

300602 ³ 78



UNIVERSIDAD LA SALLE

Escuela de Ciencias Administrativas
Incorporada a la U. N. A. M.

"INVESTIGACION DE MERCADOS PARA
EL DESARROLLO DE EMBUTIDOS
DE BAJO COLESTEROL"

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
p r e s e n t a

ANA MARIA JOSEFINA BOJALIL BEDOY

ASESOR DE TESIS: LIC. CLAUDIA MARTINEZ AYALA

México, D.F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 está 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.

I N D I C E

	Pág.
<u>INTRODUCCION</u>	i
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	v
<u>OBJETIVOS</u>	vi
<u>HIPOTESIS</u>	vii
<u>RECOPIACION DE DATOS</u>	viii
<u>CAPITULO I: EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN</u> LAS ORGANIZACIONES ACTUALES.	
1.1 Origen de la Mercadotecnia.....	1
1.2 Qué es la Mercadotecnia.....	4
1.3 Importancia de la Mercadotecnia en las organizaciones.....	5
1.4 Medio Ambiente de la Mercadotecnia.....	7
<u>CAPITULO II: CONCEPTOS BASICOS QUE ANALIZA</u> LA MERCADOTECNIA.	
2.1 Los consumidores y su medio ambiente.....	13
2.2 Conducta del consumidor.....	16
2.3 Mercadotecnia enfocada al consumidor.....	23
2.4 Qué es un mercado.....	24
2.5 Tipos de mercado.....	25
2.6 Qué es un producto.....	27
2.7 Qué es un producto nuevo.....	28

2.8	Importancia de crear productos nuevos.....	29
2.9	Proceso para la innovación de productos.....	30
2.10	Éxito o fracaso de productos nuevos.....	31

CAPITULO III: INVESTIGACION DE MERCADOS.

3.1	Concepto y alcance de la Investigación de Mercados.....	33
3.2	Usos y utilidades de la Investigación de Mercados.....	36
3.3	Proceso para llevar a cabo una Investigación de Mercados.....	37

CAPITULO IV: INVESTIGACION DE MERCADOS PARA

	NUEVOS PRODUCTOS.....	55
4.1	Identificación de las necesidades.....	57
4.2	Desarrollo de conceptos.....	58
4.3	Evaluación y prueba de conceptos.....	58
4.4	Cualidades del producto óptimo.....	60
4.5	Evaluación y desarrollo del producto.....	61
4.6	Análisis comercial.....	64
4.7	Pruebas de mercado.....	65

CAPITULO V: PLAN PUBLICITARIO.....

5.1	La Publicidad dentro del Proceso Administrativo.....	70
5.2	Objetivos de la Publicidad.....	71

5.3	Tipos de publicidad.....	71
5.4	Publicidad para productos nuevos.....	73
5.5	Plan publicitario.....	74
5.6	Canales de distribución.....	75
5.7	Nombres comerciales y envases.....	77
5.8	Texto publicitario.....	79
5.9	Medios publicitarios.....	81
5.10	Integración de la Publicidad con las demás áreas de la Empresa.....	81

**CAPITULO VI: EMBUTIDOS CON BAJO CONTENIDO DE
COLESTEROL.**

6.1	Antecedentes.....	83
6.2	Generalidades.....	84
6.3	Características del embutido.....	85

CAPITULO VII: INVESTIGACION DE CAMPO.

7.1	Objetivos de la investigación.....	91
7.2	Universo y muestra.....	91
7.3	Instrumento de medición y variables por captar.....	93
7.4	Trabajo de campo.....	94
7.5	Análisis e interpretación de resultados.....	101
7.6	Recomendaciones.....	107

CONCLUSIONES..... ix

APENDICE I: REQUISITOS SOLICITADOS POR LA SECOFI
PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA.....xiv

APENDICE II: CUESTIONARIO PARA LA APLICACION DE
LA ENCUESTA.....xviii

BIBLIOGRAFIA:.....xxiii

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

En la actualidad existe gran diversidad de productos y servicios que ofrecen las empresas que son competitivas en el mercado. De igual forma, las necesidades humanas se han ido incrementando.

En sus inicios el hombre unicamente sentía la necesidad de satisfacer su hambre con cualquier alimento que estuviera a su alcance; ahora en cambio, quiere satisfacer esa misma necesidad pero de distinta manera, probando nuevos sabores y cuidando su salud y bienestar.

Uno de los temas que están de moda en nuestros días es el referente al colesterol, esta es una sustancia grasa que se encuentra en la sangre y que es la principal causa de las enfermedades cardiovasculares y de la obesidad.

Por la competencia existente las empresas han detectado que para poder mantenerse en el mercado e incrementar su crecimiento es necesario tener un desarrollo continuo de productos nuevos y de mejor calidad.

Debido a las condiciones de la competencia, cada día es más arriesgado el no introducir innovaciones en los productos. Una renovación continua por parte de los empresarios será la única manera de impedir que la línea de productos que maneja la empresa

se vuelva obsoleta.

Todo producto nuevo para el consumidor requiere de una investigación de mercados para que se puedan establecer los planes y estrategias que se seguirán para su comercialización.

Para que las innovaciones de productos lleguen a comercializarse, es preciso definir perfectamente el producto a lanzar, tomar muestras necesarias del mercado en estudio, considerar la importancia que tiene la competencia, realizar pruebas piloto, etc. En fin, se debe de tener en mente un buen análisis, planeación y control del proyecto a lanzar.

Las empresas tienen que irse adaptando a un medio ambiente cambiante que las envuelve día con día; hoy existen ciertas necesidades a satisfacer, pero mañana aparecerán otras muy distintas y más complejas a las anteriores.

En el presente proyecto se pretende investigar un producto nuevo: un embutido de carne de pollo y pavo de bajo contenido en colesterol. Este tipo de producto no es muy conocido en nuestro país, es por ello que se considera acertado el promover sus cualidades y beneficios al público consumidor, principalmente de embutidos, y hacer una advertencia sobre los graves peligros causados por el colesterol.

Esta investigación se conforma por los siguientes siete capítulos:

1. El papel de la Mercadotecnia en las organizaciones actuales: Trata de orientar el curso que ha tenido la Mercadotecnia en su historia, así como la importancia que tiene en las organizaciones actuales, desde la más pequeña hasta la más grande.

2. Conceptos básicos que analiza la Mercadotecnia: Este capítulo va enfocado a dar una idea global sobre los términos y los aspectos que se manejan en el área de Mercadotecnia, para así poder tener una continuidad en la investigación.

3. Investigación de Mercados.

4. Investigación de Mercados para nuevos productos.

Ambos capítulos hablan de lleno sobre lo que es una investigación de mercados así como de su procedimiento, detallando cada uno de sus pasos.

5. Plan publicitario: Este se dedica en su totalidad a la importancia que tiene la Publicidad y sus medios para que un producto obtenga el resultado esperado: la aceptación y compra por parte del público consumidor.

6. Embutidos con bajo contenido en colesterol.

7. Caso práctico.

Estos últimos capítulos encasillan todo lo referente a embutidos de bajo contenido de colesterol, así como el caso práctico donde se muestran los resultados obtenidos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A la mayoría de las personas les agrada consumir embutidos, pero muchos ignoran que éstos contienen como principal materia prima altas cantidades de grasa animal; ésto hace que contengan elevados niveles de colesterol dentro de sus formulaciones, lo que ocasiona graves consecuencias para el adecuado funcionamiento del organismo humano (enfermedades cardiovasculares, obesidad, etc.).

Es por esto que, en la continua búsqueda por descubrir otros productos que satisfagan las necesidades latentes de los consumidores, se ha llegado a la elaboración de embutidos de bajo contenido en colesterol.

Dentro de éstos se buscará la posibilidad de introducir al mercado un embutido elaborado a base de carne de pollo y pavo.

Se intentará descubrir la preferencia del público por embutidos de este tipo, así como la factibilidad de su introducción al mercado.

OBJETIVOS

1. Analizar la importancia que tiene la Investigación de Mercados para dar a conocer un producto nuevo.

2. Dar a conocer la importancia que existe en la actualidad de consumir productos con un bajo contenido en colesterol, principalmente en el género de embutidos.

3. Probar la aceptación del embutido por parte del consumidor, así como su posible comercialización.

H I P O T E S I S

1. La Investigación de Mercados es una herramienta básica para detectar los gustos y preferencias del consumidor; ayuda en la innovación de productos y evita el atraso comercial y competitivo de las empresas.

2. El consumidor tendrá conciencia sobre la importancia que tiene el adquirir productos con bajo contenido en colesterol para su salud.

3. El consumidor considerará al producto estudiado bueno para su salud, por lo tanto lo adquirirá y lo consumirá.

RECOPILACION DE DATOS

La recopilación de datos se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. Información teórica .- Se recurrirá a bibliografía elemental sobre los temas tratados a fin de tener una breve semblanza sobre los conceptos básicos.

2. Información práctica .- Se recurrirá a documentación de casos similares como lo son: tesis , artículos en revistas e información de diversas instituciones enfocadas al cuidado de la salud y a estudiar productos de alta calidad.

3. Datos estadísticos .- A través de la aplicación de un cuestionario que nos ayudará a conocer los gustos y preferencias de la muestra y su posterior tabulación para poder dar una interpretación y las conclusiones concernientes al tema de estudio.

4. Se recurrirá también a información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la Secretaría de Salud y la Secretaría De Comercio y Fomento Industrial, a fin de obtener datos actualizados sobre aspectos afines al tema.

CAPITULO I

EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES ACTUALES

1.1 Origen de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las profesiones más antiguas del mundo, desde el trueque, pasando por la época de la economía monetaria hasta el sistema de mercadotecnia actual, pero en todas esas épocas existe un elemento en común: siempre se ha dado lugar a los intercambios.

La existencia de la Mercadotecnia ha dado lugar a un sinnúmero de críticas y consideraciones; se ha dicho que durante los pasados 6000 años, la Mercadotecnia era considerada como un instrumento utilizado por los artistas que buscaban el rápido enriquecimiento, tramposos, charlatanes, comerciantes de corromatos y distribuidores de artículos falsos. De hecho, muchas veces nos hemos visto involucrados en adquirir artículos que no necesitamos, y que, en realidad, ni siquiera queremos. Aún así, la Mercadotecnia ha contribuido en forma vital al desarrollo de las organizaciones y a la satisfacción de necesidades y deseos humanos.

A continuación se hará una breve historia de los orígenes de la Mercadotecnia.

Como ya se dijo anteriormente, la Mercadotecnia se remonta al momento en que la humanidad celebró su primera acción de intercambio, pero es importante señalar que muchos han considerado la existencia de la Mercadotecnia desde la aparición del hombre, e incluso, anterior a éste.

El trueque o intercambio evolucionó hasta llegar a convertirse en lo que conocemos como "compra - venta".

La Mercadotecnia fue inventada en Japón alrededor del año 1650 por el primer miembro de la familia Mitsui, estableciéndose en Tokio como comerciante, abriendo la primera tienda departamental. Posteriormente, Cyrus H. McCormick fue el primer hombre occidental que considero a la Mercadotecnia como una función única y central de toda empresa comercial, así como la captación del cliente como tarea específica de la gerencia. McCormick diseñó los elementos básicos de la Mercadotecnia moderna, como son la investigación de mercados y análisis de mercados, la posición de mercado, políticas para fijar precios, servicio al cliente, crédito para el pago, etc. Sin embargo, la Mercadotecnia no era muy visible académica y comercialmente hasta el inicio del presente siglo.

En 1905 fue impartida como materia en la Universidad de Pensilvania bajo el nombre de "Mercadotecnia de Productos" por W.E. Kreusi. En 1910 se impartió un curso de "Métodos de Mercadotecnia" en la Universidad de Wisconsin (Ralph Starr Butter).

A principios del siglo XX, los departamentos de Mercadotecnia tuvieron sus raíces dentro de las empresas comerciales con la creación de la investigación de mercados. El primer departamento de Investigación de Mercadotecnia fué instalado en 1911 por la Curtis Publishing Company.

Con el transcurso del tiempo, los departamentos de Mercadotecnia (Investigación de Mercados) aceptaron responsabilidades adicionales, tales como el análisis de ventas y administración de Mercadotecnia y, posteriormente se combinó la Investigación de Mercados con la publicidad, servicio a clientes y otras funciones, hasta integrar departamentos formales de Mercadotecnia como se conocen hoy en día.

La Mercadotecnia comenzó a penetrar en la conciencia de las empresas, tales como General Electric, G M, Sears y Procter and Gamble. Posteriormente la Mercadotecnia se extendió rápidamente a compañías de artículos envasados, artículos duraderos y de equipo industrial hasta llegar a las empresas de servicio al consumidor, como serían bancos y aerolíneas.

El más reciente ingreso de la Mercadotecnia ha sido en el sector no lucrativo de la economía, como es en colegios, hospitales, museos, e incluso interviene en campañas políticas.

1.2 Qué es la Mercadotecnia

Se dice que la Mercadotecnia es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidad para ellas mismas. La capacidad de una empresa para sobrevivir y prosperar, depende de su habilidad para crear continuamente nuevos valores para los mercados que tienen como objetivo un ambiente de deseos y necesidades humanas siempre cambiantes.

La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (1).

La Mercadotecnia son todas aquellas actividades humanas que se dirigen a la satisfacción de una demanda sentida o latente de bienes y servicios (2).

La Mercadotecnia, como actividad empresarial, es el conjunto de técnicas, procedimientos, estrategias y tácticas que acercan un producto a su mercado (3).

1. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Philip Kotler, pag. 37.

2. Mercadotecnia, Introducción y Principios, Ronald R. Gist., pag. 6.

3. ¿Qué es la Mercadotecnia?, Periódico El Financiero, Sept. 19 de 1990.

1.3 Importancia de la Mercadotecnia en las organizaciones

La Mercadotecnia es una de las actividades más importantes de las organizaciones actuales, desgraciadamente, es muy común confundir al departamento de Ventas con el área de Mercadotecnia, sin tomar en cuenta que entre la Mercadotecnia y las ventas existe una íntima relación que ayuda en un grado muy importante del desarrollo y funcionamiento total de la empresa.

La Mercadotecnia se encarga de conjuntar el esfuerzo de los recursos humanos (incluyendo dentro de éste la capacidad creativa, intelectual, e innovadora del ser humano), materiales y técnicos para hacer llegar un producto o servicio a un consumidor final, o bien, crear nuevos productos que satisfagan necesidades latentes de los consumidores.

Por citar un ejemplo, supongamos que una empresa cuenta con un nivel óptimo de producción, un departamento financiero que se encarga de guardar eficientemente la sana marcha de los negocios, y un recurso humano (el más importante en toda organización) altamente calificado. Todos estos esfuerzos serían en vano si no se canalizaran a través de un área de Mercadotecnia encargada de buscar la manera de acercar el producto al mercado adecuado para la satisfacción de sus necesidades, indicar qué, cuándo y cómo vender, e investigar otras necesidades no satisfechas de los consumidores. La Mercadotecnia armoniza cada una de las actividades de una empresa; fundamentalmente tácticas y estrategias que conduzcan a alcanzar un objetivo.

Algunas de las actividades clave que integran a la Mercadotecnia son:

- Detectar oportunidades de mercado.
 - Desarrollar nuevos productos.
 - Sensibilizar al mercado de la existencia de nuevos productos.
 - Proporcionar información para la planeación de producción y determinación de existencias.
 - Participa en la fijación de precios.
 - Analiza el producto y su competencia.
 - Determina estándares de calidad.
 - Proporciona estrategias y logística de distribución.
 - Proporciona estrategias de comunicación.
- Entre otras.

Cabe añadir que la creatividad, innovación y conocimientos prácticos de las personas encargadas de la Mercadotecnia de una empresa, son indispensables para el desarrollo adecuado de los procedimientos de Mercadotecnia.

La Mercadotecnia tiene sus propios principios y bases sobre las que se fundamenta, pero a su vez es flexible, ya que estas bases y principios se adecúan a las necesidades prevaletes en cada organización.

Por lo anterior, se puede asegurar que la Mercadotecnia es una herramienta básica y muy importante, que ayuda al desarrollo de

toda empresa, armonizando las actividades en conjunto para llegar al logro de los objetivos.

1.4 Medio Ambiente de la Mercadotecnia

El medio ambiente de la Mercadotecnia consiste en los factores y fuerzas externas a la función de dirección de Mercadotecnia; que influyen en la habilidad para desarrollar y mantener transacciones correctas con sus consumidores.

Es también la totalidad de fuerzas extrínsecas y potencialmente importantes que influyen en la mercadotecnia de un producto determinado.

Este medio ambiente puede dividirse en dos:

1.- **Microambiente:** Referente a los factores del ambiente inmediato de la empresa que afectan su habilidad para servir a los mercados.

2.- **Macroambiente:** Se compone de las grandes fuerzas sociales que afectan a todos los factores del microambiente.

En síntesis podemos decir que el medio ambiente son aquellos factores a los que se enfrenta una compañía día con día.

- Factores que integran el microambiente.

1. La propia empresa, integrada por sus áreas funcionales y niveles jerárquicos.
2. Proveedores: se debe tomar en cuenta que los proveedores no solamente son aquellos que suministran las materias primas necesarias para la producción de artículos, sino todos aquellos que suministran los artículos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, como son publicidad, papelería, servicios, instalaciones, etc.
3. Intermediarios del mercado, que a su vez se dividen en:
 - a) Intermediarios de ventas.
 - b) Firmas de distribución.
 - c) Agencias de Mercadotecnia.
 - d) Intermediarios financieros.
4. Clientes, los cuales pueden ubicarse dentro de cinco tipos de mercado:
 - a) Mercado de consumo.
 - b) Mercado industrial.
 - c) Mercado de reventa.
 - d) Mercado gubernamental.
 - e) Mercado internacional.

Estos mercados, a excepción del mercado de consumo, no son exclusivos, por ello un cliente puede pertenecer a uno o más mercados.

5. Competencia: Una organización rara vez se encuentra sola en su esfuerzo por dar servicio a un determinado mercado. El ambiente competitivo no sólo engloba a otras compañías, sino aspectos más básicos. La competencia puede clasificarse en cuatro grupos importantes:

- a) Competencia de deseo o necesidad.
- b) Competencia genérica.
- c) Competidores de forma.
- d) Competidores de marca.

6. Público: es cualquier grupo que tiene un interés actual o potencial o algún impacto en la capacidad de una compañía para cumplir sus objetivos. El público puede clasificarse en:

- a) Público financiero.
- b) Público de medios.
- c) Público de gobierno.
- d) Público de acción ciudadana.
- e) Público local.
- f) Público general.
- g) Público interno.

- Factores que integran el macroambiente.

1. Ambiente Demográfico - económico.

Se integra por:

- Ambiente Demográfico:

a) Crecimiento de la población (explosión demográfica).

Tasas de crecimiento: Crecimiento del mercado. Indica en qué forma se comporta el mercado.

b) Disminución de la tasa de nacimiento.

c) Edad de la población.

d) Cambio en el concepto de familia.

e) Altas tasas de divorcio.

f) Casas no familiares.

g) Movimiento geográfico de la población del campo a la ciudad y viceversa.

h) Población mejor educada y profesionistas.

i) Población racial y étnica.

j) Cambio de mercado masa a micromercados.

- Ambiente económico.

a) Reducción de ingresos reales.

b) Presión inflacionaria.

c) Bajos ahorros y altos gustos.

d) Cambio en los patrones de gastos del consumidor.

2. Ambiente físico-tecnológico.

- Ambiente físico:

a) Escasez o recortes de materia prima.

b) Costo de la energía.

c) Niveles de contaminación.

d) Intervención gubernamental de recursos naturales.

- Ambiente tecnológico:

- a) Medio tecnológico cambiante.
- b) Oportunidades ilimitadas de innovación.
- c) Altos presupuestos en investigación y desarrollo.
- d) Concentración en mejoras menores en lugar de descubrimientos mayores.
- e) Incremento en las regulaciones de cambios tecnológicos.

3. Ambiente político-legal.

- Ambiente legal y político.

- a) Cantidad mayor de leyes que regulan el negocio, su finalidad es:
 - 1.- Proteger a la compañía de otras compañías.
 - 2.- Proteger a los consumidores de prácticas de negocios injustos (Procuraduría Federal del Consumidor).
 - 3.- Proteger los intereses de la sociedad contra comportamientos desviados de negocios.
- b) Cada vez existen más agencias gubernamentales que regulan y vigilan el cumplimiento de las leyes.
- c) El incremento de intereses por grupos de públicos.

4. Ambiente socio-cultural.

- a) Los valores culturales tienden a persistir.
- b) Cada cultura consiste en subculturas.
- c) En cada cultura existen valores culturales que cambian

con el tiempo, que son valores secundarios.

1. Relación de la gente consigo misma.
2. Relación de la gente con otras gentes.
3. Relación de la gente con instituciones.
4. Relación de la gente con la sociedad.

Existen seis tipos:

- a) Los hacedores: Aquellas personas que crearon los conceptos de la sociedad actual.
- b) Los preservadores: Las personas dedicadas a conservar los valores clásicos de la sociedad.
- c) Los tomadores: Las personas que toman las cosas como vienen y no cambian a la sociedad.
- d) Los cambiadores: Critican a la sociedad, los errores, cambian las ideas más no fundan una sociedad nueva.
- e) Los buscadores: Ven la forma de llevar a cabo el cambio una vez creada la idea.
- f) Los escapistas: Utilizan vicios para escapar de la sociedad.

5. Relación de la gente con la naturaleza.
6. Relación de la gente con el universo.

- Podemos decir, para finalizar, que el macroambiente afecta a la compañía pero no es regulable ni controlable.

CAPITULO II

CONCEPTOS BASICOS QUE ANALIZA LA MERCADOTECNIA

2.1 Los consumidores y su medio ambiente

Todos los esfuerzos de la mercadotecnia van enfocados a satisfacer ciertas necesidades de los "consumidores". Es importante hacer un estudio sobre el medio ambiente que rodea a los consumidores, para poder orientar de manera adecuada las actividades mercadológicas. Como ya se mencionó anteriormente, la mercadotecnia tiene bases de aplicación general, pero se utilizan de manera distinta según las necesidades de la organización en cuestión; es por eso que debemos ubicar en forma clara y precisa el medio ambiente del consumidor o consumidores a los que nos vamos a dirigir.

Antes que nada se debe entender qué es consumidor: consumidor es cualquiera que concebiblemente podría comprar determinado producto. Es decir, cualquier persona u organización que pueda tener un interés latente en el producto y que tenga los medios suficientes para adquirirlo.

El medio ambiente del consumidor se compone de todos aquellos individuos y organizaciones en busca de bienes y servicios. Este medio ambiente es bastante grande y complejo.

Existen segmentos de mercado vitales, que aún cuando se dirijan los esfuerzos a segmentos específicos, es importante conocer los tipos de consumidores que existen. Estos son:

- a) Consumidores finales.
- b) Consumidores industriales y comerciales.
- c) Consumidores institucionales.
- d) El Gobierno.

a) Consumidores finales: Para estudiar este tipo de consumidores, es importante tomar en cuenta factores demográficos, de espacio, económicos y psicológicos.

Dentro de los factores demográficos es fundamental saber que la población necesita de bienes y servicios que pueden ser básicos para la supervivencia o simplemente secundarios. Estos bienes y servicios son proporcionados y dados a conocer por el mercadeo. El grupo más importante para los bienes de consumo es la familia, ya que, por ejemplo, el ama de casa hace sus elecciones de compra influenciada por su familia, sus necesidades y deseos particulares. Con esto se puede afirmar que existen ciertos grupos que son más significativos que las personas individuales. También es importante considerar la edad de la población, ya que ayuda a explicar la clase de bienes y servicios exigidos por los consumidores, así como la educación de la población y su origen racial.

Entre los factores de espacio se encuentran la distribución geográfica de la población y su desplazamiento en el país.

Dentro de los factores económicos, se deben considerar los ingresos de los distintos segmentos del mercado así como los patrones de gastos familiares. Las leyes del ingreso pueden ser consideradas de la siguiente forma:

- 1.-Una familia de bajos ingresos gasta con proporción mayor en comida que una familia de alto ingreso.
- 2.-Independientemente del nivel de ingreso, las familias tienden a gastar la misma proporción en ropa, renta, combustible y actividades del hogar.
- 3.-Una familia de bajo ingreso gasta menos en artículos discretionales que una familia de alto ingreso.

No se puede decir que conforme aumenta el ingreso de una familia, ésta alterará inmediatamente su patrón de gastos, sino que lo cambia despacio y gradualmente.

Con lo que respecta a los factores psicológicos, es importante prever lo que los consumidores planean comprar y qué aspectos son los que influyen en la toma de decisiones para comprar determinado artículo o servicio.

b) Consumidores industriales y comerciales: La mayoría de los negocios son comerciales, minoristas o mayoristas. Todos son

importantes en la creación de demanda. Los consumidores industriales son aquellos que adquieren bienes y/o servicios para, a su vez, producir otros artículos que satisfagan necesidades específicas. Los consumidores comerciales son los que encaminan su actividad a la compra-venta de productos o servicios.

c) **Consumidores institucionales:** Se compone por grupos como son colegios, hospitales, prisiones, etc. Las oportunidades para proveer bienes y servicios a las distintas instituciones se expanden rápidamente; cada año se presta mayor atención a la expansión de servicios institucionales.

d) **El Gobierno:** Es un cliente muy importante, debido a la amplia gama de empresas que maneja; se convierte en la necesidad de un gran número de artículos y servicios que requiere para poder llevar a cabo sus funciones y objetivos.

Con lo anterior se ha estudiado brevemente el medio ambiente que rodea al consumidor. Esto es con el objeto de ubicarnos en un segmento adecuado y poder contestar la pregunta: **¿QUIENES SON MIS CLIENTES?**

2.2 Conducta del consumidor

Una vez que sabemos quiénes son nuestros clientes, es necesario estudiar cómo son esos clientes.

Desde el punto de vista científico, comportamiento es el conjunto de actividades o reacciones de una persona ante los estímulos. El comportamiento del consumidor son las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios.

Es importante señalar la diferencia que existe entre conducta de compra y conducta de consumo. La conducta de compra se refiere a los actos de los individuos involucrados en el intercambio de dinero, o algún sustituto del mismo, por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos. La conducta de consumo se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico.

La conducta de compra es una parte de las acciones de consumo; la conducta de consumo es un medio para lograr el consumo.

La conducta del consumidor es la conducta de la persona que compra y usa un producto o servicio. Esta persona es el objetivo de las actividades de mercadotecnia.

Los factores que influyen en la conducta del consumidor se pueden dividir en cuatro grupos:

- 1.- Factores culturales.
- 2.- Factores sociales.
- 3.- Factores personales.
- 4.- Factores psicológicos.

1.-Factores culturales: Es la influencia más amplia que existe sobre el consumidor, en especial su cultura, subcultura e identificaciones o clases sociales.

a) Cultura: Es la determinante fundamental de los deseos de una persona y su conducta. La conducta humana es en su mayor parte aprendida a través de procesos de socialización.

b) Subcultura: Son los grupos más pequeños integrantes de la cultura; cada uno de éstos proporciona identificación más específica y socialización para sus miembros. Existen cuatro tipos de subculturas:

- 1.-Grupos de nacionalidad, los cuales exhiben distintos gustos étnicos.
- 2.-Grupos religiosos, representan subculturas con preferencias propias y tabúes.
- 3.-Grupos raciales, poseen distintos estilos culturales y actitudes.
- 4.-Areas geográficas, subculturas distintas con estilos de vida característicos.

c) Clase social: Son divisiones relativamente homogéneas y

duraderas de una sociedad que están ordenadas jerárquicamente y cuyos elementos comparten valores, intereses y conductas similares. Las características principales que conforman a la clase social son:

- 1.-Las personas integrantes de la clase social tienden a tener un comportamiento semejante.
- 2.-Se ocupan posiciones inferiores o superiores de acuerdo con la clase social.
- 3.-La clase social se mide en función de la ocupación, el ingreso, la riqueza, la educación, etc.
- 4.-Es continua, con individuos capaces de cambiar a una clase social elevada o caer en otra inferior.

Las clases sociales muestran preferencias en cuanto a formas de producto y marca.

2.- Factores sociales: Se relaciona con la gente que puede influir en un determinado momento en la conducta del comprador. Entre los factores sociales se destacan los grupos de referencias, familiar, papeles y posiciones.

a) Grupos de referencia: Son todos aquellos grupos que influyen las actividades de una persona, sus opiniones y sus valores.

b) Familia: Desempeña el papel más importante y duradero para influenciar actitudes, opiniones y valores de una per-

sona, ya que adquiere de la familia su mentalidad, ambiciones personales, autovalía y amor.

c) Papeles y posiciones: Se refiere a la posición que ocupará una persona en determinado grupo. Un papel consiste en el conjunto de actividades que la persona desempeñará de acuerdo con la definición y expectativas del individuo y las personas que lo rodean.

El papel tiene incluido una posición que refleja la estima general de la sociedad o del grupo inmediato.

3.-Factores personales: Son características personales externas tales como la edad del comprador, ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.

4.-Factores psicológicos: Las elecciones de compra se ven afectadas por cuatro procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

a) Motivación: Un motivo o impulso es una necesidad estimulada resulta lo bastante presionante para dirigir a la persona hacia la meta de satisfacer esa necesidad. Una vez que ha sido satisfecha, la tensión de la persona se descarga y ésta retorna al estado normal de equilibrio.

Entre las teorías de motivación más importantes se encuentra la Teoría de Motivación de Maslow, quien afirma que las necesidades, en orden de importancia, son necesi-

dades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

b) Percepción: Se dice que una persona motivada está pronta a actuar. La forma en que esta persona decida actuar, se influye por la percepción de la situación. Es conveniente mencionar que dos personas igualmente motivadas pueden actuar en forma distinta a una misma situación; esto se debe a la forma en que cada una de ellas percibieron dicha situación.

Por lo anterior se puede decir que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta insumos de información para crear un cuadro con sentido del mundo.

c) Aprendizaje: El aprendizaje está constituido por los cambios en la conducta del individuo que resulta de la experiencia. Gran parte de la conducta humana es aprendida, exceptuando el comportamiento basado en reacciones instintivas, crecimiento o estados psicológicos temporales.

d) Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes son adquiridas a través del aprendizaje; éstas influyen directamente la conducta humana.

Se puede definir a una creencia como un pensamiento descriptivo que una persona tiene respecto a algo. "Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas,

favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y tendencias de acción hacia algún objeto o idea" (4).

(4) Davis Krech, Richard S Crutchfield y Egerton L. Ballachey,
Individual in Society, Nueva York, Mc. Graw Hill, 1962, Cap.2

Hasta aquí se han dado los factores básicos que intervienen en la conducta del consumidor. Es factible hacer notar que estos conceptos se han definido brevemente, tocando sus características principales, ya que el profundizar en ellos no es objeto de esta investigación.

2.3. Mercadotecnia enfocada al consumidor

El esfuerzo de la mercadotecnia debe estar dirigido hacia la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor. Se debe tomar en cuenta como factor básico, al consumidor; se debe crear esta idea en toda la organización, sin olvidar el cumplir con los objetivos implantados por dicha empresa, cuyo básico será, en casi todas las organizaciones, el obtener utilidades.

El impulsar los productos que han sido desarrollados tomando en cuenta las necesidades del consumidor, representa la mejor manera para sobrevivir y crecer en un medio ambiente como lo es la sociedad en la que vivimos. Esta satisfacción del consumidor es lo que crea que exista una lealtad hacia la marca y fomenta la recompra de los productos.

Por lo anterior se puede decir que la investigación de mercados es una herramienta básica y eficaz que nos ayudará a conocer los deseos y necesidades de los consumidores, tanto cambiantes como latentes. Las actividades de mercadotecnia deben realizarse

enfocándose hacia el consumidor, quien será la persona que adquiera nuestro producto; depende solamente de los esfuerzos mercadológicos de que ese consumidor tome preferencia hacia el producto y su compra se repita.

La investigación de mercados también nos proporcionará datos para saber qué características específicas tiene que poseer el producto, basándose en las preferencias y problemas de los consumidores; se está tratando de suministrar productos que satisfagan necesidades latentes de los mercados ya existentes.

2.4 Qué es un mercado

El término mercado ha tenido varias acepciones a lo largo del tiempo. Primero se decía que es aquel lugar físico donde se reúnen demandantes y oferentes para intercambiar bienes y servicios.

En términos económicos, un mercado describe a todos los compradores y vendedores involucrados en transacciones reales o en potencia sobre algún artículo o servicio.

Para la mercadotecnia, un mercado es el conjunto de todos los individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio.

Actualmente vivimos en una sociedad cambiante basada en intercambios comerciales, mismos que muchas veces no tienen un lugar específico para llevarse a cabo.

Es importante conocer la dimensión del mercado, su poder de compras, sus necesidades y preferencias para poder encaminar adecuadamente todos los esfuerzos mercadológicos.

Para tener un buen entendimiento del mercado, es aconsejable conocer las seis "O" del mercado:

- 1.- Ocupantes: indica quién está en el mercado.
- 2.- Objetos: se refiere a qué compra el mercado.
- 3.- Ocasiones: muestra cuándo compra el mercado.
- 4.- Organización: Quién está involucrado en la compra.
- 5.- Objetivos: Por qué compra el mercado.
- 6.- Operaciones: Cómo compra el mercado.

2.5 Tipos de mercado

Existen cuatro principales tipos de mercado:

- a) Mercado del consumidor.
- b) Mercado del productor.
- c) Mercado del revendedor.
- d) Mercado Gubernamental.

a) Mercado del consumidor: comprende a todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Los consumidores varían en cuanto a edades, ingresos, niveles educativos y gustos.

En este tipo de mercado se han creado productos y servicios diseñados para satisfacer necesidades particulares.

b) Mercado del productor: También conocido como mercado industrial o comercial; consiste en todos los individuos y organizaciones que quieren bienes y servicios que entran en la producción de otros productos o servicios, que se venden, rentan o suministran a otros. Comprende industrias como agricultura, forestal, pesquero, minera, manufacturera, construcción, transportes, comunicaciones, servicios públicos, banco, finanzas, seguros y otros servicios.

Cabe mencionar que en el mercado productor se encuentra involucrado más dinero que en el mercado consumidor, ya que los clientes tienden a ser más grandes.

c.- Mercado revendedor: Consiste en todos los individuos y organizaciones que adquieren mercancías con el propósito de revenderlas o rentarlas a otros con cierta utilidad.

d.- Mercado Gubernamental: Consiste en unidades gubernamentales federales y locales, que compran o rentan artículos para llevar a cabo las principales funciones del gobierno.

2.6 Qué es un producto

Existen dos conceptos esenciales sobre lo que es un producto:

- a) Concepto físico.
- b) Concepto de encarnación de satisfacciones.

El concepto físico de un producto lo define como un conjunto medible de especificaciones. No reconoce ningún aspecto intangible del producto.

Como contraste del concepto anterior está el de encarnación de satisfacciones. Se enfoca en lo que el producto puede hacer, como su rendimiento funcional, social y psicológico.

Existen tres tipos de productos:

1.-Productos de comodidad o básicos: Son aquellos que se adquieren en forma habitual, sin tomar mucho en cuenta una marca determinada. Se caracterizan en que su precio es relativamente bajo y su frecuencia de compra es relativamente grande.

2.-Productos de compras: Son aquellos productos que requieren una búsqueda minuciosa antes de adquirirlos. Aquí se involucra la comparación entre marcas, precios y establecimientos en los que pueden ser adquiridos. La adquisición de este tipo de

productos no es rutinaria y se requiere de información antes de llevar a cabo la compra.

3.- **Productos de especialidad:** Son aquellos productos de marca caracterizados por una baja tasa acumulativa de desplazamiento hacia afuera cuando marcas competidoras con relativamente más atractivas.

2.7 Qué es un producto nuevo

Para comprender este concepto, hay que señalar tres categorías de productos nuevos:

1.- **Nuevo proyecto:** Son aquellas innovaciones, productos únicos en su clase. Aquellos que se van a lanzar al mercado, y que no han sido comercializados por la competencia. Son aquellos productos de los cuales existe una necesidad pero que no hay sustitutos satisfactorios.

2.- **Extensión de línea:** Es la reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo. Son aquellos productos que complementan una línea de productos ya existentes.

3.- **Nuevos productos:** Son aquellos productos que la empresa no está comercializando, aunque ya existan en el mercado. La empresa imita un producto determinado.

Cada categoría requiere programas de mercadotecnia diferentes; el criterio clave para saber si un producto es nuevo o no, depende de la manera como lo percibe el mercado. Si se percibe que el producto es diferente de los bienes competitivos que lo reemplazan, entonces se puede decir que es un producto nuevo.

2.8 Importancia de crear productos nuevos

La innovación de productos nuevos puede ser un camino hacia el éxito, pero en ocasiones resulta arriesgado. La búsqueda de la innovación, especialmente de productos nuevos, atributos de los productos nuevos y servicios al cliente, es una parte integrante de la orientación de la mercadotecnia.

La innovación de productos nuevos no sólo se acepta como condición deseable, sino también necesaria para la subsistencia y el desarrollo de una empresa, para lograr con ello los objetivos que se ha fijado.

La innovación es lo que le da mayores expectativas de crecimiento, desarrollo y permanencia a una empresa. Es el detalle que mantiene a una organización "actualizada" en el mercado. No hay que olvidar que las necesidades humanas existen desde siempre, algunas de ellas ya son muy conocidas, pero surgen otras que están latentes y que no han sido satisfechas.

Estas nuevas necesidades requieren de "productos nuevos" que las satisfagan. La innovación será el factor encargado de dar respuesta a ese complejo e importante problema que se incrementa día con día.

2.9 Proceso para la innovación de productos

El proceso para la innovación de productos está formado por tres etapas importantes:

1.- **Planeación de productos:** Se incluyen todas las actividades que permiten que los productores e intermediarios determinen que deberá conformar la línea de productos de una compañía. Debe asegurar que la línea de productos de una empresa ayude a fortalecer la posición de utilidades de la compañía.

2.- **Desarrollo de productos:** Abarca todas las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. Lo importante es la innovación o mejoría del producto, de esto se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación.

3.- **Comercialización del producto:** Incluye todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios diseñadas para ajustar su producto a la demanda del mercado.

Al llevar de forma adecuada cada una de las etapas del proceso, la innovación de productos, que no es una tarea sencilla, podrá llevarse a cabo en forma eficiente y adecuada, uniendo y armonizando los esfuerzos, desde los altos directivos, hasta el personal que se encargará de diseñarlo, producirlo, modificarlo y comercializarlo.

Si se planea adecuadamente desde el principio y se prevén los posibles pormenores que pudiesen surgir, entonces se encaminará el proyecto adecuadamente.

2.10 Éxito o fracaso de productos nuevos

Se dice que la mayoría de los productos que son nuevos en el mercado fracasan; pero esto suele suceder porque, entre otros aspectos, no se encamina adecuadamente la investigación de mercados correspondiente.

Es obvio que un producto nuevo que satisface necesidades verdaderamente latentes en el mercado, tiene un elevado porcentaje de éxito, pero si no se utilizan los medios adecuados para enterar al consumidor de su existencia y beneficios, lo más probable es que se obtenga un futuro fracaso.

Entre otros motivos causantes de fracaso de nuevos productos están:

- 1.- Un análisis inadecuado del mercado.
- 2.- Defectos del producto en sí, en cuanto a la alta calidad inicial se refiere y a su progresiva disminución de la misma.
- 3.- Falta de esfuerzo efectivo de Mercadotecnia.
- 4.- Costos mayores que los presupuestados.
- 5.- Reacción de la competencia.
- 6.- Introducción tardía del producto.
- 7.- Problemas técnicos de producción.

Para equilibrar estos problemas, es necesario realizar cambios organizacionales para con ello fortalecer la planeación de nuevos productos; llevar a cabo una mejor investigación de mercados para evaluar necesidades reales del mercado y hacer una mejor evaluación de ideas y proyectos.

Los productos nuevos que tengan un proceso de planeación y lanzamiento bien orientados, entonces lograrán penetrar exitosamente en el mercado meta.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS.

3.1 Concepto y alcance de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados constituye una herramienta básica para la mercadotecnia, ya que ayuda a identificar necesidades nuevas de los consumidores, proporciona información relevante sobre el por qué existe una inclinación hacia un determinado producto, cuáles son los gustos y preferencias de la gente, etc.

Gracias a ella se pueden determinar y decidir los planes de mercadotecnia que se van a seguir; proporciona la información necesaria para planear el desarrollo de productos nuevos, así como para conocer el mercado adecuado al cual se dirigirán, objetivos, estrategias, planes de acción y evaluación de la efectividad.

La investigación de mercados ha evolucionado paulatinamente acorde con la misma mercadotecnia. En sus inicios era vista simplemente como una serie de técnicas de observación y análisis; actualmente se ha tenido la necesidad de encontrar métodos y técnicas más complejas que se adecúen a los requerimientos de información de las empresas modernas, las cuales están en un constante desarrollo, aspecto que implica a su vez el desarrollo continuo de la investigación de mercados.

Es importante hacer incapié que una investigación de mercados debe hacerse con base al costo-beneficio que se obtendrá de su realización; una investigación de mercados mal encaminada puede conducir a resultados peores que si no se hubiera llevado a cabo el estudio.

Se dice que la investigación de mercados "es el esfuerzo para obtener y analizar información sobre las necesidades, deseos, gustos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales), para orientar la acción mercadotécnica de la empresa" (5).

"Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo" (6).

(5) López Altamirano, Alfredo; Osuna Coronado, Manuel. Introducción a la Investigación de Mercados, México, Ed. Diana, pág. 40.

(6) Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R. Investigación de Mercados, México, Ed. Mc. Graw Hill, pág. 23.

técnicas y herramientas que ayudan, en forma sistemática y obje-

La investigación de mercados es una rama de las ciencias sociales. Utiliza el método científico para descubrir el comportamiento y opiniones humanas. Utiliza como instrumento básico a la estadística.

Con base a lo establecido en las dos definiciones anteriores, se puede decir que la investigación de mercados es el conjunto de técnicas y herramientas que ayudan, en forma sistemática y objetiva, a recavar información necesaria y suficiente para la toma de decisiones mercadológicas.

3.2 Usos y utilidades de la Investigación de Mercados

Como ya se ha mencionado, el objetivo fundamental de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades de los consumidores; para llevar a cabo este objetivo, es preciso conocer las necesidades, hábitos y motivaciones de los consumidores y para obtener esta información, se utiliza como instrumento fundamental a la investigación de mercados.

La investigación de mercados puede hacer predicciones futuras a través del análisis del pasado o simulaciones.

Las respuestas que proporciona la investigación de mercados sobre problemas concretos no serán soluciones únicas, ya que obtiene datos y los organiza para que con base a ellos se fijen las acciones mercadológicas a seguir.

La investigación de mercados no solamente proporciona datos útiles para el mercadeo, sino que puede ser aplicada en las diversas áreas de toda empresa. Cabe señalar nuevamente que el mal uso de la misma, puede traer consecuencias desfavorables para la organización.

3.3 Proceso para llevar a cabo una Investigación de Mercados

3.3.1 Identificación del problema y objetivos:

El primer paso de toda investigación de mercados es el identificar y definir en forma clara la situación específica que se ha de investigar, los puntos más importantes de la misma, así como sus hipótesis de trabajo.

Los objetivos de la investigación de mercados deben responder a la pregunta ¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?. Los objetivos deben establecerse por escrito.

Generalmente en esta primera etapa también son enumeradas las necesidades de información. Estas necesidades de información deben responder a la pregunta ¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?.

Suele considerarse a las necesidades de información como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación. La importancia que se le dé a la información, incrementará la posibilidad de que los resultados de la investigación faciliten el proceso de toma de decisiones.

3.3.2 Fuentes de datos:

Determinar si los datos pueden conseguirse actualizados ya sea de fuentes internas o externas de la organización. Las fuentes internas pueden ser estudios investigativos, realizados con anterioridad, así como archivos de la organización. Las fuentes externas incluyen boletines, informes que proporcionen instituciones públicas, artículos publicados en revistas especializadas y periódicos, etc.

Dentro de este punto se puede considerar también como una fuente de datos la información que pueda recavarse de fuentes secundarias, es decir, aquella que se encuentra ya recavada con un fin diferente al de la investigación por realizar.

Si los datos no pueden obtenerse de fuentes internas, externas o secundarias, entonces se procederá a recopilar nuevos datos a través de entrevistas personales, encuestas por correo y telefónicas, observación, experimentación y simulación.

Cabe señalar que para la recopilación de nuevos datos, el investigador debe preparar un formato que se adecúe a las necesidades de información. El contenido de dicho formato dependerá del medio en que los datos sean recopilados, ya sea por medio de entrevistas o de la observación; si se utiliza la observación, los formatos deben diseñarse para facilitar el

registro del comportamiento. Si se utilizan entrevistas, el proceso de registro será más complejo, ya que éste depende de la redacción de las preguntas, secuencia, preguntas directas e indirectas, etc.

3.3.3 Selección del tipo de encuesta

Las encuestas son una manera flexible y relativamente barata de obtener información respecto a un problema de mercadotecnia o de cualquier otra índole. Una encuesta obtiene básicamente sugerencias, ideas y comentarios de una muestra representativa del universo; esto permitirá hacer predicciones acerca del comportamiento de la población sobre un aspecto determinado.

Puede decirse que dentro de los tipos de encuesta existentes, no existe un método mejor que otro, sino que éste depende del tiempo y dinero disponibles para llevar a cabo la investigación, así como las características del producto o servicio, el mercado que se esté estudiando y el grado de exactitud que sea requerido.

Dentro de los métodos para la obtención de datos se encuentran los Métodos cuantitativos y los Métodos cualitativos.

- 1.- Métodos Cuantitativos: Entre los métodos cuantitativos para la obtención de datos se pueden mencionar los siguientes:

A) Observación directa: Este método consiste en observar y registrar una serie de hechos y fenómenos físicos, tal y como se producen en la vida cotidiana. Su finalidad es extraer conclusiones lógicas de acuerdo con el comportamiento del sujeto o sujetos observados. Generalmente es empleada para conocer la actitud de los consumidores en el momento en que efectúan sus compras, principalmente en grandes almacenes y supermercados.

La información que se obtiene a través de este método resulta ser mas exacta y objetiva, ya que se eliminan los criterios subjetivos del entrevistador.

Permite obtener datos sobre determinados aspectos de la conducta humana y no requiere de cooperación alguna por parte de la persona objeto del estudio.

Por el contrario, existen dificultades para seleccionar al personal que reúna las suficientes aptitudes deseadas y adecuadas; tiene un costo elevado; existe un lento progreso en la obtención de datos y no existe la posibilidad de obtener información sobre motivaciones de las preferencias de los consumidores.

B) Encuesta por correo: Consiste en someter a las personas que integran una muestra seleccionada a un cuestionario que se remite por vía postal, el cual va

acompañado por una carta explicativa de los motivos y naturaleza de la encuesta, esperando que el encuestado conteste el cuestionario y lo devuelva también por correo, generalmente con el porte ya pagado.

Es una forma económica de obtención de datos; facilita el acceso a diferentes partes del territorio, llegando inclusive a localidades lejanas y aisladas; elimina posibles distorsiones en la elección de los entrevistados, así como eventuales influencias que se pudiesen producir sobre los mismos. Las respuestas tienden a ser más reflexivas, genuinas y auténticas, menos precipitadas, ya que se cuenta con el suficiente tiempo para contestarlo.

Sin embargo, el número de respuestas suele ser bajo en relación con el número de cuestionarios remitidos, debido a que no se logra captar el interés de la muestra en forma adecuada, ya sea por la elaboración y número de preguntas en el cuestionario, o por que la carta explicativa haya sido deficiente. Otro inconveniente es que no se tiene la certeza de que en realidad haya contestado el cuestionario la persona a la que se dirigía; no permite ahondar en el tema investigado, ya que este tipo de cuestionarios deben ser breves y con preguntas cerradas; es difícil determinar el grado de sinceridad de las personas entrevistadas.

C) Entrevista telefónica: Este procedimiento suele utilizarse especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisoras radiofónicas y televisivas, y así determinar las preferencias del público hacia los diversos programas.

También se persigue controlar el grado de retención por parte de los entrevistados de los anuncios publicitarios de productos comerciales que se insertan en las emisiones.

Esta técnica es la que proporciona más rápidamente resultados; cuenta con un costo reducido; existe facilidad de volver a llamar si el encuestado está ocupado o no se encuentra; tiene poca distorsión, ya que generalmente las preguntas son de opción múltiple; se puede tener una mayor cobertura geográfica.

Como desventaja se tiene que está limitada a personas que tienen teléfono; generalmente se obtiene información reducida y, por lo tanto, pocos datos de clasificación; es difícil obtener información sobre motivaciones o actitudes.

D) Panel de consumidores: Esta técnica consiste en seleccionar cuidadosamente a un grupo de consumidores, los cuales integran una muestra representativa de la

población, quienes se comprometen a entregar por escrito ciertos datos y a comunicarlos periódicamente. Esta es una muestra permanente que se entrevista sucesivamente. El panel exige un alto grado de colaboración por parte de las familias que han aceptado integrarse al mismo.

Los datos solicitados generalmente son marcas, cantidades de productos consumidos, precios pagados, lugares de compra, motivaciones, opciones sobre publicidad, etc.

E) **Entrevista personal:** Es el método más utilizado en la investigación de mercados para la recopilación de datos, ya que suele proporcionar mejores resultados. Es un procedimiento de investigación directa que consiste en obtener información de una persona, denominada entrevistado, sobre una serie de extremos contenidos en un cuestionario a través de una conversación que dirige el entrevistador.

El éxito de la entrevista dependerá de la personalidad del entrevistador, de su capacidad, aptitudes y adiestramiento, así como de la eficacia del cuestionario.

Como ventajas se tiene, que se permite al encuestador obtener información adicional por observación; generalmente se tiene un mayor control de la encuesta que con otros métodos; permite recavar información más detallada; se obtiene un porcentaje mayor de cuestionarios completos y correctos; se utilizan ayudas visuales que ilustran conceptos; el contacto personal a menudo estimula la cooperación y el interés de los encuestados.

Se tienen como desventajas que puede ser un método costoso; requiere de una supervisión estrecha en el proceso de recolección de datos; es tardado el entrenamiento de los encuestadores y la recolección de datos; diferentes enfoques de los diferentes encuestadores pueden dificultar la uniformidad de los resultados de las encuestas.

- 2.- Métodos Cualitativos: Hasta aquí se han visto métodos para obtener respuestas a preguntas tales como "¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, y ¿dónde?". Los métodos cualitativos permiten conocer en profundidad aspectos motivacionales que responderían a la pregunta "¿Por qué?". Este tipo de investigación es conocida como Investigación motivacional.

Este tipo de investigación busca la solución de problemas de por qué la gente conduce como lo hace, en relación a determinado producto, a un anuncio o campaña de publicidad, o en relación a cierto problema de comunicación humana.

Busca la relación entre el comportamiento y los procesos psíquicos interiores de los individuos, tales como emociones, desdenes e intenciones. Se diferencia de la investigación de mercados en que no solamente describe una situación dada o enumera a la gente, sino que trata de explicar el "por qué" se da esa situación o conducta.

Entre las principales técnicas de la investigación motivacional están:

a) Técnicas proyectivas: Este tipo de técnicas son utilizadas para descubrir todo lo referido al comportamiento de las personas, ofreciendo estímulos vagos o ambiguos para que libremente manifiesten su particular modo de actuar. El individuo proyectará en diversas maneras los rasgos de su propia personalidad ante una situación determinada.

Las técnicas proyectivas más generalizadas son:

1. Prueba de percepción temática.

2. Prueba de imágenes.
3. Terminación de frases.
4. Asociación de palabras.
5. Rorschach.

1. Prueba de percepción temática .- Esta es una prueba de carácter clínico que consiste en tres series de 10 láminas cuidadosamente seleccionadas de revistas, pinturas, dibujos y otras obras de arte. El entrevistado debe inventar una historia relacionada con cada ilustración, pidiéndole que refiera los acontecimientos que condujeron a la situación representada, así como los pensamientos y sentimientos del personaje o personajes centrales y el desenlace de la historia.

2. Prueba de imágenes .- Se muestra al entrevistado una serie de ilustraciones, pidiéndole que las interprete de acuerdo a la primera idea que se le venga a la mente.

En este tipo de imágenes se omiten deliberadamente rasgos faciales y otras características de la figura a fin de hacerlas más neutras.

La prueba de imágenes permite llegar a las motivaciones más ocultas, consiguiéndose respuestas diferentes a las que se obtendrían a través de un interrogatorio directo.

3. Terminación de frases .- Esta prueba consiste en presentar al interrogado una serie de afirmaciones incompletas, pidiéndole que termine las frases con el primer pensamiento que le sugiera la mente durante su lectura.

Este tipo de pruebas pueden aplicarse individualmente o por grupos. Da como resultado las motivaciones ocultas del individuo.

4. Asociación de palabras .- Consiste en que el sujeto diga lo primero que se le ocurra a cada una de la serie de palabras estímulo que se le presentan; esta prueba permite revelar información inconsciente.

La prueba se elabora con palabras clave que tocan el tema que se está estudiando; con ellas se mezclan otras palabras neutrales que facilitan la prueba y desorientan al entrevistado.

Esta técnica generalmente se utiliza en estudios mercadológicos para investigar marcas, nombres de productos, símbolos, penetración de publicidad, preferencias, atributos, reacciones emocionales asociadas a un producto o marca, etc.

5. Rorschach .- Este método fue dado a conocer por el psiquiatra Hermann Rorschach en 1920. Consiste en mostrar a la persona analizada unos dibujos más o menos simétricos

obtenidos al doblar por la mitad un papel, en cuyo centro se han depositado previamente gotas de tinta. Esta prueba permite explorar la estructura mental y la vida afectiva del hombre en su totalidad, determinando a través de ellas su posición frente al medio ambiente.

El Rorschach consta de 10 láminas, cada una de las cuales contiene una mancha que es negra en cinco de ellas, negra y roja en dos y de varios colores en tres. La administración de la prueba consiste en presentar las láminas al interrogado pidiéndole que explique lo que significa la mancha de color para él.

Esta prueba se practica con fines estrictamente mercadológicos.

b) Entrevistas de Profundidad: Es una técnica de exploración no proyectiva que consiste en someter al entrevistado a un interrogatorio a fondo, similar a los que se practican en Psiquiatría.

El entrevistador, especialista en psicología clínica, sin seguir ningún cuestionario preestablecido, incita al entrevistado para que se refiera libremente al objeto de la investigación. La información recavada se analiza, valorando cualitativamente las motivaciones, opiniones y actitudes de los entrevistados en relación con el tema propuesto.

Este tipo de entrevista se aplica a grupos reducidos de consumidores.

c) La entrevista de grupo: Se trata de otra técnica no proyectiva que consiste en reunir a un número reducido de personas (entre seis y doce) para que mantengan una discusión abierta sobre un tema que propone el psicólogo, quien actúa como moderador y eventualmente introduce estímulos, tales como productos, envases, slogans, etc., a fin de observar las reacciones que provocan.

Este tipo de entrevista busca que afloren ciertas actitudes y estados de ánimo individuales. Las conversaciones quedan registradas en cintas magnetofónicas, cuyo contenido se analiza posteriormente por un psicólogo.

Con lo comentado anteriormente, se puede decir que la investigación motivacional es una importante herramienta que ayuda a comprender el comportamiento humano ante situaciones determinadas.

3.3.4 Determinación del tamaño de la muestra y selección

Lo primero que debe tomarse en cuenta al determinar la muestra, es el saber la realidad fundamental de lo que se quiere obtener en la misma, así como el método adecuado que se utilizará para reunir los datos. Esto significa que se nece-

sita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra; el universo es el grupo entero de particulares que se desea estudiar, y respecto de las cuales se planea generalizar. El universo debe ser definido rigurosamente para evitar confusiones.

Así mismo, se debe de realizar una definición clara de las variables a estudiar.

Los métodos para la selección de la muestra pueden clasificarse en probabilísticos y no probabilísticos. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra; estos métodos incluyen el muestreo aleatorio simple, muestreo en grupo y muestreo estratificado. Los métodos no probabilísticos incluyen muestreo de conveniencia, muestreos de comparación y muestreos por cuotas.

Con respecto a la determinación del tamaño de la muestra, éste puede variar desde tan sólo unos pocos individuos, hasta miles. El tamaño apropiado de la muestra depende de consideraciones que van desde fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones gerenciales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información que se necesita.

3.3.5 Preparación y prueba del cuestionario.

Un cuestionario es una serie de preguntas para obtener y registrar información pertinente a una investigación; ayuda a guiar el proceso de preguntar y simplifica el registro de la información.

Al preparar un cuestionario, se necesita primeramente una lista de los datos por investigar; a partir de éstos se puede determinar el tipo y la forma del cuestionario, así como el contenido de cada pregunta.

Se pueden escribir inicialmente todas las preguntas que se creen deban de ser contestadas. Se deben evitar las preguntas innecesarias, redundantes y definir su tipo.

Es importante la redacción que se le dé a cada una de las preguntas para que éstas contengan el significado real de lo que se quiere preguntar, así como la secuencia que sigan entre sí.

El borrador del cuestionario debe ser probado con un número reducido de personas o elementos del grupo por estudiar, para comprobar que las preguntas se entiendan claramente y para verificar que el orden entre ellas sea el adecuado. De igual forma ayudará a determinar qué tipo de encuesta se adapta mejor al estudio.

Una vez que se tiene la certeza de que el cuestionario está debidamente probado, entonces se procederá a la elaboración final del mismo.

3.3.6 Procesamiento de los datos

Una vez que se han registrado los datos, se procede a su procesamiento. Este incluye la edición y codificación de los mismos. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y la inclusión total. La codificación abarca la determinación de categorías por respuestas o grupos de respuestas. Es entonces cuando los datos están listos para su tabulación.

3.3.7 Análisis de los datos

Es importante que el análisis de los datos se haga contemplando las necesidades de información requeridas en el estudio. Existen tres medidas para establecer el análisis de los datos:

- 1.- Medidas de tendencia central: Las más usuales son el promedio aritmético, promedio ponderado y la moda.
- 2.- Medidas de dispersión: Siendo las más usuales la desviación estandar y la varianza.

3.- Medidas relativas: Dentro de las que destacan los porcentajes; a partir de ellos se pueden comparar fácilmente diferencias entre grupos.

3.3.8 Preparación y presentación de resultados

Los resultados de la investigación se dan a conocer mediante un informe escrito y, en algunos casos, se incluye una presentación oral. Los resultados se deben de presentar de una manera clara y resumida. Se presentará también un resumen de los resultados claves de la investigación.

Cuando el reporte sobrepase de tres páginas, es conveniente incluir un índice, introducción y objetivo del reporte, así como la metodología empleada. Al final del mismo se anotarán las conclusiones que resuelvan o aclaren el objetivo de la investigación.

Se suelen colocar puntos de apoyo, como serían los anexos de las tablas, datos secundarios y copias de los cuestionarios.

En este capítulo se ha tratado de explicar, en una forma breve y concisa, los principales pasos integrantes de proceso de Investigación de Mercados. No se ha profundizado en aspectos cualitativos para la obtención de datos así como en los métodos probabilísticos y no probabilísticos, ya que el hacerlo no es básicamente objeto de estudio de esta investigación.

Lo importante es dejar claro que la investigación de mercados es un instrumento fundamental para obtener información; ésta debe llevarse a cabo en una forma objetiva y metodológica para que los resultados obtenidos arrojen datos consistentes y veraces que nos ayuden a resolver los problemas planteados.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA NUEVOS PRODUCTOS

Como ya se ha mencionado a lo largo de esta investigación, existen en el mercado un sinnúmero de necesidades que no han sido satisfechas y que permanecen latentes en el mercado; ésto se debe a que la naturaleza humana siempre está propensa a no satisfacer completamente sus necesidades. Una vez que se ha satisfecho alguna necesidad determinada, surgirá otra inmediatamente y así sucesivamente.

Las necesidades humanas atienden a un rango según su grado de importancia, de ahí la clasificación piramidal de Maslow, por citar algún ejemplo. Dentro de cada uno de los niveles de dichas necesidades se desprenden "sub-necesidades", por así decirlo.

Para ejemplificar lo antes mencionado, se tomará el nivel de necesidades básicas de la pirámide de Maslow; dentro de dicho nivel se toma en cuenta las necesidades de alimento que tiene todo ser humano, dentro de éstas existe también la necesidad de que el alimento no solamente satisfaga la necesidad de ingerir comestibles, sino que sea nutritivo y de sabor agradable; tal vez otras personas tengan la necesidad de que el alimento tenga características de bajo nivel calórico, bajo contenido de azúcar (en el caso de perso diabetes), bajo colesterol, y así se pueden mencionar un sinnúmero de especificaciones.

Como los ejemplos anteriores se pueden desprender muchos más, considerando también el nivel jerárquico de necesidades del que se trate.

Con base en lo anterior, se crea el desarrollo de nuevos productos que satisfagan en un momento determinado una necesidad identificada. El desarrollo de nuevos productos representa un aspecto de primordial importancia para toda organización debido a que debe de existir una adaptación a un medio ambiente cambiante. Los nuevos productos tienen características de las cuales las organizaciones no están familiarizadas, por lo que existirá una incertidumbre sobre su comportamiento en el mercado.

La investigación de mercados para nuevos productos está constituida por un proceso específico que nos ayudará a determinar cuáles son las nuevas necesidades no satisfechas en el mercado, y proporcionará la información suficiente para saber si un producto determinado sería aceptado en el mercado.

El proceso de investigación de mercados para nuevos productos se estudiará brevemente en esta parte de la investigación, ya que su aplicación se aplicará más adelante. Dicho proceso engloba las siguientes fases:

1. Identificación de necesidades.
2. Desarrollo de conceptos.
3. Evaluación y pruebas de conceptos.
4. Cualidades del producto óptimo.

5. Evaluación y desarrollo del producto.

6. Análisis comercial.

7. Pruebas de mercado.

4.1 Identificación de las necesidades

La identificación de necesidades hace énfasis en las necesidades no satisfechas existentes en el mercado, segmentos de la población que tengan un problema o que no estén satisfechos con las ofertas actuales de productos por alguna razón.

El objetivo primordial es el de obtener ideas completamente nuevas de los productos, nuevos atributos de los productos actuales o nuevos usos para los mismos. Así mismo, se deben de identificar los problemas no resueltos y proporcionarles una jerarquización según su grado de importancia. Generalmente los problemas se clasifican dentro de tres categorías:

1. Importancia del problema.
2. Frecuencia con la que ocurre el problema.
3. Solución para el problema.

En esta etapa se requiere flexibilidad de creatividad en el proceso de investigación utilizado. Pueden ser empleados procedimientos de investigación exploratoria como son la matriz de repertorio y sesiones de grupo especializadas.

La matriz de repertorio genera una lista de atributos que

deben contener ciertos productos, atributos importantes para los consumidores en su evaluación de nuevos productos.

Las sesiones de grupo se utilizan en alto grado en la generación de ideas de nuevos productos, haciendo una especie de lluvia de ideas, refinándolas y mejorándolas.

4.2 Desarrollo de conceptos

En esta fase, se eliminarán muchas de las ideas que no puedan llevarse a cabo por la empresa, ya sea por falta de la capacidad instalada de producción, incapacidad de mercadeo o técnica, etc.

Algunos de los conceptos no se basan en el usuario ni se desprenden de la identificación de necesidades no satisfechas, por ejemplo, un desarrollo tecnológico que sugiera la innovación en o de un producto determinado.

Otros enfoques están basados en las necesidades identificadas. De igual forma, los usuarios de los productos pueden proporcionar ideas de conceptos en forma directa, pudiéndose realizar a través de buzones de sugerencias y quejas.

4.3 Evaluación y pruebas de conceptos

Esta se refiere a el o los conceptos concernientes al nuevo producto que proporcionen una descripción del mismo que haga posible el formarse un juicio o una idea de cómo será ese pro-

ducto. También se puede proporcionar una idea aproximada de un nombre, un empaque o un enfoque de publicidad.

Se determinará si el concepto justifica un mayor desarrollo y proporciona lineamientos en cuanto a la forma en la que el concepto podría ser mejorado y refinado.

Es conveniente elaborar una serie de preguntas en esta etapa de la investigación que nos ayuden a integrar los conceptos en una forma efectiva, éstas pueden ser:

1. Determinar si existen defectos fundamentales en el concepto.
2. ¿Qué segmentos podrían ser atraídos hacia él ?
3. ¿ Es posible justificar un mayor desarrollo?
4. ¿ Cómo podría ser alternado o desarrollado en un mayor grado ?

En lo que se refiere a la prueba de conceptos, implica el exponer a la gente una idea y obtener sus reacciones. El objetivo fundamental radica en evitar la aniquilación prematura de ideas prometedoras y evitar la adopción de ideas con poco potencial.

Se trata de identificar un conjunto de productos similares y saber cuál ha sido la respuesta de mercado para ellos; de este modo se podría hacer una evaluación de las ventas de los productos

similares. Si una variedad de estos productos puede ser identificada y su desempeño en el mercado puede ser determinado, entonces es posible obtener indicios sobre el éxito potencial del nuevo producto.

4.4 Cualidades del producto óptimo

En esta etapa, lo más importante es encontrar la combinación de atributos que satisfaga las necesidades del consumidor. Hoy en día, el desarrollar un producto nuevo implica el tomar en cuenta aspectos muy importantes sobre la personalidad del consumidor meta que antes no eran objeto de investigación.

Anteriormente, la mercadotecnia se limitaba a darnos las herramientas necesarias para convencer a un consumidor "x" de que adquiriera nuestro producto. Actualmente la situación ha cambiado radicalmente ya que, aún cuando la mercadotecnia sigue proporcionando esa serie de pasos a seguir, ahora se debe de enfocar con un mayor cuidado en que cada individuo es diferente y tiene criterios distintos, por lo tanto se deberán investigar las necesidades individuales de los consumidores: se tomará en cuenta al consumidor como una unidad individual con deseos y necesidades específicas, no como un grupo al cual se le bombardea de información, dando por hecho que todos los integrantes de esa colectividad tienen una misma necesidad, con los mismos pensamientos, emociones, actitudes y reacciones.

En cualquier investigación de atributos del producto se debe de crear un lenguaje del consumidor y un lenguaje del productor. El lenguaje del consumidor es aquel que consiste principalmente en la descripción de un producto con base en los beneficios, funciones y efectos del mismo. Por otro lado, el lenguaje del productor refleja los ingredientes característicos del diseño y procedimientos de fabricación.

Al crear un producto nuevo, se debe de averiguar qué es lo que quieren los consumidores, no en forma colectiva, sino como seres con necesidades individuales y distintas, y entonces traducirlo al lenguaje técnico.

Existen técnicas de investigación de motivaciones que ayudan a obtener los verdaderos pensamientos y sentimientos de los consumidores sobre factores importantes de un producto; éstas pueden ser las entrevistas de profundidades o los métodos proyectivos de asociación de palabras, narración de historias y terminación de oraciones.

4.5 Evaluación y desarrollo del producto

El proceso de evaluación y desarrollo de producto o prueba de productos es similar al de pruebas de conceptos en lo que se refiere a objetivos y técnicas. Su fin es el de predecir la respuesta de mercado para determinar si un producto debería o no ser llevado a cabo. Existe una necesidad de información de

diagnóstico para sugerir modificaciones y aspectos específicos para los elementos del programa de mercadotecnia. Las preguntas metodológicas a tratar son:

1. ¿Cómo es el producto que será expuesto ?
2. ¿ A quién va dirigido ?
3. ¿ Con qué se compara ?
4. ¿Sobre qué se basará la prueba ?

Los resultados sobre la evaluación y pruebas de producto arrojan mayor veracidad y confiabilidad que la situación de pruebas de concepto. Debido a que el producto está disponible, es posible para los entrevistados probarlo y determinar si lo comprarían posteriormente.

Las pruebas de conceptos se utilizan para medir el interés inicial hacia un proyecto de productos nuevos. Las pruebas de productos se utilizan para determinar la forma en la que el producto será aceptado después de que es probado.

Para llevar a cabo la evaluación y desarrollo del producto es necesario elaborar una serie de pruebas denominadas PRUEBAS DE USO. Estas se llevan a cabo una vez que se tiene una versión física del producto. Se lleva a cabo en el laboratorio, donde los evaluadores seguirán cuidadosamente las instrucciones de uso del producto, situación que en ocasiones no es llevada a cabo por el consumidor. Sin embargo, las pruebas de uso con el consumidor también son importantes; en éstas, el producto se da a una pequeña muestra de consumidores finales, a los cuales se les instruye para

utilizarlo de una manera normal. Generalmente se coloca en el domicilio del usuario o compañía en el caso de productos industriales.

También existe lo que se llama PRUEBA A CIEGAS DE USO. En ésta el producto se entrega al consumidor sin su nombre de marca ni ningún tipo de publicidad. La intención es conseguir una reacción hacia el producto físico sin ningún otro tipo de variables del programa de mercado que afecten sus reacciones.

Es muy importante que los encuestados sigan las instrucciones, así como asegurarse de que los productos sean realmente utilizados con el fin de que no se obtengan respuestas sesgadas.

El objetivo principal de este tipo de pruebas es el de evaluar la aceptación del producto físico y no el de pronosticar las ventas.

Los problemas básicos en los que se incurre en las pruebas de uso son:

1. Debido a instrucciones poco claras, malentendidos o falta de cooperación, los entrevistados pueden no usar el producto en la forma correcta, y por lo tanto, la opinión que reporten no será fehaciente.

2. El hecho de que el consumidor haya recibido una prueba gratis, así como el estar participando en la investigación, puede distorsionar sus impresiones.

3. En el caso de que el consumidor tenga la necesidad de "readquisiciones" del producto en una forma más real, ya en una tienda y sujeto a anuncios sobre el producto y presión por parte de la competencia, sus decisiones pueden verse modificadas.

4. La aceptación del producto se da en un lapso prolongado de tiempo.

4.6 Análisis comercial

Esta fase se refiere al momento en que el producto se lleva al mercado, se comercializa. Tiene como objetivo la estimación del nivel de ventas y la rentabilidad del producto. Para este propósito existen dos técnicas importantes: las pruebas de mercado y el mercado de prueba simulado, mismas que se estudiarán como una fase independiente dentro de este proceso.

En este punto, se puede tener la certeza de que se cuenta con la suficiente información para tomar una decisión final respecto al lanzamiento del nuevo producto. La estrategia de comercialización involucra cuatro decisiones importantes:

1. Cuándo (el momento adecuado para lanzar el producto).
2. Dónde deberá comercializarse.
3. Cuáles son los mercados meta prospectos.
4. Estrategia de mercadotecnia de introducción.

4.7 Pruebas de Mercado

La prueba de mercado puede definirse como " un experimento controlado realizado en una parte del mercado limitada pero cuidadosamente seleccionada, cuyo objetivo es el de pronosticar las ventas o las consecuencias en la rentabilidad en términos absolutos o relativos en una o más acciones de mercado propuestas " (7).

" Es la implementación y monitoreo de un programa de mercadeo en un subconjunto pequeño de las áreas del mercado objetivo para el producto en cuestión " (8).

La prueba de mercado también es definida por los propios consumidores, quienes aseguran que es la evaluación de "algo" en el mercado.

La prueba de mercado tiene dos usos principales:

1. Puede ayudar a la función de Control Gerencial, ya que permite que una organización obtenga información necesaria o experiencia antes de llevar a cabo un proyecto en una escala significativa.

2. Puede ayudar a la función de Investigación Predictiva, ya que se puede pronosticar el resultado de cursos alternativos de acción.

La prueba de mercado es un mecanismo que puede ser usado para motivar una prueba real de mercado y puede proporcionar estimaciones sobre la tasa inicial de compras y sobre la tasa final de representación de compras.

(7) Alvin R. Achenbaum. "Market Testing: Using the marketplace as a laboratory", Ed. Mc.Graw Hill, New York, 1974, p. 4 - 32.

(8) Kinnear, Taylor. "Investigación de Mercados", Ed. Mc. Graw Hill, Colombia, 1981, P.C. 648.

Además de la prueba de mercado, existe otra técnica para determinar la aceptación del producto nuevo, ésta es la llamada Mercado de prueba.

El mercado de prueba es una operación piloto para el programa de mercadotecnia y predice el resultado del programa de mercado cuando se aplica al mercado total. Existen dos tipos de mercado de prueba:

1. Mercado de prueba de ventas internas .- son ciudades en las cuales el producto es vendido tal y como sería en un lanzamiento nacional.

2. Mercados de distribución controlada por exploradores (scanner) .- son ciudades para las cuales la distribución y las compras de un panel de clientes son controladas usando datos del explorador.

Hasta aquí se ha tratado de dar una breve visión de lo que es el proceso de Investigación de Mercados para productos nuevos. Se ha tocado la esencia de dicho proceso, con el objeto de llevar a cabo su aplicación real en lo concerniente a los embutidos de bajo contenido de colesterol.

CAPITULO V

PLAN PUBLICITARIO

La publicidad es una de las herramientas básicas que toda empresa utiliza para dirigir una comunicación persuasiva a su mercado meta; esta se vislumbra de diferentes formas dependiendo su área de estudio, por ejemplo, el proceso administrativo la considera como una función comercial; para el proceso de comunicación, la publicidad se toma como medio de información; el proceso creativo subraya la capacidad de expresar las ideas original y persuasivamente. Sin embargo, aún cuando se toma a la publicidad desde ángulos distintos, todos y cada uno de estos procesos se integran para conformar a la publicidad como una unidad y evitar la existencia de conflictos que pudiesen contradecir los conceptos de cada uno de los procesos.

Dada la naturaleza de esta investigación, se estudiará la importancia que tiene la publicidad dentro del proceso mercadológico.

Antes de continuar, es conveniente proporcionar una definición sobre lo que se conoce como publicidad dentro del ambiente empresarial : actividad comercial, constituida como un elemento dentro del proceso de mercadeo. Se considera como una alternativa opcional entre las actividades posibles de una empresa y sus resultados finales dependerán de la manera en que se contribuya a la realización de los objetivos de la organización.

Sin duda alguna, existe un sinnúmero de conceptos referentes al significado de la publicidad, siendo común que exista una confusión entre tres términos básicos dentro del ambiente comercial que intervienen en el mercadeo de un producto, pero que su respectivo significado diverge entre sí; éstos son los referentes a publicidad, promoción y propaganda, por lo que se juzga conveniente establecer la diferencia existente:

PUBLICIDAD: Como ya se ha mencionado, la publicidad es una forma impersonal de comunicación que se lleva a cabo a través de los medios masivos de comunicación bajo un patrocinio.

PROMOCIÓN: Son incentivos a corto plazo que estimulan la compra de un producto o servicio.

PROPAGANDA: Se encarga de incrementar el conocimiento sobre un producto o servicio a través de la propagación de los beneficios y atributos contenidos en un artículo en beneficio del consumidor.

La confusión radica, por lo general, entre lo que es la promoción y la propaganda y se le suele utilizar como sinónimos. Lo importante es distinguir que la propaganda es un apoyo auxiliar de la promoción; ésta última suele realizarse en el punto de venta, a través de muestras físicas del producto, en la mayoría de los casos; se lleva a cabo directamente con el mercado meta. En cambio, la propaganda se encarga de extender y aumentar los beneficios que tiene un artículo determinado, promoviendo sus características, inclusive, dirigiéndola al mercado potencial.

La promoción se ejemplifica en muestras del producto, cupones, ofertas de devolución de dinero, descuentos, artículos gratuitos, etc. Medios para llevar a cabo una propaganda pueden ser los volantes y la propaganda de boca en boca; en muchos casos, ésta última se considera como una de las que arrojan mejores resultados.

5.1 La publicidad dentro del Proceso Administrativo

Como ya se dijo anteriormente, la publicidad es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva a fin de desarrollar la demanda de un producto. Además tratará de crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico de la organización.

En una organización existen factores internos y factores externos que afectan su funcionamiento. Los factores internos, referentes a aquellos que intervienen en las operaciones normales de la empresa, pueden ser controlados directamente por la misma. En cambio, los factores externos, que además de afectar a la empresa en sí, intervienen en su medio, resultan no ser controlables por la compañía, teniendo ésta que adaptarse a ellos. Estos factores externos son básicamente aspectos políticos, sociales, económicos, culturales, legales y de competencia.

Toda empresa determinará primeramente sus metas comerciales y posteriormente realizará una selección y evaluación de los distintos aspectos controlables, para así establecer una combinación comercial efectiva. La publicidad se puede incorporar dentro de la mezcla mercadotécnica (4 P's de Mercadotecnia), pero no constituye un fin en sí misma, sino que se puede incrementar, reducir o variar dependiendo de los objetivos de la organización, a fin de asegurar el desarrollo de mecanismos promocionales más eficientes.

5.2 Objetivos de la publicidad

La función primordial de la publicidad es la de crear ventas actuales o futuras sobre un producto, así como dar a la empresa renombre y popularidad que le dé el respeto del público.

5.3 Tipos de publicidad

La publicidad puede clasificarse dentro de cuatro categorías básicas:

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO .- Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa con base a dos estrategias:

1. Publicidad de demanda primaria: Esta estrategia es utilizada durante las primeras fases del ciclo de vida de un producto; anuncia el producto o grupo de productos de la firma.

2. Publicidad de demanda selectiva: Se lleva a cabo una vez que se ha logrado cierta estabilidad dentro del ciclo de vida (fase de madurez); anuncia una marca específica del productor, subrayando las ventajas que representa.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL .- También se conoce como publicidad de imagen o prestigio o publicidad corporativa. Se encarga de anunciar a la empresa para crearle un cierto prestigio.

PUBLICIDAD DE REACCION INMEDIATA .- Es aquella que tiene por objeto provocar una reacción inmediata u obtener un resultado directo respecto a la adquisición del producto o servicio.

PUBLICIDAD DE REACCION DIFERIDA .- Su objetivo es producir cierta reacción en un tiempo futuro. Es la más utilizada.

También pueden darse otros tipos de publicidad, dependiendo del sector del que se trate, como por ejemplo, la publicidad de servicios públicos, que se encarga de promover el bienestar común y la publicidad política, aquella elaborada por las entidades políticas a fin de promover una idea, una causa o un candidato.

La publicidad pretende incrementar la respuesta de los compradores probables de la organización y sus ofertas, mediante la presentación de información, canalizando deseos y dando razones para preferir determinada oferta de la organización.

5.4 Publicidad en productos nuevos

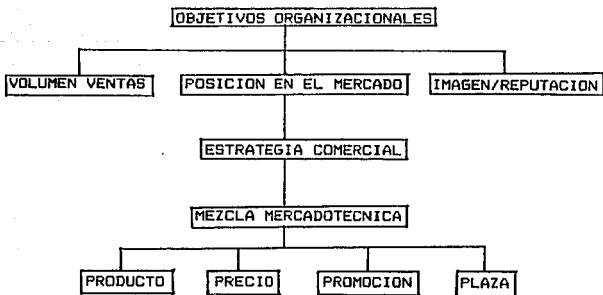
El desarrollo de las empresas comerciales ha dependido considerablemente de los productos nuevos. Se ha dicho en un sinnúmero de ocasiones que tarde o temprano todo producto es desplazado por otro; debido a ésto, se necesita la existencia de una corriente de productos nuevos y perfeccionados.

Muchas innovaciones deben su fracaso a:

1. La mayoría de las ideas incorporadas al producto no llegan al mercado, es decir, no se transmiten al público en forma adecuada.

2. Muchos de los productos que triunfan suelen tener una vida menos larga que los nuevos productos de otros tiempos.

A continuación se presentará un esquema sobre la estrategia comercial interrelacionada con los objetivos de una entidad que se aconseja utilizar, no sólo para nuevos productos, sino para uso general:



Es difícil que se introduzca en el mercado un producto que sea realmente nuevo como lo fue la televisión o la computadora; generalmente se modifica un artículo antiguo con base de un diseño o envase nuevo, o introduciendo un producto ya existente en el mercado pero que sea nuevo para la empresa.

5.5 Plan publicitario

El plan publicitario forma parte integral de la planeación ejecutada por la gerencia de publicidad. Esta planeación es un proceso continuo que se va renovando y retroalimentando constantemente, y no se debe de suspender una vez que el plan publicitario esté establecido, sino que, en la mayoría de las veces, éste se cambiará o mejorará con el tiempo, según sean las necesidades de demanda que tenga la empresa en cuestión.

El plan publicitario puede resumirse en 6 fases, que por su claridad no necesitan explicación:

1. Definir los objetivos de publicidad.
2. Determinar el presupuesto publicitario.
3. Crear el texto publicitario.
4. Medios de difusión a utilizar.
5. Coordinar el esfuerzo publicitario.
6. Control y evaluación de resultados.

Cabe mencionar que el plan expuesto anteriormente debe de cumplirse rigidamente, sino que toda empresa lo ajustará depen-

diendo de sus requerimientos, pero los puntos que es aconsejable incluir en todo plan de publicidad son los referentes al objetivo de publicidad, presupuesto, texto y medios de difusión; Se puede decir que son los cuatro puntos que sirven de plataforma para que arranque toda publicidad.

Es preciso hacer incapie de que dependiendo del tamaño y capacidad de la empresa, se tomará la decisión de abrir un departamento propio de publicidad dentro de la misma organización, o bien se acudirá a una agencia especializada.

5.6 Canales de distribución

Los canales de distribución forman parte integral de la mezcla de mercado de todo producto. Es por eso que se ha decidido hacer un espacio en este capítulo, con el fin de dejar visible la importancia que tiene dicho concepto.

La mayoría de los productos existentes en el mercado no llegan a los consumidores finales en forma directa del productor, sino que atraviesan por diversos intermediarios de ventas. Algunos de ellos, como los mayoristas y los minoristas, compran la mercancía y la revenden posteriormente, se les conoce con el nombre de intermediarios comerciantes. Otros como los comisionistas, representantes de los fabricantes y agentes de ventas, se encargan de buscar clientes y de negociar con ellos en representación del productor, se les conoce con el nombre de intermediarios agentes. Por último, los llamados facilitadores, como serían las compañías

de transportes, bodegas independientes y agencias de publicidad, ayudan en el trabajo de distribución, pero no son propietarios de la mercancía.

Las decisiones sobre el canal que se utilizará son de las más complejas e importantes que se deben de tomar, ya que intervienen en las demás decisiones que se tomen en el área de mercadotecnia, en aspectos tales como precios, publicidad y personal de ventas.

Un canal de distribución es el medio del que se vale una empresa para llevar un producto del fabricante al consumidor final. Entre los canales de distribución más comunes están:

1. Canal directo de mercado (nivel cero).

Fabricante ----- Consumidor

2. Canal de un nivel.

Fabricante ----- Minorista ----- Consumidor

3. Canal de dos niveles.

Fabricante ----- Mayorista ----- Minorista ----- Consumidor

4. Canal de tres niveles.

Fabricante - Revendedor - Distribuidor - Minorista - Consumidor

El control de los canales de distribución depende de la complejidad de los niveles que lo integren.

La selección del canal adecuado depende de los objetivos de distribución que se tengan, así como las características particulares del producto, de los clientes y del medio ambiente.

Se debe de tomar en cuenta que el mercado está en constante cambio, por lo que es recomendable realizar evaluaciones periódicas sobre el óptimo desenvolvimiento de los canales utilizados.

5.7 Nombres comerciales y envases

Es muy común confundir 3 conceptos que se toman como sinónimos, pero que significan aspectos distintos, éstos son los referidos a nombre comercial, nombre del artículo y marca registrada.

Un nombre comercial es el designado a la empresa en sí, como sería Pepsico Inc., Coca cola Company, Procter and Gamble, Nestlé, por citar algunas. En cambio, el nombre del artículo es aquel que distingue a un producto determinado de una firma de los demás; éste puede coincidir con el nombre de la empresa del fabricante.

En lo que se refiere a una marca registrada, es una palabra, emblema o símbolo de carácter distintivo, que tiene por objeto identificar al productor o distribuidor de un producto particular. Una marca registrada sólo puede ser utilizada por su propietario

legalmente designado, o por una línea comercial a la que se le haya conferido el permiso.

Un nombre comercial puede ser utilizado para identificar toda una línea de productos, como por ejemplo el caso de identificar a los analgésicos como aspirina.

La diferencia básica existente entre un nombre comercial y una marca registrada radica únicamente en lo que se refiere a su uso para aspectos legales; de ahí en fuera suelen utilizarse como sinónimos.

Las características básicas que debe contener un nombre comercial o una marca registrada son:

1. Debe indicar que satisface una necesidad experimentada.
2. Debe ser de fácil pronunciación.
3. Debe ser fácil de leer, escribir, reconocer y recordar.
4. Debe atraer la atención del público consumidor.
5. Debe indicar la calidad o algún atributo del producto.
6. Debe encerrar una sugerencia agradable.

El nombre o marca puede provenir de las siguientes fuentes:

1. Nombre de la empresa.
2. Nombres personales.
3. Nombres geográficos.
4. Términos inventados.
5. Personajes comerciales.

En lo que al envase se refiere, se le considera como un agente silencioso de ventas, ya que éstos constituyen una ventaja competitiva al poder llamar la atención del público consumidor.

Los atributos que debe tener un envase son:

1. Un buen envase debe ser diseñado para proteger tanto al producto que contiene como al usuario del mismo.

2. Puede ser usado como medio principal de identificación del producto en conjunto con el nombre comercial.

3. Comodidad en su manejo al recibirlo, almacenarlo, enviarlo y exponerlo.

4. Atractivo promocional, tomando en cuenta factores como tamaño, material, color, forma, así como textos, estilos e ilustraciones que lo acompañen.

5. Tomar en cuenta consideraciones económicas tales como costo de materiales y fabricación, capacidad del equipo para introducir el producto dentro del envase, mano de obra, almacenamiento, empaques y mermas.

6. Tomar en consideración que el envase esté producido de acuerdo a normas ecológicas que eviten la contaminación ambiental, como por ejemplo: envases biodegradables o reciclables.

5.8 Texto publicitario

El texto publicitario se refiere a toda leyenda impresa en los anuncios, así como todas las palabras escritas y habladas en un comercial.

Antes de elaborar todo texto publicitario, se deben de tomar en consideración las ideas u objetivos que persigue la empresa productora, aspectos referentes a las características del público meta (demográficas y psicológicas), beneficios que proporciona el producto, saber en qué medios aparecerá el anuncio para realizar un texto adecuado, así como tomar en cuenta la calidad del talento artístico que transmitirá el mensaje.

Un texto publicitario, por sencillo que éste sea, deberá contener:

1. Una idea de interés para el lector, una expresión del tema o de la oferta.
2. Una idea de interés para el anunciante, alguna sugerencia práctica.

Debe expresar, por lo menos, el nombre del producto o de la empresa que lo elabora; sin embargo, existen representaciones visibles que hablan del producto y lo identifican por sí solo.

Cabe mencionar que dentro del texto publicitario se incluye al encabezado, el cual constituye la parte más importante del anuncio, ya que generalmente la mayoría de la gente solamente lee los encabezados, dependiendo de ellos, se tomará interés en el anuncio completo.

5.9 Medios publicitarios

Entre las principales decisiones que deben tomarse en publicidad es la referente a la selección del medio más conveniente y a la programación de los anuncios. Las compras de tiempo y espacio pueden ser realizadas por la empresa anunciante, por sus agencias o por un servicio especial de compra.

Para proceder a la elección definitiva del medio, se estudiarán factores como requisitos comerciales de la empresa, necesidades publicitarias y características específicas de los medios.

Los canales fundamentales a través de los cuales se transmiten los mensajes de publicidad pueden clasificarse en dos tipos:

1. Materiales impresos (Prensa, revistas, publicaciones especializadas, publicidad exterior, correo directo, etc.)
2. Radio y televisión.

Otros medios son: medios anunciadores al aire libre y transportes (medios de posición o fijos), películas, directorios o anuncios en el punto de compra.

5.10 Integración de la publicidad con las demás áreas de la empresa

La publicidad constituye uno de los instrumentos con que cuenta la gerencia para influir sobre las fuerzas que determinan el éxito de la empresa; es parte del proceso integral de todo

negocio y las decisiones relacionadas con ella deben tomarse en conjunto con las demás de la organización, no en forma separada.

La publicidad debe de coordinarse con todas las actividades comerciales desarrolladas en una empresa, como por ejemplo las referentes a promoción, relaciones públicas y ventas. Sus objetivos deben de guardar semejanza para que no se entre en conflictos.

La publicidad es un elemento necesario en toda economía activa y en una sociedad de alto índice de consumo. Es necesario estar informando constantemente al público sobre nuevos productos y servicios que satisfagan nuevas necesidades. Facilita el crecimiento económico de toda sociedad.

Constituye una de las diversas fuentes de estímulo para comprar.

CAPITULO VI

EMBUTIDOS CON BAJO CONTENIDO DE COLESTEROL

Hasta aquí se han presentado los conceptos teóricos que servirán de base para la investigación a realizar. En adelante se tratarán los estudios e investigaciones considerados como básicos para el lanzamiento de un nuevo producto (embutidos con bajo contenido de colesterol).

Para este fin, se presenta a continuación un contexto general sobre lo que es el colesterol.

6.1 Antecedentes

En las últimas cuatro décadas, las enfermedades cardiovasculares y padecimientos tumorales sustituyeron a las infecciones como causas más frecuentes de mortalidad en el adulto y en el anciano.

Aunque la causa principal de este tipo de lesiones no es del todo conocida, se consideran entre los principales factores de riesgo, el colesterol plasmático elevado, antecedentes familiares de cardiopatías y arterioesclerosis, ésta última originada por el depósito de lípidos, especialmente colesterol, en arterias de mediano y gran calibre.

Los productos de consumo diario suelen contener una excesiva cantidad de grasas saturadas, incluyendo el colesterol.

Tal es el caso de los embutidos, mismos que constituyen un grupo importante de los productos cárnicos, ya que intervienen en su elaboración materias primas con alto contenido de grasa, lo cual le da al alimento buen sabor y variabilidad en cuanto a presentación.

El consumo mundial de este tipo de alimentos se ha incrementado en forma notable. En países como el nuestro, esta demanda genera necesidades de investigación, formulación y desarrollo de tecnología que proporcionen productos alimenticios con bajo contenido de grasas saturadas, de esta forma se resolverán carencias y se substituirán importaciones. De esta manera se proporcionará una dieta adecuada a personas con restricciones habituales, como en el caso de la arterioesclerosis.

En esta investigación se propone el lanzamiento de un nuevo embutido con bajo contenido de grasas animales, cuyos componentes sean debidamente clasificados y pueda usarse en la alimentación habitual con propósitos preventivos de salud.

6.2 Generalidades

El colesterol es una sustancia grasa que se encuentra en las lipoproteínas del plasma sanguíneo y se halla presente en las membranas de las células animales. El colesterol es considerado como el principal factor causante de muchas enfermedades, como ya se mencionó. Sin embargo, esta sustancia interviene en la capa

externa que protege a cada célula, produce gran número de hormonas (andrógenos y estrógenos) e interviene en la digestión, ya que es indispensable para la producción de los ácidos biliares.

El Colesterol viaja por la corriente sanguínea, sin mezclarse en ella, transportado por lipoproteínas.

Cuando se ingieren alimentos con alto contenido de grasas saturadas, los niveles de colesterol se elevan en la sangre, lo que provoca que las moléculas de grasa se depositen en las células que cubren los vasos sanguíneos, causando con ello el endurecimiento de las arterias.

Dentro de las grasas ricas en colesterol, las saturadas son las más peligrosas. Los aceites o grasas no saturadas pueden no alterar y hasta bajar los niveles de colesterol existente en la sangre. Los aceites mono-insaturados son neutros y no modifican los niveles de colesterol. Los aceites poli-insaturados ayudan a disminuir la cantidad de colesterol circulante.

6.3 Características del embutido

Los datos que se mostrarán a continuación, son los resultados de una investigación que actualmente se lleva a cabo en la Escuela de Química de la Universidad La Salle.

El embutido que se pretende lanzar al mercado es una salchicha y un jamón elaborados con carne de pollo y pavo, 100 % magra, y empacados al alto vacío en material plástico.

6.3.1 Materiales y métodos

Para la cuantificación de colesterol en la materia prima, producto terminado y producto comercial, se implementaron dos técnicas: una por cromatografía de gases y otra que se emplea para cuantificar colesterol en sangre, adaptada y aplicada en alimentos.

6.3.2 Formulaciones

Para el desarrollo de la salchicha se elaboraron formulaciones diseñadas que debían cumplir con la Norma Oficial Mexicana, a partir de la siguiente materia prima:

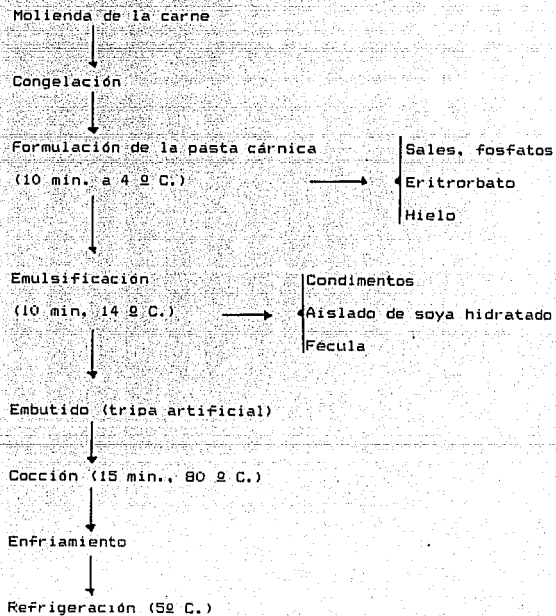
- * Carne de ave (pasta de pavo y pollo).
- * Sustitución gradual del porcentaje de grasa (lardo de cerdo, rico en colesterol), por manteca vegetal.

La formulación base es la siguiente:

<u>INGREDIENTES</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Carne magra	57.00
Grasa	14.00
Hielo	25.50
Sal	1.60
Sal cura	0.20
Proteína	1.00
Eritrorbato	0.05
Especies	0.55

Se substituyó gradualmente el lardo de cerdo por manteca vegetal hidrogenada de soya para eliminar el alto contenido de colesterol.

6.3.3 Método de elaboración del embutido



6.3.4 Resultados de laboratorio.

Se logró substituir en 71.4% el lardo de cerdo por manteca vegetal sin detrimento de sus cualidades sensoriales (sabor, textura, olor) y sin presentar problemas de demulsificación de la grasa en la pasta del embutido.

Al comparar su contenido de colesterol con un producto comercial similar elaborado a partir de cerdo o mezclas de res-cerdo, se observó que el colesterol disminuyó en un 45.54%, ya que la manteca vegetal no lo contiene.

A fin de corroborar que el embutido cumple con las especificaciones de la Norma y de una buena calidad sanitaria, los resultados de los análisis bromatológicos y microbiológicos son los siguientes.

ANALISIS BROMATOLOGICO

Humedad	55.65%
Cenizas	3.11%
Extracto etéreo	20.42%
Proteína	13.45%
Carbohidratos	7.37%

ANALISIS MICROBIOLOGICO

MICROORGANISMO	CUENTA (UFC/gr.)
Mesofílicos aerobios	15 000
Coliformes	9
Hongos y levaduras	50
Salmonella en 25 gr.	Ausente
Sta. DNA sa en 25 gr.	Ausente

Un embutido con grasa animal a menudo proporciona el sabor y textura óptimos en este tipo de productos. Para sustituir la grasa de origen animal no se debe pasar por alto que ciertas grasas vegetales son capaces de proporcionar el componente graso necesario en su formulación.

CAPITULO VII

INVESTIGACION DE CAMPO

7.1 Objetivos de la investigación

1. Captar información suficiente relacionada con el consumo de embutidos, a fin de averiguar la factibilidad de introducir en el mercado un embutido que tenga bajo contenido de colesterol y bajas calorías.

2. Conocer las preferencias de las amas de casa en cuanto a las características del producto.

3. Averiguar si el nombre sugerido para el producto es aceptado por las amas de casa.

4. Probar cuál de las etiquetas diseñadas para el producto resulta ser la más atractiva.

7.2 Universo y muestra

El universo del estudio se encuentra integrado por todas las amas de casa cuya edad es superior a los 20 años.

De acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), sobre el XI Censo General de Población y Vivienda del Distrito Federal, existe un total de 4'294,462 mujeres, de las cuales, el 40 % de ellas pertenece a las clases media y alta (clases a las que va enfocado el producto), lo que significa que tenemos 1'717,784.5 mujeres como clientes potenciales.

Por lo anterior se considera el universo a estudiar prácticamente como infinito.

Aplicando la fórmula para calcular la muestra en este tipo de universo tenemos que:

$$n = \frac{P \times Q \times Z^2}{T^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

P = Porcentaje en que el fenómeno se produce.

Q = Porcentaje complementario (100 - P).

T = Porcentaje de error en las respuestas favorables.

Z = Factor que determina la probabilidad de que el porcentaje de error sea válido en un porcentaje dado de casos.

Nivel de confianza del 95 % .

2 = Significa que le eleva al cuadrado.

Por lo tanto, partiendo de tablas estadísticas, tenemos que:

$$n = \frac{(80)(20)(1.96)^2}{(5)^2}$$

$$n = \frac{6146.56}{25} = 246$$

25

7.3 Instrumento de medición y variables por captar

Se diseñó un cuestionario que se integra por 2 partes:

1. La primera parte trata de identificar los gustos, hábitos y preferencias del consumidor. En esta etapa, las preguntas estuvieron encaminadas a captar las siguientes variables:

- * Hábitos en el consumo de embutidos.
- * Marca o marcas consumidas con mayor frecuencia.
- * Cantidad consumida.
- * Lugar en que se compra.
- * Conocimiento sobre los daños causados por el colesterol.
- * Información sobre embutidos.
- * Características que se prefieren de los embutidos.
- * Edad del ama de casa.

2. La segunda etapa del cuestionario consta de ocho preguntas que identifican la presentación del producto. Las variables a identificar fueron las siguientes:

- * La presentación que llama la atención del cliente.
- * Tipo de envase del embutido.
- * Etiquetas preferidas por las amas de casa encuestadas.
- * Factores que intervienen en la elección del nombre o marca del producto.

7.4 Trabajo de campo

Las encuestas se aplicaron al azar a amas de casa de nivel socio - económico medio - alto, cuya edad es superior a los 20 años. Esta muestra fue de 246 personas de acuerdo a la fórmula ya mencionada.

El levantamiento de la información se llevó a cabo aplicando las encuestas en las principales tiendas de autoservicio como son Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante.

A continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos:

CUESTIONARIO REFERENTE A GUSTOS, HABITOS Y PREFERENCIAS

PREGUNTA	RESPUESTAS (EN PORCENTAJES)				TOTALES
1.- LE GUSTAN LOS EMBUTIDOS?	SI 89%	NO 11%			100%
2.- QUE TIPO DE EMBUTIDO CONSUME?	JAMON 78%	SALCHICHA 62%	TOCINO 42%	MORTADELA 30%	OTROS 7%
3.- CON QUE FRECUENCIA LOS CONSUME?	DIARIO 12%	3/SEMANA 39%	POCO 38%	NADA 11%	100%
4.- SABE QUE EL COLESTEROL ES PERJUDICIAL?	SI 95%	NO 5%			100%
5.- SABE DEL ALTO CONTENIDO DE COLESTEROL EN LOS EMBUTIDOS?	SI 74%	NO 26%			100%
6.- LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN EMBUTIDO DE BAJO COLESTEROL Y BAJAS CALORIAS?	SI 85%	NO 4%	NO CONTESTO 11%		100%
7.- LE GUSTA LA CARNE DE POLLO Y PAVO?	SI 82%	NO 7%	NO CONTESTO 11%		100%
8.- MARCA QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?	ZWAN 55%	FUD 28%	SN. RAFAEL IBEROMEX 18%	RIOJANO 2%	
	ESPAZOLA 2%	ALPINO 3%	OTRA (PARMA) 16%		
9.- ACOSTUMBRA CAMBIAR DE MARCA?	SI 42%	NO 47%	NO CONTESTO 11%		100%
10.- QUE HACE EN CASO DE NO ENCONTRAR SU MARCA PREFERIDA?	COMPRA OTRA 61%	NO COMPRA 14%	OTRA TIENDA 14%	NO CONTESTO 11%	100%
11.- CUANDO CAMBIA DE MARCA, SU FAMILIA LO NOTA?	SI 59%	NO 30%	NO CONTESTO 11%		100%

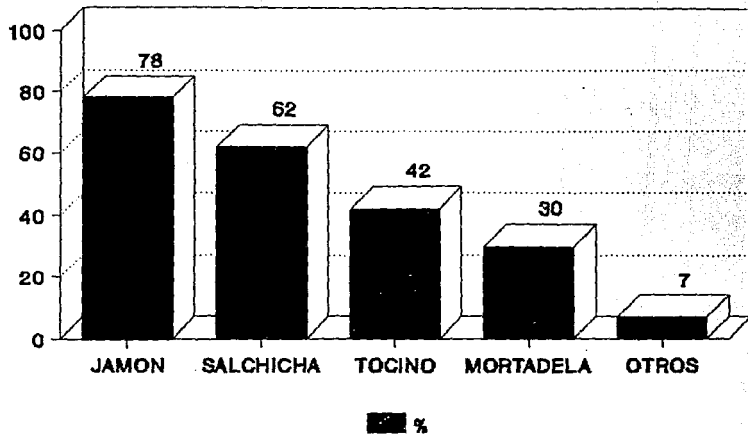
CUESTIONARIO REFERENTE A GUSTOS, HABITOS Y PREFERENCIAS

PREGUNTA	RESPUESTAS (EN PORCENTAJES)					TOTALES	
12.- RAZONES POR LAS QUE CONSUME SU MARCA DE EMBUTIDO?							
+1) S A B O R :	GUSTA 70%	DIFERENTE 19%	NO CONTESTO 11%			100%	
+2) O L O R :	BUENO 65%	NO TIENE 8%	POCO 16%	NO CONTESTO 11%		100%	
+3) E C O N O M I A :	RENDIDOR 20%	OFERTA 25%	VERSATIL 44%	NO CONTESTO 11%		100%	
+4) T E X T U R A :	NO GRASOSO 50%	NO PEGAJOSO 20%	LUCE BIEN 19%	NO CONTESTO 11%		100%	
+5) S A L U D :	POCA SAL 49%	POCA GRASA 35%	NO ENGORDA 5%	NO CONTESTO 11%		100%	
13.- SABE DE QUE ESTAN HECHOS LOS EMBUTIDOS?							
	SI 74%	NO 26%					
14.- LE LLAMA LA ATENCION EL COLOR DEL EMBUTIDO?							
	PALIDO 44%	OSCURO 26%	NO LLAMA ATENCION 19%	NO CONTESTO 11%		100%	
15.- EN QUE ESTABLECIMIENTO LO ADQUIERE?							
	AUTOSERV. 74%	OTRAS 15% N/CONTESTO 11%					100%
16.- CON QUE FRECUENCIA LO COMPRA?							
	MAS DE 1 VEZ/SEMANA 23%	1 VEZ SEMANA 39%	1 VEZ MES 24%	MENOS DE 1/MES 3%	NO CONTESTO 11%	100%	
17.- EDAD DEL AMA DE CASA							
	HASTA 30 48%	31-50 34%	MAS DE 51 18%			100%	

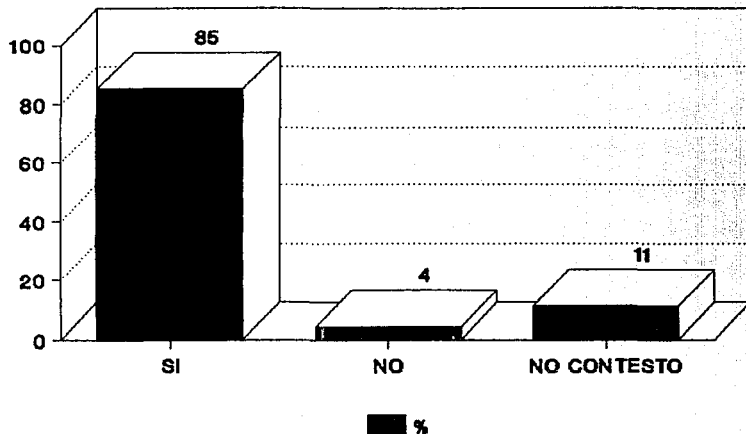
CUESTIONARIO REFERENTE A LA PRESENTACION DEL PRODUCTO

PREGUNTA	RESPUESTAS (EN PORCENTAJES)					TOTALES
1.- QUE RECUERDA DE LA PRESENTACION DE SU MARCA?	ETIQUETA LLAMATIVA 38%	COLORES AGRADABLES 30%	DISEÑO ATRACTIVO 28%	NADA 4%		100%
2.- QUE ETIQUETA LE PARECE MAS ATRACTIVA?	ETIQUETA UNO 27%	ETIQUETA DOS 52%	ETIQUETA TRES 14%	ETIQUETA CUATRO 4%	ETIQUETA CINCO 3%	100%
3.- QUE ETIQUETA LE PROYECTA MEJOR CALIDAD?	ETIQUETA UNO 14%	ETIQUETA DOS 62%	ETIQUETA TRES 18%	ETIQUETA CUATRO 2%	ETIQUETA CINCO 4%	100%
4.- QUE ETIQUETA LE PROYECTA PEOR CALIDAD?	ETIQUETA UNO 12%	ETIQUETA DOS 11%	ETIQUETA TRES 24%	ETIQUETA CUATRO 30%	ETIQUETA CINCO 23%	100%
5.- QUE ETIQUETA LE PROYECTA QUE EL PRODUCTO ES SABROSO?	ETIQUETA UNO 19%	ETIQUETA DOS 61%	ETIQUETA TRES 10%	ETIQUETA CUATRO 7%	ETIQUETA CINCO 3%	100%
6.- LE AGRADAN LAS SALCHICHAS ENVASADAS EN TRIPA CONTINUA DE PLASTICO	SI 29%	NO 71%				100%
7.- QUE LE LLAMA LA ATENCION DEL NOMBRE DEL EMBUTIDO QUE CONSUME?	FACIL DE RECORDAR 29%	NOMBRE ORIGINAL 30%	INSPIRA CALIDAD 41%			100%
8.- QUE OPINA DEL NOMBRE "DINDONNEAU LIGHT"?	ORIGINAL 38%	INSPIRA CALIDAD 31%	LLAMA LA ATENCION 29%	INDIFERENTE 2%		100%

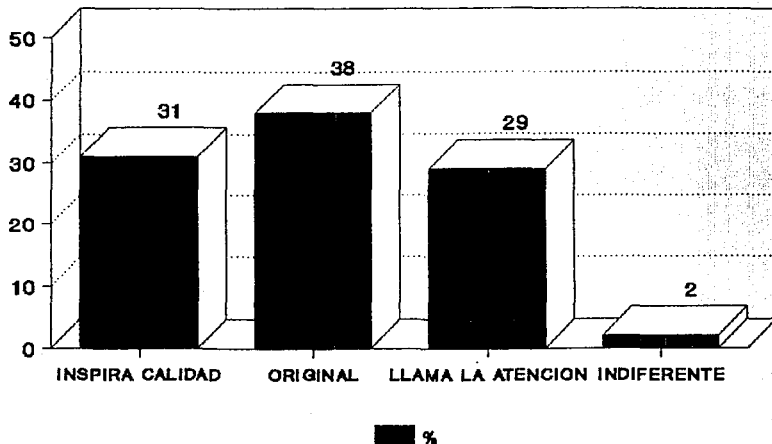
PORCENTAJE DE EMBUTIDOS CONSUMIDOS



GUSTO POR EMBUTIDOS BAJOS EN COLESTEROL



ACEPTACION POR EL NOMBRE DINDONNEAU LIGHT



7.5 Análisis e interpretación de resultados.

En cuanto al cuestionario referente a los gustos, hábitos y preferencias del ama de casa tenemos que:

* El 89 % de las amas de casa encuestadas coincidieron en que les gustaban los embutidos; el 11 % restante no los consume porque no les gustan y porque saben que son agentes portadores de colesterol.

* Dentro de los embutidos que se consumen con mayor frecuencia están:

- Jamón (78 %).
- Salchichas (62 %).
- Tocino (42 %).
- Mortadela (30 %).
- Otros como salami, jamón serrano, etc. (7 %).

De los embutidos mencionados en el párrafo anterior, la muestra encuestada escogió uno o más de los presentados en el cuestionario.

* El 12 % de las amas de casa encuestadas, consumen los embutidos diariamente; el 39 % los consume tres veces por semana; el 38 % los consume de vez en cuando.

* El 95 % de la muestra saben que el colesterol perjudica

gravemente la salud, mientras que el 5 % restante no lo sabía, e inclusive, no pareció darle importancia.

* El 74 % sabe que los embutidos tienen un alto contenido de colesterol. El 26 % restante lo ignoraba.

* El 85 % coincidió que les gustaría que existiera un embutido con bajo contenido de colesterol y bajas calorías. Por otro lado, un 4 % respondió negativamente, asegurando que los productos que tienen características dietéticas y que preservan la salud, por alguna razón, no saben igual, e incluso tienen sabor desagradable.

Muy pocos de los encuestados mencionaron la existencia en el mercado de embutidos con bajos niveles de grasa, como lo son: Turkey Line de Fud y Premium Turkey de Zwan, lo que significa que estos productos todavía no han logrado captar totalmente la atención del consumidor.

* Al 82 % le gusta la carne de pollo y pavo. El 7 % prefiere las carnes rojas, ya que dicen que la carne de aves tiene un sabor desagradable. Prefieren una carne con mucho sabor, aunque sea más dañina para la salud.

* De las marcas presentadas, las más consumidas son:

- Zwan (55 %).
- Fud (28 %).
- San Rafael (18 %).
- Parma (16 %).

En este inciso, las amas de casa encuestadas también tuvieron la posibilidad de escoger más de una de las marcas presentadas.

* El 42 % acostumbra cambiar de marca, ya que no tiene preferencias, mientras que el 47 % restante tiene bien ubicada su o sus marcas y no suelen cambiarlas por otras.

* En este inciso se indagó que el 61 % compra otra marca de embutido solamente en el caso de que no haya la marca que consume habitualmente; el 14 % prefieren no comprar y buscarla en otro establecimiento.

* El 59 % coincidió que cuando cambia de marca, sus familias lo notan inmediatamente, ya sea por el sabor, la apariencia o la cantidad de sal y/o grasa que contenga. El 30 % restante no nota el cambio de marca.

* Dentro de los atributos por los cuales prefieren su marca regular están:

- Porque les gusta el sabor (70 %).
- Porque sabe distinto a los demás (19 %).
- Porque huele bien (65 %).
- Porque no huele (8 %).
- Porque huele poco (16 %).
- Es rendidor (20 %).
- Por sus ofertas (25 %).
- Versatilidad en sus usos (44 %).

- Porque no es grasoso (50 %).
- No es pegajoso (20 %).
- Luce bien (19 %).
- Tiene poca sal (49 %).
- Tiene poca grasa (35 %).
- No engorda (5 %).

Cabe mencionar que en este inciso, también se escogió más de un atributo.

* El 74 % de la muestra afirmó que los embutidos regulares están elaborados generalmente con deshechos de carne y grasa. El 26 % restante no lo sabía.

* En lo que se refiere al color del embutido, el 44 % prefiere un embutido de color pálido; el 26 % prefiere el color oscuro y al 19 % le es indiferente el color que éste tenga.

* El 74 % de las amas de casa encuestadas, adquieren sus embutidos en tiendas de autoservicio. El 15 % restante lo compran en salchichonerías finas o tiendas especializadas en embutidos; ocasionalmente los compran en tiendas de autoservicio.

* El 23 % compra el embutido más de una vez a la semana; el 39 % lo compra una vez a la semana; el 24 % una vez al mes y el 3% menos de una vez al mes.

Como se puede notar, este inciso se relaciona ampliamente con el tercer apartado de este análisis. Es conveniente mencionar que un gran número de amas de casa, efectúan sus compras quincenal o mensualmente, lo que no significa que adquieran una pequeña cantidad de embutidos, sino que compran lo suficiente para el lapso de tiempo en que vuelven a realizar sus compras.

* El número de amas de casa encuestadas se puede ubicar con los siguientes porcentajes:

- Hasta 30 años (48 %).
- De 31 a 50 años (34 %).
- Más de 51 años (18 %).

Es preciso señalar, que los porcentajes anteriormente indicados, son con respecto a la muestra total, por lo que se les tendría que añadir el porcentaje correspondiente a las personas que no consumirían embutidos (11 %); esto con excepción del inciso referente a la clasificación de edades.

A continuación se presentan los resultados sobre el cuestionario dirigido a la presentación del producto, los cuales se tomaron a partir de las personas que sí les gustan los embutidos, quienes representan nuestro mercado potencial.

* Al 38 % de la muestra, le llama la atención la etiqueta del embutido que consume regularmente.

Al 30 % le llama la atención la presentación de su embutido porque ésta tiene colores agradables.

El 28 % se inclina por un diseño atractivo.

El 4 % no recuerda nada sobre la presentación de su marca consumida.

* De las etiquetas presentadas, mismas que se encuentran ilustradas en la apéndice Nº 2, los resultados fueron los siguientes:

- El 52 % prefirió a la etiqueta # 2 como la más atractiva.
- La etiqueta # 2 proyectó la mejor calidad para el 62 % de la muestra encuestada.
- Las etiquetas que menos gustaron a los encuestados fueron la # 3 y la # 4, con porcentajes de 24 % y 30 % respectivamente.
- La etiqueta que les proyectó que el producto es sabroso es la # 2, con un 61 % a favor.

* Se tenía la idea de envasar las salchichas en una tripa continua de plástico, pero ésta se descartó, ya que el 71 % de las amas de casa encuestadas sugirieron que esa presentación inspiraba mala calidad y poca limpieza.

El 29 % restante prefiere este tipo de presentación por ser muy práctica.

* En lo concerniente al nombre del embutido que habitualmente consumen, el 29 % coincidió en que les gustan aquellos que son

fáciles de recordar; el 30 % prefiere aquel nombre que es original y el 41 % se inclina por los nombres que inspiran calidad.

* En referencia al nombre sugerido " DINDONNEAU LIGHT " , la muestra encuestada pudo escoger más de un atributo, y los resultados fueron los siguientes:

- El 38 % opinó que es original.
- Al 31 % le inspiró calidad.
- Al 29 % le llamó la atención.
- Al 2 % le fué indiferente.

Por lo que se puede decir que al 98 % sí les agradó, de alguna forma, el nombre propuesto.

7.6 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se presentan algunas estrategias que podrían ser consideradas para el lanzamiento de un nuevo embutido con las características ya mencionadas.

7.6.1 Estrategia de empaque

El empaque de Dindonneau Light (envase/etiqueta), estará diseñado para dar una imagen de calidad y limpieza, por tal motivo se ha descartado la posibilidad de envasar las salchichas en tripa continua de plástico, ya que inspira lo contrario.

7.6.2 Estrategia de distribución

Se tomará como objetivo para el canal de distribución de Dindonneau Light las tiendas de autoservicio, ya que los resultados del caso práctico demuestran que la mayoría de la muestra adquiere los embutidos en almacenes de este género.

7.6.3 Estrategia promocional

Inicialmente se ofrecerán descuentos en la compra de los productos Dindonneau Light, con ello se espera captar la atención del cliente.

Posteriormente se convencerá al consumidor de las características del producto mediante su prueba en el punto de venta, así como a través del obsequio de muestras para que el ama de casa prepare el producto como lo haría con el que consume habitualmente.

Esto llevará a lograr compras repetitivas y con ello lograr poco a poco una posición en el mercado.

Es importante no olvidar otras estrategias convenientes a utilizar como lo son:

* Promoción compartida con la tienda de autoservicio.- A determinado volumen que la tienda venda, el productor le obsequiará cierta cantidad de más.

* Kilos de 1,200 gr.- Por cada kilogramo de producto que adquiriera el consumidor, se le regalarán 200 gramos extra.

* Ofertas periódicas.

7.6.4 Estrategia de publicidad

A través del uso de la publicidad se convencerá a las amas de casa de que una alimentación saludable también tiene un buen sabor.

La mayor parte de la gente opina de que todo lo sano es desagradable al paladar, así que se tiene como objetivo el eliminar esa errónea idea que tienen los consumidores.

Se ha pensado en un pequeño slogan que dice:

DINDONNEAU LIGHT ... un rico sabor para tu paladar, tu figura y tu salud.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha querido presentar, aunque haya sido de manera muy breve, la importancia que tienen la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados en la innovación y lanzamiento de productos.

Desde los primeros capítulos, se vieron diversos temas que se consideraron básicos para entender el funcionamiento de ambas áreas, con el objeto de encaminar al lector, de manera clara, hacia la investigación de campo.

Antes de llevar a cabo la introducción de un producto al mercado, se debe hacer una prueba sobre las posibles reacciones de los consumidores potenciales hacia un producto nuevo, ya que para cualquier persona, la adquisición de un producto nuevo implica un riesgo.

Las empresas deben promover la innovación de productos en una forma constante y continua, de otra manera podrían quedarse rezagadas y la competencia las aplastaría.

En los inicios de la mercadotecnia, se luchaba por satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, mismas a las que ya estaban adaptadas, pero poco a poco estas necesidades se han ido incrementando y se ven sometidas a un sinnúmero de cambios.

Por tal motivo, la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados, área que en un principio no se tomaba en cuenta y se le fusionaba con la primera, se han visto en la necesidad de actualizarse de manera constante, así como de efectuar estudios a fondo del consumidor; no solamente enfocarlo como un grupo, sino como un individuo que tiene sus propias necesidades específicas y únicas.

Se ha tenido que tomar en cuenta la influencia que tiene la vida social en el ser humano, así como la importancia de las diversas civilizaciones y culturas existentes en la humanidad.

El estilo de vida, la conducta y comportamiento del consumidor y los hábitos y preferencias que éste tiene son aspectos muy importantes que hay que tomar en cuenta cuando se tenga la idea de crear y comercializar un nuevo producto.

Es preciso olvidar esa idea que tienen algunas empresas sobre el lanzamiento de productos nuevos para su propio beneficio, sino que se tiene que hacer un gran esfuerzo de lanzar los productos pensando en el consumidor, en su beneficio; si se logra este objetivo, el producto será consumido, se logrará una posición en el mercado y, por lo tanto, las empresas lograrán un crecimiento y el desarrollo que las convertirá en líderes del mercado.

La creación de nuevos productos surgirá mientras exista el ser humano, ya que su poder de innovación es inmutable. Como dice

una de las leyes de Newton: " A toda acción, corresponde una reacción ", en este caso se podría transformar diciendo que " a toda nueva necesidad corresponde un nuevo producto ", y el hombre tendrá necesidades nuevas eternamente.

Por otro lado, con base en los resultados obtenidos en el caso práctico expuesto, se puede concluir lo siguiente:

* En un principio se había pensado en introducir un embutido de tipo salchicha, pero como se pudo notar, el embutido que se consume con mayor frecuencia, además de las salchichas, es el jamón. Por lo tanto, se introducirá el embutido de bajo contenido de colesterol y bajas calorías en ambas modalidades.

* El olor del embutido será agradable para el consumidor, no hay que olvidar que muchas personas, antes de probar algún alimento, se guían por el olfato.

* El jamón y la salchicha, por naturaleza, pueden ser utilizados y cocinados en diversas formas. Se consideran muy versátiles para el consumidor.

* El embutido que se estudia tendrá los niveles mínimos de sal y grasa, con el fin de que no sea un producto que pueda ser nocivo para la salud del consumidor y que éste lo pueda consumir con el mayor grado de confianza y seguridad. De igual forma, se cumple con la reglamentación requisitada por la Secretaría de Salud.

* El color del embutido será un tono intermedio (ni muy oscuro, ni muy pálido), de tal forma que llame la atención del consumidor.

* Se pretende introducirlo en las tiendas de autoservicio más prestigiadas.

* Se ha notado que hoy en día ya no hay una edad específica en la que el ama de casa cuide su salud y la de su familia; sino que ahora existe una mayor conciencia sobre el riesgo de enfermedades cardiovasculares y otras complicaciones provocadas por el alto contenido de colesterol en los alimentos, principalmente en los embutidos.

Como se ha podido notar, la edad varía desde mujeres menores de 30 años, hasta mayores de 51.

* En lo que se refiere a las etiquetas sugeridas para el envase del embutido, la etiqueta que se utilizará será la N^o 2 y el nombre " Dindonneau Light " permanecerá como representativo del embutido, ya que la mayoría de la muestra encuestada coincidió en que era un nombre original y que, al mismo tiempo, inspiraba calidad.

* Por otro lado, en un principio se pensó en empaçar la salchicha dentro de una tripa plástica continua, pero de acuerdo a los gustos del consumidor, este tipo de envase da aspecto de poca higiene y mala calidad, por lo que se presentará envasada, al

igual que el jamón, dentro de bolsas transparentes y a granel, de tal forma que el consumidor pueda constatar su frescura y calidad.

Con todo esto se puede concluir, que la importancia de la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados para la obtención de un producto óptimo que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, es esencial.

Se ha visto cómo, gracias a estos dos elementos, el producto inicialmente propuesto fué modificándose hasta llegar a ser el más adecuado a los gustos y necesidades del consumidor.

No hay que olvidar que la elaboración de un buen estudio de mercados puede llevar a la obtención de un producto óptimo, el cual cubrirá las necesidades latentes del consumidor y éste llegará a incrementar, en mayor rango, las utilidades y beneficios para el propio productor.

APENDICE I

Requisitos solicitados por SECOFI para el registro de una marca

1. Datos de la marca.

1.1. Tipo de marca:

- a) Nominativa.- Aquella que consta de una o varias palabras.
- b) Innominada.- Se trata de una figura, diseño o logotipo.
- c) Mixta.- Mezcla de una o varias palabras con una figura, diseño o logotipo.

1.2. Denominación:

En esta parte se escribirá el nombre de la marca en caso de ser marca nominativa; permanecerá sin denominación cuando se trate de marca innominada; se escribirá el nombre y el diseño cuando sea una marca mixta.

1.3. Productos o servicios que protege:

Se deberán indicar los productos o servicios que se deseen proteger con la marca; éstos deberán establecerse de acuerdo a la clasificación oficial vigente. Se deberá señalar si la marca se ha utilizado anteriormente, en tal caso, deberá indicarse el día, mes y año. Si la marca no se ha usado, deberá mencionarse.

2. Datos del establecimiento.

Señalar si se trata de un fabricante o comerciante o ambos a la vez, o bien si se trata de un establecimiento de servicio. Posteriormente se debe señalar la ubicación del establecimiento con el domicilio completo.

3. Reclamación de prioridad.

Se refiere a quienes estén reclamando el reconocimiento del derecho de la prioridad por algún registro presentado en otro país.

4. Datos del titular.

Se indican los datos del propietario de la marca, ya sea una persona física o moral.

5. Datos del apoderado.

Se señalan los datos de la persona que esté autorizada por el titular para tramitar la solicitud.

6. Descripción y reservas.

6.1. Reservas:

El propietario se reserva el uso exclusivo de la denominación, diseño o ambos, así como la combinación de los colores utilizados.

Las palabras y figuras que conforme a la Ley de Invenciones y Marcas no son reservables son: Hecho en México, talla, ingredientes, contenido neto, registro de la Secretaría de Salud, R.F.C., las figuras que no sean reservables, etc.

7. Etiquetas o especimen de la marca.

Se proporcionará la etiqueta donde aparece la marca; en el caso de que se protejan colores, se deberá proporcionar un ejemplar en blanco y negro.

8. Documentos anexos.

9. Registro de Marca.

Se presentará una solicitud en original y dos copias, ambas con firma autógrafa. Una vez obtenido el registro, se debe comprobar el uso dentro de los tres años siguientes a la fecha de emisión del Título.

Deberá renovarse cada cinco años contados a partir de la fecha legal (día, mes y año de presentación de la solicitud).

Enseguida se anexa la forma correspondiente.

SECOFISECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
DIRECCION GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICOSOLICITUD DE REGISTRO DE: MARCA
 MARCA COLECTIVAFECHA Y HORA DE
PRESENTACION

NO. DE FOLIOS DE ENTREGA

NO. DE EFEDENTE

SOLICITANTE (S):

Nombre (S)

Nacionalidad (S)

domicilio

(calle número y colonia)

(población y estado)

(país)

(código postal)

APODERADO(S):

Nombre (S)

domicilio (calle número y colonia)

C.I.F.

(población y estado)

(país)

(código postal)

CÓMO DISTINTIVO:

Nominal Pronunciada Mista Tridimensional

fecha de primer uso: día _____ mes _____ año _____

no se ha usado

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE:

1 2 A 10 TOGA LA CLASE

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO:

Industrial Comercial CLASE Servicios

domicilio

(calle número y colonia)

(población y estado)

(país)

(código postal)

SE RESERVA EL USO DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA

ADHIERA EN ESTE ESPACIO
LA ETIQUETA DEL SIGNO
DISTINTIVO SOLICITADO

LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES:

PROPIEDAD RECLAMADA:

País de origen

fecha de presentación 

Número

día mes año

DE COEDED PROPIEDAD:

País de

Número

día mes año

FIRMA DEL SOLICITANTE O SU APODERADO

LUGAR Y FECHA

APENDICE II

Questionario para la aplicación de la encuesta

GUSTOS HABITOS Y PREFERENCIAS.

- 1.- ¿LE GUSTAN LOS EMBUTIDOS? SI ___ NO ___
- 2.- ¿QUE TIPO DE EMBUTIDO CONSUME? JAMON ___ SALCHICHA ___ TOCINO ___ MORTADELA ___
DOS O MAS DE LOS ANTERIORES ___ OTROS ___
- 3.- ¿CON QUE FRECUENCIA LOS CONSUME? DIARIO ___ TRES VECES POR SEMANA ___ DE VEZ EN CUANDO ___
- 4.- ¿SABE USTED QUE EL COLESTEROL PERJUDICA LA SALUD? SI ___ NO ___
- 5.- ¿SABE USTED QUE LOS EMBUTIDOS TIENEN UN ALTO CONTENIDO DE COLESTEROL? SI ___ NO ___
- 6.- ¿LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN EMBUTIDO DE BAJO CONTENIDO DE COLESTEROL Y BAJAS CALORIAS? SI ___ NO ___
- 7.- ¿LE GUSTA LA CARNE DE POLLO Y PAVO? SI ___ NO ___
- 8.- ¿QUE MARCA DE EMBUTIDO CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA? ZWAN ___ FUD ___ SAN RAFAEL ___ IBEROPEX ___
RIOJANO ___ KIR ___ LA ESPAÑOLA ___ ALPINO ___ OTRA ___
- 9.- ¿ACOSTUMBRA USTED CAMBIAR DE MARCA? SI ___ NO ___
- 10.- ¿QUE HACE EN CASO DE NO ENCONTRAR SU MARCA PREFERIDA? COMPRA OTRA MARCA ___ NO COMPRA ___
LA BUSCA EN OTRO ESTABLECIMIENTO ___
- 11.- CUANDO CAMBIA DE MARCA, ¿SU FAMILIA LO NOTA? SI ___ NO ___ ¿POR QUE? _____
- 12.- ¿CUALES SON LAS RAZONES PARA CONSUMIR SU MARCA REGULAR DE EMBUTIDO?
OPCIONES:
SABOR: LE GUSTA EL SABOR ___ SABE DIFERENTE A LOS DEMAS ___
OLOR: HUELE BIEN ___ NO HUELE ___ HUELE POCO ___
ECONOMIA: ES RENDIDOR ___ POR SUS OFERTAS ___ VERSATILIDAD EN SUS USOS ___
TEXTURA: NO ES GRASOSO ___ NO ES PEGAJOSO ___ LUCE BIEN ___
SALUD: TIENE POCASAL ___ TIENE POCAS GRASA ___ NO ENGRASADA ___
- 13.- ¿SABE USTED DE QUE ESTAN HECHOS LOS EMBUTIDOS REGULARES? SI ___ NO ___
- 14.- ¿LE LLAMA LA ATENCION EL COLOR DEL EMBUTIDO? COLOR PALIDO ___ COLOR OSCURO ___ NO LLAMA LA ATENCION ___
- 15.- ¿EN QUE ESTABLECIMIENTO LO ADQUIERE HABITUALMENTE? ALFARZA ___ GIGANTE ___ COMERCIAL MEXICANA ___
SALCHICHONERIAS FINAS ___ OTRAS ___
- 16.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EL EMBUTIDO? MAS DE UNA VEZ/SEMANA ___ UNA VEZ/SEMANA ___ UNA VEZ/MES ___
MENOS DE UNA VEZ/MES ___
- 17.- EDAD DEL AÑA DE CASA HASTA 30 AÑOS ___ DE 31 A 50 ___ MAS DE 51 ___

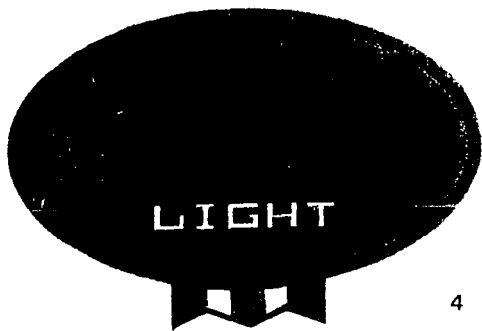
PRESENTACION.

- 1.- ¿QUE RECUERDA DE SU MARCA EN CUANTO A LA PRESENTACION? ETIQUETA LLAMATIVA ___ COLORES AGRADABLES ___
DISEÑO ATRACTIVO ___
- 2.- ¿DE LAS ETIQUETAS PRESENTADAS, ¿CUAL LE PARECE MAS ATRACTIVA? A) ___ B) ___ C) ___
- 3.- ¿QUE ETIQUETA LE PROYECTA MEJOR CALIDAD? A) ___ B) ___ C) ___
- 4.- ¿QUE ETIQUETA LE PROYECTA PEOR CALIDAD? A) ___ B) ___ C) ___
- 5.- ¿QUE ETIQUETA LE PROYECTA QUE EL PRODUCTO ES SABROSO? A) ___ B) ___ C) ___
- 6.- ¿EN EL CASO DE EMBUTIDOS TIPO SALCHICHA, LE AGRADAN LAS ENVASADAS EN TRIPIA CONTINUA? SI ___ NO ___
POR QUE _____
- 7.- ¿QUE ES LO QUE LE LLAMA LA ATENCION EN LO QUE RESPECTA AL NOMBRE DEL EMBUTIDO QUE CONSUME HABITUALMENTE?
FACIL DE RECORDAR ___ NOMBRE ORIGINAL ___ INSPIRA CALIDAD ___
- 8.- ¿QUE OPINA DEL NOMBRE "DINDONKAU LIGHT (DINDONO LIGHT)" ES ORIGINAL ___ LLAMA LA ATENCION ___
INSPIRA CALIDAD ___ ES INDIFFERENTE ___

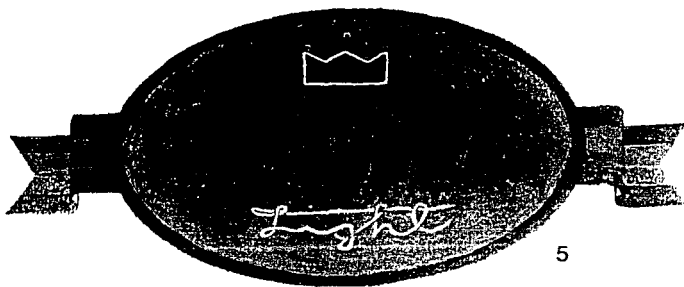




3



4



5

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

LIBROS:

- * Aaker, David y Day, George. Investigación de Mercados,
Ed. Mc. Graw Hill, 3a. edición, México, 1990.
- * Benn, Alec. Los 27 errores más comunes en publicidad,
Ed. Norma, Colombia, 1986.
- * Cohen, Dorothy. Publicidad comercial, Ed. Diana,
7a. edición, México, 1990.
- * Fisk, George. Marketing Systems, an introductory analysis,
Harper and Row Publishers, Nueva York, 1967.
México.
- * H. W. Boyd Jr. y R. Westfall. Investigación de Mercados,
Ed. U.T.H.E.A., México, 1978.
- * Kinnear, Thomas y Taylor, James. Investigación de Mercados,
Ed. Mc. Graw Hill, 3a. edición, Colombia, 1981.
- * Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia,
Ed. Diana, 4a. edición, México, 1987.

* López Altamirano, Alfredo; Coronado Manuel.

Introducción a la Investigación de Mercados.

Ed. Diana, México.

* Presbrey, Frank. The History and Development of Advertising,

Doubleday, Doran and Co., Inc., Nueva York, 1929.

* Schewe, Charles y M. Smith Reuben.

Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones,

Ed. Mc. Graw Hill, México, 1982.

TESIS, REVISTAS E INFORMACION DIVERSA:

1.

* Ballesteros Z., Juan José. L.A.E. Manual para el

lanzamiento de nuevos productos.

Tesis de la Escuela de Contaduría y Administración de
la Universidad La Salle.

* Ballesteros Z., Juan José. Manual para el lanzamiento de
nuevos productos.

Tesis de la Escuela de Contaduría y Administración de
la Universidad La Salle, 1985.

* Técnicas de Mercadotecnia, Grupo Editorial Expansión,

Publicaciones Ejecutivas de México, S.A., México, 1980.

* Datos proporcionados por la Escuela de Química de la Universidad La Salle.

* Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) - sobre el XI Censo General de población y vivienda del D.F.

* Datos proporcionados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

* Datos proporcionados por la Secretaría de Salud.