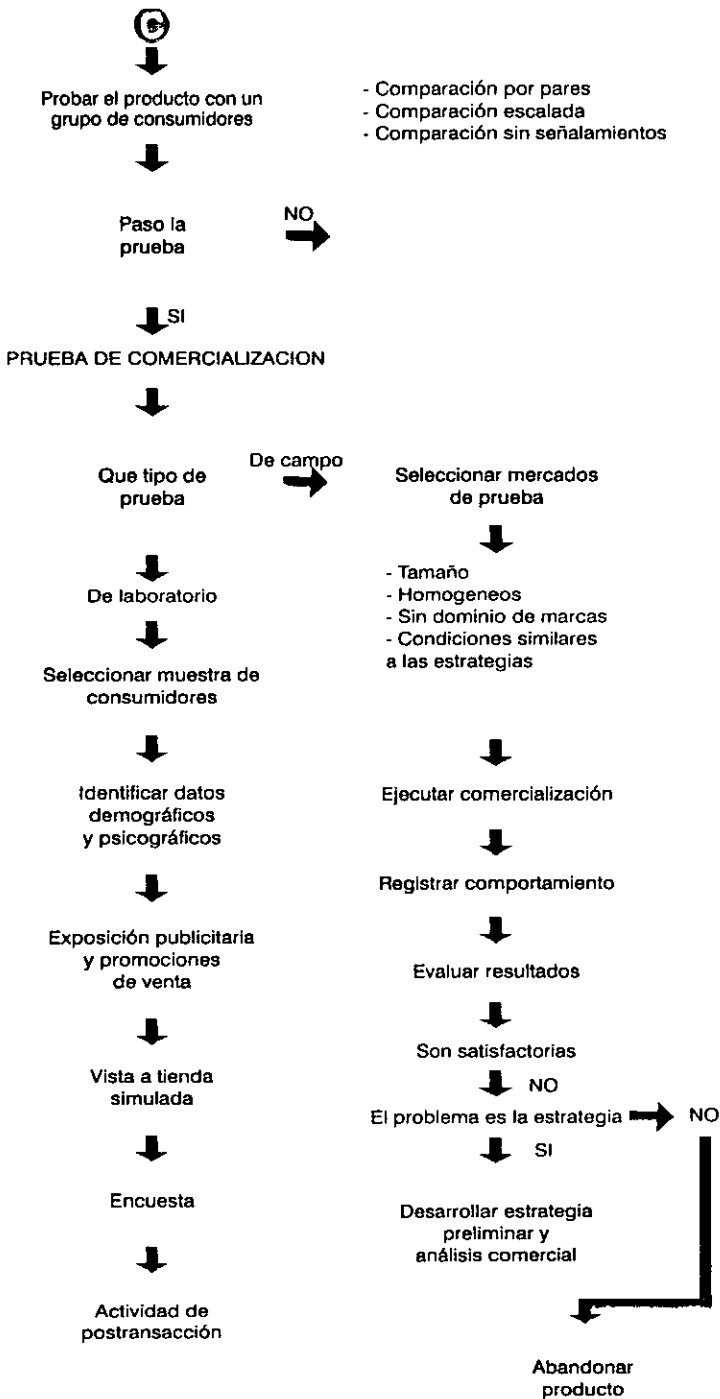
CUADRO #2



CUADRO #2



CUADRO #2



CUADRO #2

CAPITULO III.

CASO PRACTICO. PROPUESTA PARA LA IMPLANTACION DE UN MEDIO DE COMUNICACION DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

3.1.1. Objetivo general:

Desarrollar el proceso que permitiera identificar las características y viabilidad para la creación de una revista dirigida a la comunidad estudiantil de la Universidad Don Vasco A. C. de Uruapan, Mich.

3.1.2. Objetivos particulares:

- Evaluar las características más importantes del producto, a fin de determinar en su conjunto el contenido y atributos de la revista.
- Determinar de manera exploratoria los costos de edición.
- Proponer estudios posteriores para el desarrollo de la revista y su venta al usuario.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Determinar la importancia de seguir el proceso de planeación y desarrollo de productos, para la implantación de un medio de comunicación dirigido a la comunidad estudiantil de la Universidad Don Vasco A. C. de la ciudad de Uruapan, Mich.

3.3. HIPOTESIS.

La planeación y desarrollo de adecuadas técnicas y procedimientos de investigación de mercados, facultan la toma de decisiones para el desarrollo de un producto.

Tomando en cuenta que la investigación de mercados se ha presentado en capítulos anteriores se pretende identificar las necesidades, carencias, deseos de alguna área o segmento en la cual falta o no se cumple alguna de estas necesidades.

Para este proyecto el conocer las necesidades de un mercado potencial como lo es la Universidad Don Vasco A. C., son importantes para la implantación de un medio de comunicación (revista) en la cual se plasmen las inquietudes de este mercado.

3.4. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.4.1. Muestras de recolección de datos utilizados en la investigación.

Para la realización de este trabajo, el universo de observación fue los alumnos de la Universidad Don Vasco A. C., siendo este de aproximadamente 4000 alumnos tanto de C.C.H. como de las distintas licenciaturas; del cual se tomó una muestra representativa, siendo esta el 10% del total, es decir, 400 alumnos. El método de selección que se utilizó para esta investigación fue el muestreo aleatorio al azar por conveniencia, se decidió que fuera éste porque consideré que era más fácil para mí entrevistar a los alumnos que me encontrara en algún receso para que tuvieran el tiempo suficiente para contestar las y no interrumpirlos en sus clases; en algunas ocasiones decidí entrevistar a algunas personas conocidas para tener más confianza con ellas y aprovechar para preguntarles algunos otros aspectos que consideraba necesarios conocer y platicar con ellos acerca de si compartían la misma inquietud que tuve para realizar este trabajo.

Para efectos de este trabajo se utilizó como método de recolección de datos el cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple, con el objeto de no aburrir a los estudiantes, y así saber si les gustaría que en la U. D. V. existiera un medio de comunicación (revista) e identificar algunas de las características más importantes que la misma deberá de contener para su aceptación dentro de la Universidad.

Al aplicar los cuestionarios y estar segura que la información fuera confiable se les tuvo que explicar a los alumnos el objetivo de la investigación, posteriormente se llevó a cabo su aplicación.

Fue necesario aplicar los cuestionarios a los estudiantes ya que serían ellos los principales consumidores de este medio de comunicación y así poderme dar cuenta de su opinión acerca de la creación de la misma, como de las características que les gustaría que tuviera.

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACION.

UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.

E.S.A.C.I.

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión respecto a la implantación de un medio de comunicación dentro de la Universidad Don Vasco A. C. y conocer de manera preliminar las características que debería contener el producto.

CARRERA

SEMESTRE

1.- ¿ Te gustaría que existiera en la Universidad una revista que te informe de todo aquello que te pueda ayudar al desarrollo de tu carrera o de las actividades que se realizan dentro de la misma ?

Sí _____ No _____

2.- ¿ Qué secciones te gustaría que incluyera ?

Arquitectura _____ Ing. Civil _____

Administración _____ Sociales _____

Contaduría _____

Deportes _____

Informática _____

Act. Académicas _____

Diseño Gráfico _____

Todas _____

Derecho _____

3.- ¿ Cómo te gustaría que fuera la portada ?

A color _____

Blanco y negro _____

4.- ¿ Cómo te gustaría que fueran los interiores ?

A color _____

Blanco y negro _____

5.- ¿ De qué tamaño te gustaría que fuera la revista ?

Media carta _____

Carta _____

Oficio _____

6.- ¿ Cuántas paginas te gustaría que tuviera ?

20 _____

40 _____

60 _____

80 _____

100 _____

7.- ¿ Con qué frecuencia te gustaría que saliera a la venta la revista dentro de la Universidad ?

Mensual _____ Bimestral _____ Trimestral _____

Cuatrimestral _____

8.- ¿ Qué contenga publicidad ?

Sí _____ No _____

9.- ¿ Te gustaría que hubiera un grupo de colaboradores encargados de editar la revista o te gustaría en algunas ocasiones participar en la edición de la misma para que se publique algún artículo tuyo ?

Sí _____ No _____ Ambas _____

Agradezco mucho tu tiempo para la contestación de este cuestionario. La información proporcionada será útil para este trabajo de investigación y en lo subsecuente para los futuros profesionistas en esta área.

3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.5.1. Tabulación.

Una vez capturados los datos requeridos, se tabuló la información, es decir se realizó un conteo de cada una de las respuestas para conocer la frecuencia y hacia que aspecto se orientan los mismos.

Con la tabulación de la información obtenida en el cuestionario se pretendió saber que tan factible es la idea de crear un medio de comunicación (revista) para la comunidad estudiantil de la Universidad Don Vasco A. C.; y los diferentes atributos que se le deben incorporar a esta con el propósito de mantenerla informada de todos aquellos temas que puedan ser útiles para el desarrollo de sus carreras, para mantenerlos actualizados de todos aquellos cambios, desarrollo o nuevos conocimientos que vayan surgiendo en el transcurso de sus estudios, también para informar a los alumnos de C.C.H. que aún no eligen su carrera la forma en que pueden hacerlo, es decir publicar artículos de orientación vocacional para que los estudiantes elijan su carrera de

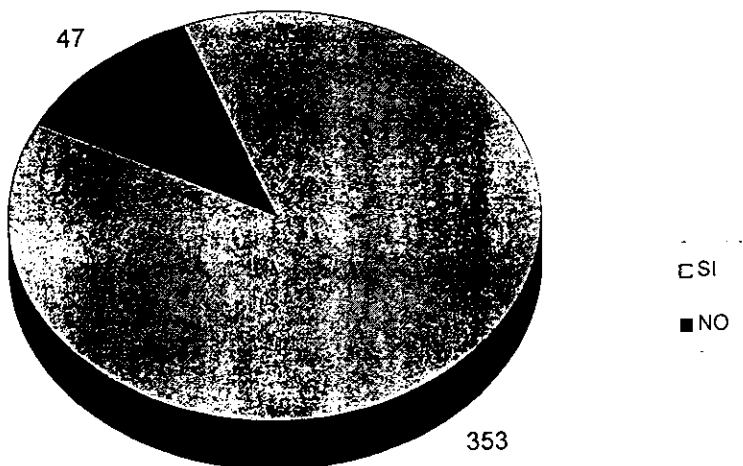
acuerdo a sus conocimientos, habilidades, gustos, aptitudes, etc.; y mantenerlos informados de las actividades académicas, sociales, culturales, deportivas, etc. que se realicen con la finalidad de darles mayor difusión.

3.5.2. Presentación gráfica de los resultados y su interpretación.

A continuación se presentan los resultados de la tabulación de cada una de las preguntas de manera gráfica y también a cada uno de los resultados se da una breve interpretación del porque de las respuestas.

PREGUNTA 1.

**TE GUSTARIA QUE EXISTIERA UNA REVISTA EN LA UNIVERSIDAD
DON VASCO A. C.**



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

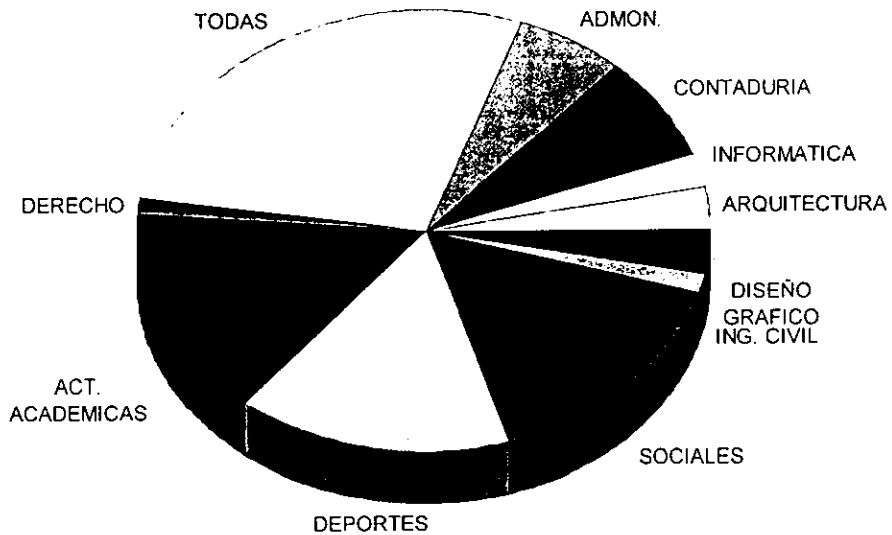
INTERPRETACIÓN.

En la pregunta 1 del total de los alumnos entrevistados, a los cuales se les aplicó el cuestionario se puede apreciar que 353 de los alumnos están a favor de la implantación de un medio de comunicación (revista) dentro de la Universidad Don Vasco A. C. Los 47 restantes no mostraron interés en el medio de comunicación.

Por lo que se puede interpretar que de tomar la decisión de implantar el medio de comunicación en la Universidad, esta tendría una buena aceptación por parte de los alumnos.

PREGUNTA 2.

SECCIONES DE LA REVISTA PARA LA UNIVERSIDAD DON VASCO



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

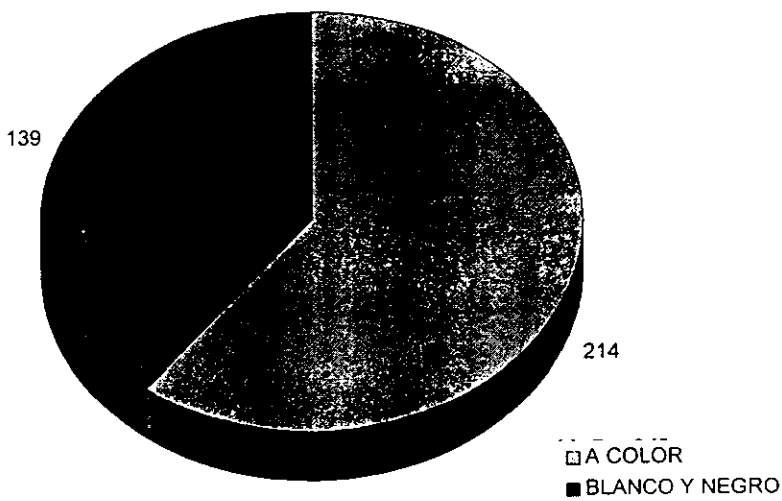
INTERPRETACIÓN

De las respuestas que se le dieron a esta pregunta se puede apreciar que 353 de los alumnos que contestaron que si les gustaría que existiera un medio de comunicación en la Universidad Don Vasco A. C., prefieren que la misma tenga todas las secciones tales como: Administración, Contaduría, Informática, Arquitectura, Ingeniería Civil, Diseño Gráfico, Derecho, Sociales, Deportes, Actividades académicas; el restante está dividido entre las diferentes opciones.

La interpretación que se le puede dar a esta gráfica es que a las personas interesadas en la revista prefieren que tenga todas las secciones, para tener información de temas relacionados no solo con su carrera sino con todas las demás y ampliar más sus conocimientos. Por lo que se debe considerar como un atributo importante que debe contener el medio de comunicación (revista).

PREGUNTA 3.

**COMO TE GUSTARIA QUE FUERA LA PORTADA PARA LA REVISTA
DE LA U.D.V.**



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

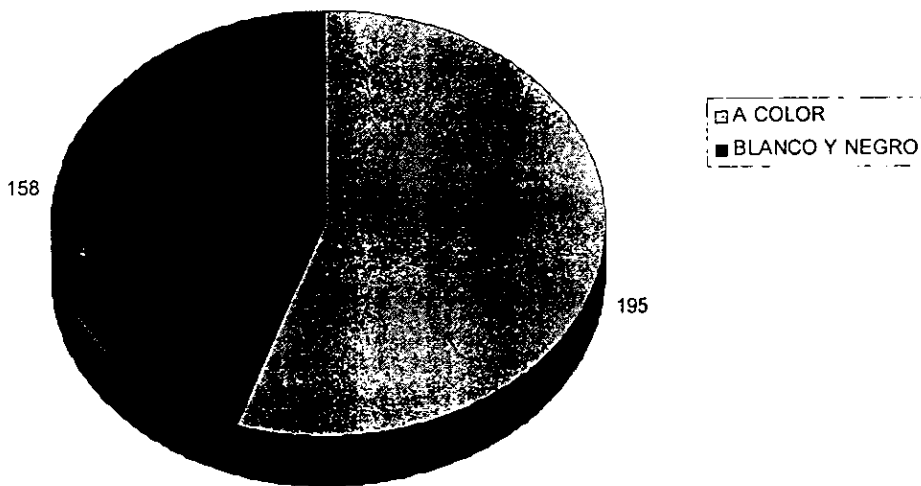
INTERPRETACIÓN.

De los 353 alumnos que contestaron que si les interesaría que existiera una revista en la Universidad Don Vasco; 214 les gustaría que la portada fuera a color y 139 prefieren la portada a blanco y negro.

La interpretación que se le puede dar a esta gráfica es que la portada debe ser a color con el propósito de llamar más la atención de los posibles clientes del mercado meta y asegurar el éxito del producto que se pretende implementar en el mercado.

PREGUNTA 4.

**COMO TE GUSTARIA QUE FUERAN LOS INTERIORES DE LA
REVISTA**



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

INTERPRETACIÓN.

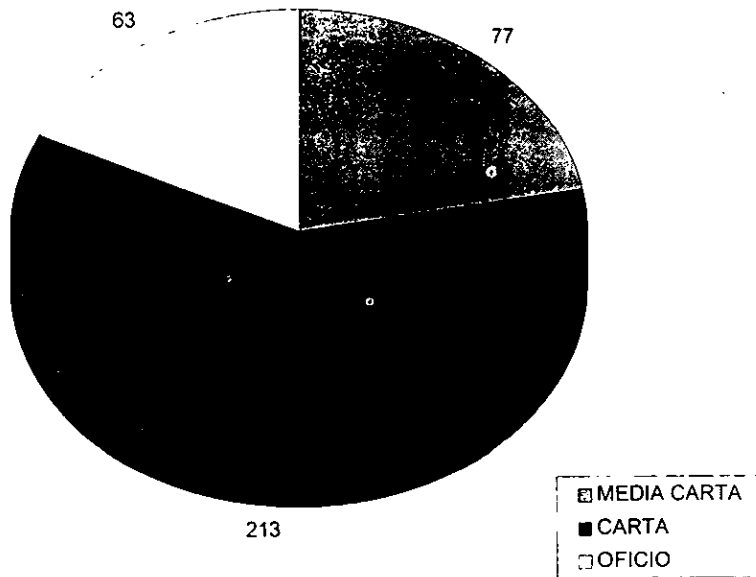
En esta pregunta los alumnos que contestaron el cuestionario opinaron que los interiores de la revista, es decir, fotografías, artículos, etc.; 195 opinaron que fueran a color y los 158 restante que fueran a blanco y negro.

Como se puede ver en esta pregunta casi están divididas las respuestas en lo que respecta a los colores del interior de la revista.

Por lo que se puede considerar cualquiera de las dos opciones, es decir, al analizar los costos de impresión del medio de comunicación (revista), elegir la de menor costo con el propósito de que la revista tenga un precio bajo, para que sea más accesible su adquisición a los alumnos.

PREGUNTA 5.

TAMAÑO DE LA REVISTA



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

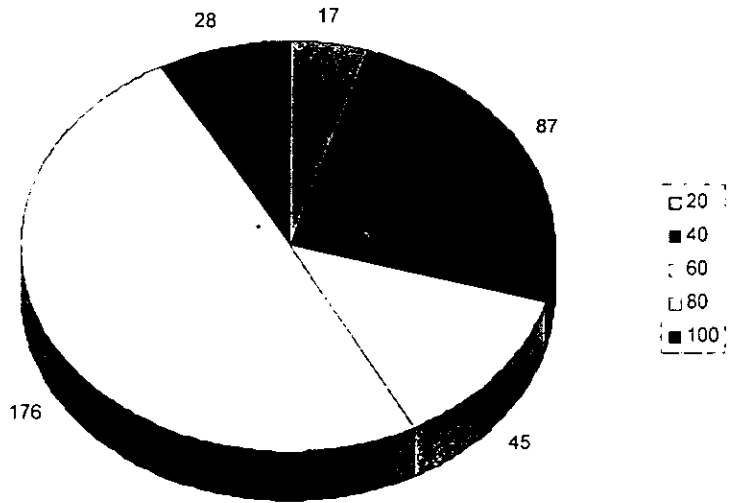
INTERPRETACIÓN

En cuanto al tamaño de la revista de los 353 alumnos que contestaron afirmativamente el cuestionario, 77 opinaron que este debe ser de media carta; 213 opinaron que el tamaño debe ser carta y los 63 restantes opinaron en que el tamaño debería ser oficio.

Las revistas existentes en el mercado en general son de tamaño carta, lo cual explica que los alumnos prefieran este tipo de formato por considerarla más práctica y convencional.

PREGUNTA 6.

CANTIDAD DE PAGINAS PARA LA REVISTA



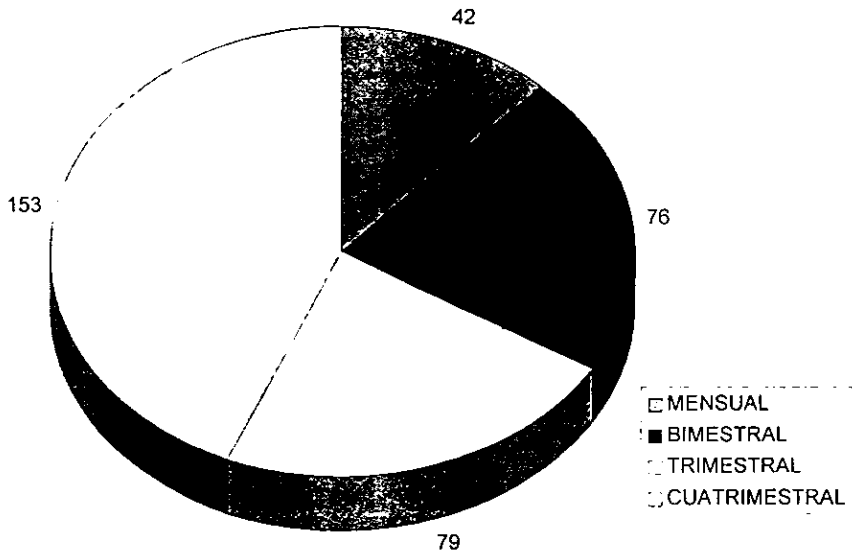
FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

INTERPRETACIÓN.

De los 353 alumnos que contestaron el cuestionario, 17 dijeron que la revista debería tener 20 páginas; 87 que debería tener 40 páginas; 45 que debería tener 60 páginas; 176 que debería tener 80 páginas y 28 que la revista debería tener 100 páginas.

PREGUNTA 7.

**CON QUE FRECUENCIA TE GUSTARIA QUE SALIERA A LA VENTA LA
REVISTA**



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

INTERPRETACIÓN.

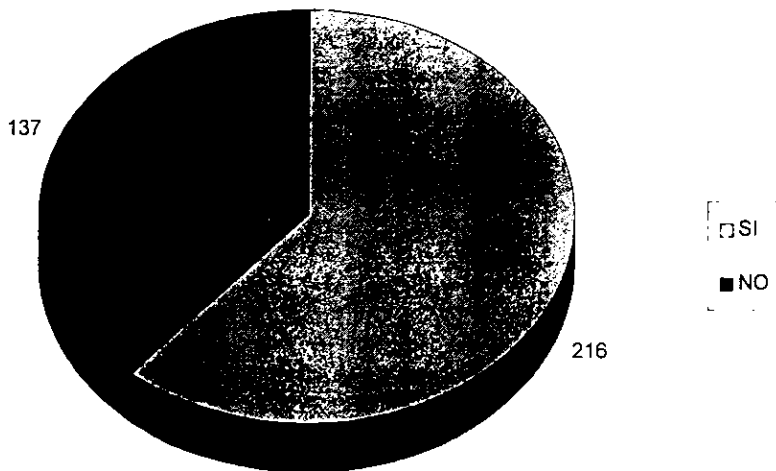
Cuando se les preguntó a los estudiantes con que frecuencia les gustaría que saliera a la venta la revista 42 respondieron que cada mes. 76 alumnos respondió que fuera en forma bimestral. 79 respondió que fuera en forma trimestral y 153 respondió que fuera en forma cuatrimestral.

Lo que se puede interpretar con las respuestas de esta pregunta es que la revista debe salir a la venta dentro de la Universidad cada cuatro meses, para que se tenga el tiempo suficiente entre la edición de un número de la revista y otro para conseguir artículos de verdadero interés y calidad para los alumnos.

Además de que con esto se puede lograr que la revista tenga un mayor volumen de ventas porque tienen el suficiente tiempo para leerla y no afecta tanto a su economía.

PREGUNTA 8.

QUE CONTENGA O NO PUBLICIDAD



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

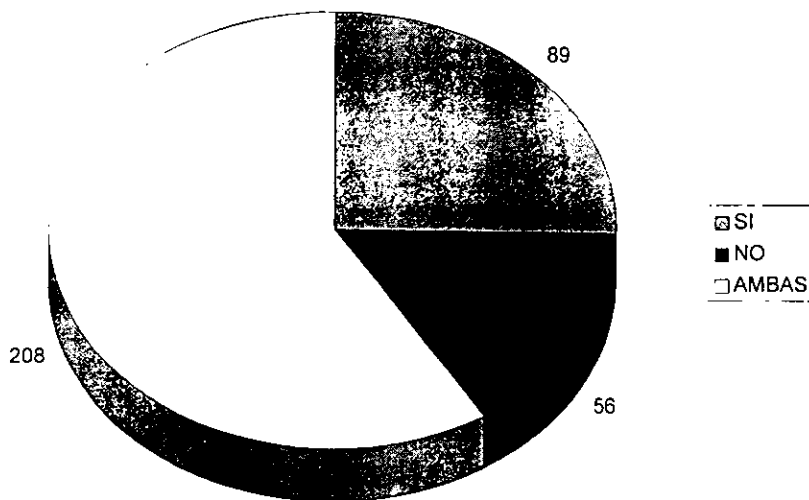
INTERPRETACIÓN.

En cuanto a esta pregunta que se refiera a que si les gustaría que la revista tuviera publicidad, es decir, anuncios de algunos productos, empresas, etc. de los 353 alumnos que contestaron el cuestionario 137 respondieron que si les gustaría que tuviera publicidad pero el 216 restante respondieron que no les gustaría que la revista tuviera publicidad.

En cuanto a las respuestas de esta pregunta se puede interpretar que a la mayoría de alumnos no les gustaría que la revista tenga publicidad, pero para efectos de conseguir recursos para su edición se debería considerar la posibilidad de manejar publicidad para empresas de la ciudad y obtener los recursos que se puedan necesitar para dicho fin.

PREGUNTA 9.

TE GUSTARIA APORTAR ARTICULOS O QUE HAYA UN GRUPO DE PERSONAS ESPECIFICO



FUENTE: Entrevista directa aplicada en la U.D.V. 1997

INTERPRETACIÓN

En esta última pregunta las respuestas fueron las siguientes: de los 353 alumnos que contestaron el cuestionario 89 de ellos, respondieron que ellos prefieren que exista un grupo de colaboradores encargado de la edición de la revista (redacción de los artículos, tomar fotografías, etc.); 56 de ellos, prefieren que los artículos que se publiquen sean aportados por los alumnos o por maestros y 208 alumnos respondieron que les gustaría que hubiera tanto un grupo de colaboradores encargados de dicha edición y que además se aceptaran aportaciones por parte de los alumnos.

La interpretación que se le puede dar a esta pregunta es que habiendo un grupo específico de colaboradores encargados de editar la revista, se puede lograr más calidad en la revista; pero en algunas ocasiones les agradaría aportar algún artículo o que sus ideas se tomaran en cuenta para el mejoramiento continuo de la revista y así lograr cada día una mayor aceptación dentro del mercado meta (alumnos); con esto tratar de lograr la permanencia de la misma dentro de su mercado, es decir; la Universidad Don Vasco A. C.

CONCLUSIONES.

Después de haberse realizado la aplicación del cuestionario, y realizado su análisis se concluye que la idea de realizar una revista en la Universidad Don Vasco A. C. es factible.

Se podría hacer una convocatoria para formar el equipo de colaboradores (alumnos y maestros) para que sean los encargados de la edición de la revista, es decir, la redacción de los artículos, de tomar las fotografías para los mismos, etc.

Se piensa que al realizar dicha convocatoria se tendrá una respuesta positiva por parte de los alumnos y maestros, para formar el grupo de colaboradores para la edición del medio de comunicación (revista), con la calidad que los consumidores esperan, es decir, al tener este grupo se podrán asignar tareas específicas a cada uno de ellos para que poco a poco se vayan especializando en su tareas y lograr el mayor éxito posible a través de artículos de interés y calidad, fotografías de calidad, etc.

CONCLUSIONES.

Después de haberse realizado la aplicación del cuestionario, y realizado su análisis se concluye que la idea de realizar una revista en la Universidad Don Vasco A. C. es factible.

Se podría hacer una convocatoria para formar el equipo de colaboradores (alumnos y maestros) para que sean los encargados de la edición de la revista, es decir, la redacción de los artículos, de tomar las fotografías para los mismos, etc.

Se piensa que al realizar dicha convocatoria se tendrá una respuesta positiva por parte de los alumnos y maestros, para formar el grupo de colaboradores para la edición del medio de comunicación (revista), con la calidad que los consumidores esperan, es decir, al tener este grupo se podrán asignar tareas específicas a cada uno de ellos para que poco a poco se vayan especializando en su tareas y lograr el mayor éxito posible a través de artículos de interés y calidad, fotografías de calidad, etc.

El mercado meta de este producto (revista) está constituido por los estudiantes de C.C.H. y de las diferentes licenciaturas que ofrece la Universidad Don Vasco A. C. Después de conocer de manera exploratoria la viabilidad para implantar dicho medio de comunicación, se puede ver que la mayoría de este mercado estaría en posibilidades de adquirir esta revista con la finalidad de recibir información relacionada con la carrera que están cursando y de las actividades que se realicen dentro de la misma.

La competencia para la revista dentro de la Universidad no es de relevancia, ya que en la misma solo existe un periódico mensual que de alguna manera proporciona información de estos temas. Pero considero que no sería de mucha competencia, porque la revista es algo totalmente diferente que incluiría temas más amplios y de interés para los alumnos y también para los maestros. Además por ser algo nuevo dentro de la Universidad pienso que reunir las características para satisfacer las necesidades de los consumidores (alumnos) y tendría una demanda aceptable.

El desarrollo de nuevos productos sucede cuando un organización establece su propio departamento de investigación y desarrollo.

Es importante seguir el proceso de planeación y desarrollo de productos, para que estos ofrezcan a sus consumidores los beneficios que colaboren a mejorar el nivel y la calidad de vida de los mismos.

Al desarrollar nuevos productos de manera empírica las empresas se enfrentan a las pocas posibilidades de éxito, pero mediante la planeación sistemática del nuevo producto, para encontrar sus características adecuadas, para la satisfacción de las necesidades del mercado meta.

El dominio para realización de este proyecto no se tiene ya que no se cuenta con la experiencia en la capacidad productiva, producción, venta y administración, pero se encontró un nicho de mercado que no ha sido explotado, que es en este caso la comunidad estudiantil de la Universidad Don Vasco A. C.

El objetivo principal es tener una ventaja competitiva para satisfacer las necesidades de conocimientos de los alumnos, es decir, hacer una revista competitiva específica para universitarios.

La estrategia que se llevó a cabo para el desarrollo de un nuevo producto fue la de imitación. Es decir, el producto a fabricar será imitación de otros productos ya existentes en el mercado, con la característica de que va dirigido a un mercado específico que es la Universidad Don Vasco A. C.

La idea de implantar un medio de comunicación (revista), para la comunidad estudiantil de la Universidad Don Vasco A. C. surgió debido a que hay cierta insatisfacción por parte de los estudiantes porque a veces no cuentan con la información necesaria para desarrollar sus actividades dentro de la Universidad. Siendo que por medio de esta sus necesidades de ser informados quedarían totalmente satisfechas ya que como se mencionó en el desarrollo de este trabajo se incluirían temas de las carreras que están cursando, de las actividades que se realizan dentro de la misma, etc. Además durante el tiempo que realice mis estudios dentro

de la misma pude darme cuenta de la inquietud que existía entre varios de mis compañeros tanto de mi grupo como de otros, de que la Universidad contara con su propia revista para satisfacer sus necesidades de información.

Las ideas que se generaron fueron las siguientes:

- Revista con temas para alumnos de C.C.H.
- Revista con temas para la escuela de arquitectura.
- Revista con temas para la escuela de diseño gráfico.
- Revista con temas para la escuela ingeniería civil.
- Revista con temas para la escuela pedagogía.
- Revista con temas para la escuela de trabajo social.
- Revista con temas para la escuela de administración.
- Revista con temas para la escuela de contabilidad.
- Revista con temas para la escuela de informática.
- Revista con temas para la escuela de derecho.
- Revista con temas para informar de las actividades sociales de la Universidad.

- Revista con temas para informar de las actividades académicas de la Universidad.
- Revista con temas para informar de las actividades culturales de la Universidad.
- Revista con temas que engloben tanto a todas las carreras como a las actividades que se realizan dentro de la misma.

Las ideas mencionadas con anterioridad pasaron por una etapa de tamizado (selección), que tiene como objetivo descartar aquellas ideas que a primera vista no reportan beneficio alguno, ésta se hizo en base a las respuestas que se obtuvieron del cuestionario y de donde resulto darle continuidad a una sola idea, la cual es:

Revista con temas que englobe tanto a todas las carreras como a las actividades que se realizan dentro de la misma.

Elegí esta idea porque considero que es más fácil por medio de una sola revista mantener informados de los temas ya mencionados con anterioridad a los alumnos (consumidores) de la Universidad. Por otra

parte los resultados del cuestionario reflejan los mismos resultados, es decir, una sola revista para toda la comunidad estudiantil de la Universidad Don Vasco.

Para desarrollar el concepto de la idea vigente, puede ver que los datos obtenidos durante la aplicación del cuestionario, eran útiles para el desarrollo de un adecuado concepto del producto.

El concepto que se elaboró para este producto es:

Revista para la Universidad Don Vasco, que informe de todo aquello que pueda ayudar a los alumnos al desarrollo de su carrera o de las actividades que se realizan dentro de la misma.

Con secciones de:

- Administración.
- Contaduría.
- Informática.
- Arquitectura.
- Diseño Gráfico.

- Ingeniería Civil.
- Derecho.
- Sociales.
- Actividades Académicas.
- Deportes.

Con portada e interiores (fotografías, artículos, etc.) a color; tamaño carta, de 80 paginas. Que salga a la venta cada cuatro meses, es decir, en forma cuatrimestral.

revistas sería 22 días después de haberse entregado el original mecánico de las mismas, tiene un costo de \$30,270.00 pesos (treinta mil doscientos setenta pesos 00/100 M.N.)

A este presupuesto habría que agregarle costos de administración, distribución y publicidad, ya que aquí solo se están considerando solo los de producción.

El precio que se propone para la revista es de \$35.00 pesos. Este precio puede aumentar considerando los costos que se mencionan con anterioridad para lo cual se requiere hacer un estudio de tales costos.

El anterior es un precio tentativo considerando que pudiera venderse el 80% del tiraje y considerando que en publicidad se pudiera patrocinar un 30% de la producción.

Una vez obtenida esta información se analizará para ver las diferencias que existen entre el concepto inicial y el concepto real de los consumidores; y en su caso hacer los ajustes necesarios al precio. En

caso de que no sea posible hacer las adecuaciones al concepto de la revista y al precio se sugiere abandonar la idea del producto.

Pero de resultar todo lo contrario, también se sugieren las siguientes estrategias de comercialización:

Etapa de Introducción: en esta etapa se dirigirá el producto a los alumnos de la Universidad Don Vasco A. C., con los cuales se pretende vender una promedio de 3000 revistas cada cuatro meses, a un precio accesible. Esta etapa tendrá una duración de 8 meses, en la cual se hará una publicidad por medio de carteles, colocados en puntos claves de la Universidad, para que sea del conocimiento de todo el alumnado de la existencia de una nueva revista con temas muy interesantes.

La distribución se hará en la misma Universidad, por medio de una persona que a su vez será integrante del equipo que se encargue de la redacción e impresión de la revista.

Etapa de crecimiento: en esta etapa el mercado al que va dirigido el producto es el mismo, sin embargo se pretende que las ventas de la revista se incrementen en un 5%

Aunque se de este incremento en las ventas se pretende mantener el mismo precio de la etapa de introducción. Esta etapa tendrá una duración aproximada de 2 años. La publicidad será realizada de la misma manera que en la etapa de introducción, es decir, por medio de carteles pegados en lugares estratégicos de la Universidad para que todos los alumnos estén enterados, pero pienso que sería adecuado elaborar un cartel diferente cada que la revista salga a la venta en donde se incluya información acerca de los temas que contendrá, etc. Esto para que llame la atención de los alumnos cada número nuevo de la revista con carteles diferentes.

Etapa de madurez: En esta etapa espero que el mercado crezca en otro 5%

Se pretende mantener el mismo precio que en las etapas de introducción y crecimiento (a menos de que los costos del papel e impresión de la revista se inflen demasiado, que hagan que sea casi imposible mantener ese precio).

La publicidad se hará de la misma forma, pero más intensiva, para evitar la pronta declinación del producto y será también por medio de carteles. Esta etapa tendrá una duración de 2 años y la distribución se hará de la misma forma que en las etapas anteriores.

Precio: con base en si la Universidad desea formar parte como productor o cooperar de alguna manera para el desarrollo de misma, o del mismo modo buscar patrocinio de empresas interesadas en tener publicidad dentro de la revista que del mismo modo disminuiría los costos. A través de esta manera se podría fijar un precio con un margen de utilidad bajo para que sea más accesible su adquisición para los alumnos.

Distribución de la revista dentro de la universidad. Se puede hacer por medio de stand, venta directa en los salones, por medio de

suscripción a un precio más bajo al que se inscriba o entrega directa en sus domicilios. Convendría hacer un estudio para saber cual de estas opciones es la más adecuadas o hacer alguna combinación de los mismos para que la revista este al alcance de la mayoría de los alumnos consumidores de la revista.

La publicidad que se la va a dar a la revista que puede ser por medio de carteles llamativos y pegados en lugares estratégicos, es decir, de mayor afluencia en la Universidad y los costos que se tendrán para realizarla.

BIBLIOGRAFIA.

Eyssautier de la Mora, Maurice
"Elementos básicos de Mercadotecnia"
Editorial Trillas
México, 1995

J. Stanton, William
" Fundamentos de Mercadotecnia "
Editorial Mc Graw Hill
México, 1988

Kotler, Philip
" Dirección de Mercadotecnia "
Editorial Diana
México, 1985

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
Apuntes
Investigación de Mercados

Apuntes