

00528
39



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE QUÍMICA**

**RECOMENDACIONES PARA EVALUACIÓN DE
MERCADOS ESPECÍFICOS POR SEGMENTO Y
POR MONTO DE DEMANDA**

**TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACIÓN
CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICO EN ALIMENTOS
P R E S E N T A**

VALENTÍN GÓMEZ GARCÍA

MÉXICO



2003

**EXAMENES DE ESPECIALIDADES
FACULTAD DE QUÍMICA**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

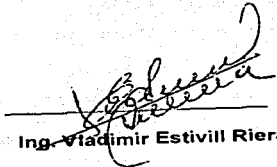
**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

JURADO ASIGNADO

PRESIDENTE: Prof. León C. Coronado Mendoza
VOCAL: Prof. Ma. Rocío Cassaigne Hernández
SECRETARIO: Prof. Vladimir Estivill Riera
1er SUPLENTE: Prof. Mario Muñoz Bagnis
2do SUPLENTE: Prof. Sara Elvia Meza Galindo

SITIO DONDE SE DESARROLLA EL TEMA: Circuito Escolar, Ciudad Universitaria, Coyoacán, México D.F., Facultad de Química, UNAM.

ASESOR DEL TEMA:


Ing. Vladimir Estivill Riera

SUSTENTANTE


Valentín Gómez García

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo académico.
NOMBRE: Valentín Gómez García
FECHA: 10 de Mayo de 2011
FIRMA: [Handwritten Signature]

Con cariño a mi Madre

AGRADECIMIENTOS

De una manera muy especial a la UNAM, por darme la oportunidad de estar en sus aulas.

Al H. Jurado por la revisión de este trabajo.

Al Dr. Javier Carmona y a la M. En C. Francisca A. Iturbe, por todo su apoyo en el trabajo de tesis que lamentablemente no se pudo concluir y por lo cual pido una gran disculpa.

Al Laboratorio de Microbiología Experimental, que me dio bases sólidas de trabajo y disciplina que ahora son herramientas sólidas en mi vida profesional.

Al Q. Samuel Sosol Méndez, a quien debo el ser Químico.

A ADYFARM, por ser mi desarrollo y formación profesional.

A mis profesoras Lucy Cronejo, July Sandoval, Rosa Ma. Gama, Guadalupe T. por compartir sus conocimientos y por su amistad.

A mis hermanas Ale, Lupita y Duldul (Las Quiero Mucho).

De manera muy especial a GARO por que además de compartir la carrera conmigo es mi mejor amigo y mi hermano.

A los que compartieron conmigo la experiencia de ser Químicos, y también una gran amistad, Adriana Z., Elsa R., Leonardo S., Rosario A., Iliana G., Marco C., Edith d/I Cruz, Adriana T.

A Carmen U. y Rosalba E. Por compartir conmigo su trabajo de tesis y su amistad.

A mis amigos de toda la vida, Luis E., Paco V., Meche C., Hortensia M., Lilia G., José C., Lupita C., Juan C.C., Hugo G., Laura E., Beto C., Marco O., Dulce V., Sandy MM., Ever B. (gracias por su amistad)

INDICE

OBJETIVO	1
1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1 LA EVALUACIÓN DE MERCADOS	
1.1.1 EVALUACIÓN	
1.1.2 MERCADO ESPECÍFICO	
1.1.3 SEGMENTOS DE MERCADO	
C-1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES	
C-2 SEGMENTACION POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	
C-3 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EMPRESARIALES	
1.2 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA	7
1.2.1 DEMANDA AGREGADA	
1.2.2 DEMANDA DEL CONSUMIDOR	
1.2.3 DEMANDA DEL MERCADO	
1.2.4 DEMANDA EFECTIVA	
1.2.5 DEMANDA ELASTICA E INELÁSTICA	
1.3 EL CICLO DE VIDA	8
1.3.1 INTRODUCCIÓN	
1.3.2 CRECIMIENTO	
1.3.3 MADUREZ	
1.3.4 DECLINACIÓN	
1.4 EL PRECIO	11
1.5 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE MERCADOS	12
1.5.1 ENTREVISTA POR CORREO	
1.5.2 ENTREVISTA TELEFÓNICA	
1.5.3 ENTREVISTA PERSONAL	
1.5.4 PANELES	
1.5.5 MÉTODO DE DEPOSITO DE BASURA	
1.5.6 MÉTODO DE ESTABLECIMIENTO	
2.- DISCUSIÓN	14
3.- CONCLUSIONES	19
4.- BIBLIOGRAFÍA	20

OBJETIVO

PROPONER RECOMENDACIONES PARA EVALUACIÓN DE MERCADOS ESPECÍFICOS EN UN SEGMENTO Y DE ACUERDO AL MONTO DE DEMANDA

1.- INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados comienza en la época de los treinta, desarrollándose primero en los Estados Unidos e Inglaterra, y después en el centro del mundo. Ahora no solo es una disciplina sólida, sino que en muchos países es muy grande. Hoy en día, las decisiones de mercadotecnia reclaman análisis e información de mercados altamente especializados. Cuando las empresas eran pequeñas y sus mercados limitados, la dirección conocía directamente a sus clientes. Actualmente las empresas abarcan zonas tan amplias del mercado que la observación superficial de los clientes ya no basta. Muchas empresas ni siquiera venden a sus clientes finales. Resultado de ello es que haya un número cada vez mayor que han reconocido la necesidad de una función especializada dedicada a reunir datos y analizarlos. (Fisher L., 2000)

"Reunión, registro y análisis acerca de problemas relacionados con la puesta en el mercado de bienes y servicios". Es una buena definición de la evaluación de mercados, ya que la actividad más importante es reunir datos y analizarlos y tiene como objetivo el mejorar la toma de decisiones y el control.

1.1 LA EVALUACIÓN DE MERCADOS

Esta evaluación tiene como finalidad analizar la demanda, evolución o preferencia real de un mercado en alguna etapa de su vida; pero no debe confundirse con la investigación de mercados pues ésta va dirigida principalmente a la posibilidad de estructurar un nuevo mercado, considerando que existe una demanda no satisfecha, mientras que en la evaluación se conoce el mercado y lo que se desea es analizarlo cuantitativamente para tomar determinaciones que nos lleven a una mayor participación o a un enfoque distinto, pues probablemente esté dirigido a un sector equivocado o no es atractivo en un futuro para la organización.

La evaluación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos. (Fisher L., 2000)

Para poder evaluar un Mercado, primero necesitamos definirlo:

Se dice que un *mercado* es cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual de posible intercambio; otras definiciones dictan que el mercado es el conjunto de personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. Pero la más completa esta definida como el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que los consuman o utilicen. (Stanton W., 1999)

1.1.1 LA EVALUACION

Se considera la evaluación como la etapa del proceso administrativo en la cual una organización determina su desempeño dentro de un periodo o tiempo.

Tomando esto en cuenta la evaluación de mercados tiene como finalidad ponderarlo en una etapa de vida que le adjudica un valor y en este contexto lo transporta a su futuro y estimación económica. En general la evaluación de mercados tiene como herramientas las mismas con las que se elabora la investigación; lo que cambia es el enfoque que se da a los datos obtenidos.

1.1.2 MERCADO ESPECIFICO

Un mercado específico, también conocido como mercado meta, es el grupo de clientes con similares características y por tanto bastante homogéneo, para los cuales se diseña una mezcla de mercadotecnia. Y en este trabajo lo que buscamos es evaluarlo con respecto a un segmento y al monto de demanda. (Stanton W., 1999)

1.1.3 SEGMENTOS DEL MERCADO

El segmento de un mercado es un grupo de clientes con similares necesidades, preferencias o usos del producto; en pocas palabras, semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y después se define cuales son las posibilidades de satisfacción de esas necesidades. Los criterios de la segmentación deben de ser *mensurables*, y los datos que las describen deben ser *obtenibles*, este segmento del mercado debe ser *accesible* a través de instituciones actuales con costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos; y por último se debe considerar un segmento lo bastante *grande* para que resulte rentable. Una compañía puede segmentar su mercado de distintas maneras y los criterios para hacerlo dependen de cada producto en particular, las cuales se muestran en el cuadro C-1.

C-1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES	
Criterio de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos	
Región	Norte, Sur, Atlántica, Andina, etc.
Tamaño de la ciudad (área estadística metropolitana)	Menos de 25 000, 25 001-100 000, 100 001-500 000, 500 001- 1000 000
Urbana / Rural	Urbana, Sub Urbana, Rural
Clima	Caluroso, Frío, Nublado, Lluvioso
Demográficos	
Ingreso	Menos de \$10 000, \$10 000-\$25 000, \$25 001-\$35 000, \$35 001-\$50 000, mas de \$50 000
Edad	Menos de 6, 6-12, 13-19, 20-34, 35- 49, 50-64, de 65 en adelante
Género	Masculino, Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Joven soltero, joven casado, adulto, con o sin hijos, etc.
Clase Social	Clase alta, clase media alta, clase baja etc.
Escolaridad	Analfabeta primaria, enseñanza media, universitario
Ocupación	Profesionista, ejecutivo, oficinista, vendedor, estudiante, ama de casa, desempleado
Origen	Americano, Asiático, Europeo, Africano, Nórdico
Psicológicos	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo, introverso, Extrovertido, sociable.
Estilo de vida	Actividades (deportista, viajero); Intereses (política, arte); Opiniones (capitalista, conservador)
Valores	Respeto, seguridad, emoción, Autorrealización, relaciones afectuosas
Conductuales	
Beneficios Deseados	Costo, Calidad, Duración, Olor, Color, Gusto, Moda
Tasa de uso	No usuario, Pequeño usuario, Gran usuario

(Stanton W., 1999)

La clase social es una de las formas usuales de segmentar los mercados, y se basa en las necesidades y posibilidades del ser humano. El grado de influencia que reciben del medio ambiente en el que se desenvuelven es determinante para sus gustos y preferencias, la publicidad se encarga de recomendarles lo que a ellos les gusta y darles con ello una razón de consumo, pero para satisfacer estas necesidades o gustos, los clientes se clasifican por el poder adquisitivo.

El *cuadro C-2* muestra algunos estratos de la segmentación de las clases sociales:

CUADRO C-2	
SEGMENTACIÓN NIVEL SOCIO ECONOMICO	
CLASE SOCIAL	DESCRIPCIÓN
A	CLASE SOCIAL ALTA CON PODER ADQUISITIVO AMPLIO REQUISITOS DE EXCLUSIVIDAD Y PRECIO ALTO TENDENCIA AL CONSUMO DE IMPORTACIÓN CLASE SELECTA ECONÓMICAMENTE
B	CLASE SOCIAL MEDIA LA MAS EQUILIBRADA ECONÓMICAMENTE PODER ADQUISITIVO MAYOR CULTURA MAYOR NIVEL DE EDUCACIÓN
C	CLASE SOCIAL POPULAR BAJO PODER ADQUISITIVO SE UBICA EN ZONAS POPULARES ESTILOS DE VIDA INDUCIDOS
D/E	CLASE SOCIAL POPULAR BAJA ESCASO PODER ADQUISITIVO GENTE REALMENTE POBRE SE UBICA EN ZONAS PAUPÉRRIMAS

Diplomado de Actualización en Mercadotecnia Gerencial. **Curso**
"Conocimiento y Evaluación del Mercado"; Fundación Roberto Medellín.
 Facultad de Química U.N.A.M.; Junio 2002.

El Empresarial, es un segmento de consumo indirecto del mercado, aunque el número de compradores puede ser relativamente pequeño en comparación con el mercado de consumidores. La segmentación es determinada como parte importante de la planeación y proporciona beneficios que se traducen en crecimiento o penetración del mercado. Los criterios para la segmentación de mercados empresariales se encuentran en el cuadro C-3

C-3 Criterios de Segmentación de Mercados Empresariales	
Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Ubicación del consumidor	
Región	Norteamérica, sureste de Asia, Centroamérica, medio Oriente, costa del Atlántico
Localizaciones	Sitio de compra sencilla Sitios de compra múltiple
Tipo de consumidor	
Tamaño	Volumen de ventas, número de empleados
Industria	Sistema de clasificación industrial estándar
Estructura de la organización	Centralizada, descentralizada, decisión de grupo o individual
Criterio de compra	Calidad, precio, servicio, durabilidad, tiempo de entrega.
Tipo de uso	Reventa, componente, ornamental
Condiciones de negocios	
Situación de compra	Recompra continua, recompra modificada, nueva compra
Razón de uso	No usuario, pequeño usuario, gran usuario
Proceso de adquisición	Remate competitivo, arrendamiento, contratos de servicio
Tamaño del pedido	Pequeño, mediano, grande
Requerimientos del servicio	Ligeros, moderados, pesados

(Stanton W., 1999)

1.2 EVALUACION DE LA DEMANDA

Una vez que definimos el mercado y sus segmentos podemos analizar lo que es la demanda:

Cuando se habla de *demanda* nos referimos al comportamiento de compra de los clientes, y se define como las necesidades de un grupo de personas que están dispuestas a adquirir un bien o servicio común. La demanda en la teoría económica, no sólo es el deseo de tener o poseer una cosa sino también el de querer pagar un precio por ella, y existen varios tipos de demanda:

1.2.1 DEMANDA AGREGADA.

Es la demanda total de los artículos y servicios en la economía, sin consumo. Suma de las demandas individuales antes de ser satisfechas por la oferta.

1.2.2 DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio dado durante un periodo determinado; no es la cantidad que los compradores desearían tener sino la cantidad que están dispuestos a pagar, o sea, la demanda en sentido económico.

1.2.3 DEMANDA DEL MERCADO.

En un mercado determinado, la suma de todas las demandas individuales; la suma de la demanda individual de cada cliente.

1.2.4 DEMANDA EFECTIVA.

Cantidad de un artículo que el público comprará a un determinado precio; el deseo de los clientes de gastar su dinero para comprar un artículo a un determinado precio.

1.2.5 DEMANDA ELÁSTICA E INELÁSTICA.

Conceptos de gran importancia para el análisis económico; concierne al grado de sensibilidad de la demanda de un bien o servicio a las variaciones en su precio. Si un pequeño cambio en el precio resulta en un gran cambio en la demanda, se dice que la demanda es

elástica; de tal forma que al reducir los precios aumentan los ingresos totales, un precio menor provoca un gran incremento en la cantidad vendida, que compensa con creces la reducción del precio; y por el contrario, un incremento en el precio ocasiona una importante disminución en la cantidad vendida, que anula la utilidad que se obtendría con el aumento del precio y por ello se da una reducción en los ingresos totales.

Si un cambio mayor en el precio sólo produce un mínimo cambio en la demanda, se dice que ésta es inelástica; Una reducción en precios hace declinar los ingresos totales o un incremento del precio incrementa los ingresos totales. En términos más simples, la demanda es inelástica cuando el cambio de precio y el cambio resultante de los ingresos totales siguen la misma dirección.

1.3 EL CICLO DE VIDA

El enfoque de análisis se puede optimizar para saber como emplear de manera estratégica cada una de las variables presentes, como pueden ser: el producto, el precio, la publicidad, el punto de venta, la distribución y posicionamiento. Para esto es muy importante conocer cada uno de los puntos del ciclo de vida para que el análisis tenga una mayor utilidad.

El concepto de vida de productos se aplica a una categoría genérica de productos y no a una determinada marca y se define como la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos. Este puede influir de forma directa en la supervivencia de una compañía.

El ciclo consta de cuatro etapas: *Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.*

1.3.1 INTRODUCCIÓN

También llamada etapa pionera. En esta etapa un producto se lanza a un mercado mediante un programa completo de mercadotecnia, eso implica el paso por la etapa de desarrollo que, entre otras cosas comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado.

1.3.2 CRECIMIENTO

Etapa de aceptación. Durante ésta crecen las ventas y las ganancias con mucha rapidez, se puede dar lugar a la entrada de competencia.

1.3.3 MADUREZ

En esta etapa, la primera parte se da con una tendencia en aumento de las ventas, que se ve afectado por una saturación del mercado y a su vez por un estancamiento de las ventas como consecuencia de una intensa competencia de precios que obliga a salir del mercado a aquellos productos que no cuenten con suficientes ganancias, y solo sobreviven los que ofrecen ventajas diferenciales o revitalizan sus productos con una versión nueva y mejorada.

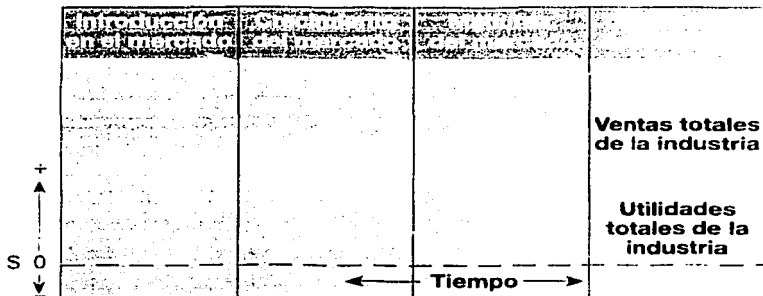
1.3.4 DECLINACIÓN

Es la disminución de volumen de ventas total y es la respuesta a la tendencia evolutiva del sector; al aparecer un producto mejor o más barato, los consumidores simplemente se cansan de un producto, por lo que siempre existe la tendencia al cambio.

La duración del ciclo de vida varía de acuerdo a la categoría del producto; puede comprender desde unas semanas, una temporada, o hasta muchas décadas. La duración de cada etapa también es dependiente del producto y algunos productos no duran las cuatro etapas, algunos fracasan en la etapa de introducción.

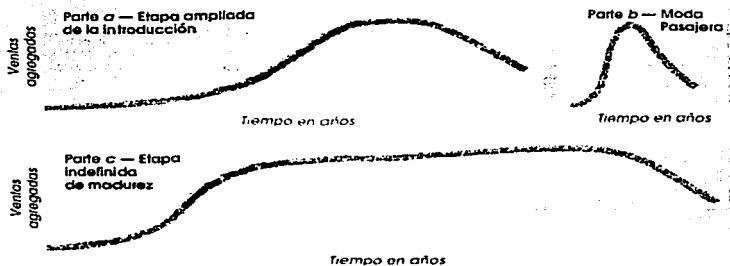
Cuando decimos que un producto se encuentra en una etapa del ciclo, implícitamente estamos refiriéndonos a un mercado en particular, en ocasiones un producto goza de buena aceptación en un mercado y lucha por posicionarse en otros.

2.1 Gráfica del ciclo de vida común de un producto



(E. Jeroma, 2001)

2.2 Gráfica de Variaciones en el Ciclo de Vida de Productos



(Stanton W., 1999)

Cada una de estas etapas están seriamente influenciadas por el precio, el que se debe determinar de acuerdo a distintos factores.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1.4 EL PRECIO

El término precio se define como la cantidad de dinero y otros artículos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio no solo significa dinero, dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque; normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio. El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

El precio de un producto o servicio influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades; es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Como un asignador de recursos, determina lo que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes o servicios producidos (demanda).

Para aminorar el riesgo de que intervenga el gobierno, las empresas deben establecer precios en una forma y un nivel que correspondan a lo que el gobierno y el público consideran socialmente razonable.

La mayoría de los consumidores son sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio y la calidad. Otra de las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto es que dependen directamente del precio, por lo regular piensan que a precios mas elevados corresponde una mejor calidad. El precio es también importante como un componente del valor, el valor es la relación de los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos. (Stanton W., 1999)

Se dice que un producto tiene amplio valor, no necesariamente por contar con un precio alto o que tiene un precio muy bajo, por el contrario, el valor indica que un producto en particular reúne los beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compra), que

los consumidores esperan de él, en determinado nivel de precios. El reto administrativo es reducir costos e incrementar el valor percibido del producto.

El Producto se define como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

El servicio se define como la actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto a los mercados empresariales, el precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado, de ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

Algunas compañías utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior. Este método tiene sentido únicamente para los consumidores que consideran la importancia de la calidad.

1.5 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las técnicas utilizadas para evaluación de mercados, prácticamente son las mismas que utiliza la investigación de mercados. La evaluación es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones, señalando planes y objetivos. Los mecanismos de recolección de datos que se utilizan mas comúnmente, son los vendedores que tienen la mejor comunicación con los clientes y por tanto la información actual del mercado, pero de igual forma se utilizan otras técnicas que buscan obtener la misma información y están diseñadas de tal forma que limitan la posibilidad de desviación por efectos de interpretación, y tienen la ventaja de buscar exactamente que los resultados a evaluar sean o no favorables para el futuro del mercado, como son:

1.5.1 ENTREVISTA POR CORREO.

Consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a quienes se envía un cuestionario vía postal, con el propósito de que por el mismo medio lo devuelvan ya resuelto.

1.5.2 ENTREVISTA TELEFÓNICA.

Proporciona resultados con mayor rapidez, puede efectuarse hasta 30 llamadas por hora y es uno de los métodos más económicos.

1.5.3 ENTREVISTA PERSONAL.

Actualmente es uno de los métodos más utilizados, ya que permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado, que puede contener preguntas cerradas, abiertas o combinación de ambas.

1.5.4 PANELES.

Creado por la necesidad de medir variables que cambian a través del tiempo, y consiste en un grupo de sujetos, hogares, o establecimientos que pudieran entrevistarse y que a su vez se pudiera asegurar que sus elementos fueran los mismos.

1.5.5 MÉTODO DE DEPÓSITO DE BASURA.

En el cual se analizan los hábitos de consumo del hogar; en este se hace un muestreo de los contenedores de basura, mostrando las preferencias de compra de los consumidores, es utilizado principalmente para observar los efectos de las campañas promocionales.

1.5.6 MÉTODO DE ESTABLECIMIENTO

El método de establecimiento se emplea para auditar la rotación de inventarios o desplazamiento de líneas o productos en puntos de venta, pretendiendo verificar en cual de los establecimientos existe mayor desplazamiento y su relación con los segmentos del mercado.

2.- DISCUSIÓN

Los mercados como las personas cambian y estas consideraciones son las que nos llevan al estudio de ambos. Un modelo ideal de los mercados con características de estabilidad, crecimiento y rentabilidad sería lo mejor para nuestro interés, pero esto no es posible debido a la tendencia evolutiva de los mercados en general y a los nuevos mercados generados por estas mismas tendencias.

Para fines de análisis, las empresas venden productos en áreas geográficamente limitadas, después miden las ventas y a partir de esta muestra proyectan las ventas en una zona más amplia; esta es la principal utilidad que tiene la evaluación de mercados, y para lo cual tenemos que pensar cuales son las variables que debemos manejar para obtener los resultados óptimos, plantear y tomar acciones fehacientes en la organización.

Todas estas consideraciones no tienen un patrón preestablecido ya que deben ser dirigidas de forma adecuada y específica para evitar errores en la interpretación de resultados. Para esto los mercados deben de estar seccionados inteligentemente, de tal forma que los costos de análisis no eleven los gastos generales de la compañía, para lo cual las evaluaciones pueden estar soportadas principalmente en dos departamentos, el primero y que tiene una vinculación más estrecha con el mercado es la fuerza de ventas, representada por su gerente de ventas, que debe proporcionar información actualizada de los estados actuales del mercado, conociendo bien quien participa en ellos, en qué porcentaje, cuáles son las ventajas competitivas que se ofrecen en el mercado y cuáles son otras opciones que no son consideradas en la actualidad; El otro departamento que puede participar en proporcionar información es el administrativo, que por medio de la facturación y la estadística comparativa, puede predecir el comportamiento de los mercados, y así poder diagnosticar si existe alguna tendencia o si este mercado se ha modificado parcial o totalmente.

Así, cuando evaluamos mercados de consumidores debemos considerar inicialmente cuál es el motivo de la evaluación, seguido de la edad y el nivel socioeconómico; para esto se deben tomar en consideración el vocabulario, costumbres, actividades, escolaridad, origen, estilo de vida, lugar y tipo de vivienda, etc.

Estas consideraciones que utilizamos para mercados de consumidores son muy distintas a las tomadas para mercados empresariales ya que éstas deben ser también adecuadas y específicas, pero por el tipo de segmento son puntuales, ya que las necesidades de las empresas están descritas por su propio mercado, esto sin considerar la investigación y desarrollo al cual se le puede inducir la compra de distintos productos para mejorar algún punto crítico o resaltar características en su producción, y si a esto lo comparamos con mercados donde el monto de demanda es determinante, los puntos de análisis cambian, pues la necesidad del insumo puede terminar antes de que la evaluación termine, por lo que éstas deben ser expés en donde los puntos sean evaluados instantáneamente y por tanto las decisiones son tomadas con mayor rapidez.

Para la evaluación propia se pueden utilizar los mismos instrumentos de análisis, la diferencia radica en la posibilidad de inversión con la cual se cuenta para realizarlos. Para un mercado de monto de demanda baja, en donde por las características del segmento las utilidades también son bajas, se tiene que utilizar las herramientas de análisis que sean parte de la compañía y que no repercuta drásticamente en los gastos; sin embargo cuando se trata de montos de demanda elevados, en donde el margen es atractivo, se puede destinar una mayor inversión, logrando mayor cantidad de descriptores con los que la evaluación del mercado sería mas completa, por lo que éste tipo de evaluaciones puede apoyarse en empresas especializadas en hacer estudios de mercados.

Debemos considerar que cuando se maneja un estudio de monto de demanda bajo, no necesariamente se tiene que hacer una inversión baja para su evaluación, si la dirección de la organización intuye que el mercado puede ofrecer una ventaja mayor si se estudia, que si se trabaja como hasta ese momento, se justifica la inversión y también se puede considerar que la inversión que se haga en un evaluación de mercado puede evitar posibles pérdidas financieras.

Es así como la evaluación de mercados marca el futuro de ellos, ya sea con una mayor inversión que de igual forma deje a la organización utilidades o la modificación de éstos para proyectarlos hacia tendencias evolutivas que permitan a la organización seguir participando activamente en la economía del sector.

Para hacer una evaluación más completa a mercados específicos lo colocamos en una etapa del ciclo de vida del producto, con esto podemos dar un valor agregado a la evaluación ya que se dirigirá no sólo a ver cuál es la situación actual del mercado, su tendencia sino también se vislumbraría las posibles soluciones de los problemas concretos del mercado o las posibilidades de estructuración de mercados alternos que poco a poco sustituyan al ya existente para no perder el mercado actual, como el desarrollo de un producto similar pero que tome en cuenta la tendencia del mercado así como los conceptos clásicos de moda y preferencia.

Dentro de la evaluación se deben tomar en cuenta muchos más factores, como el costo de producción y los gastos operativos del producto en función del precio y la utilidad obtenida, que es finalmente lo que una empresa busca, si tenemos que los costos de producción son relativamente bajos, pero los gastos administrativos y operativos dejan al producto fuera del mercado, se debe buscar la forma de disminuirlos para no encarecer el producto y salir del mercado, ya sea que los gastos operativos no sean específicos de un solo producto con lo que los gastos se dividen entre el número de productos manejados y así se tiene una reducción substancial baja los costos operativos. En el caso de los costos de producción, la optimización de procesos es el primer paso para la disminución de costos,

pero de igual forma se puede recurrir a comprar materias primas más baratas, ya sea por compras estratégicas o disminución en la caída dependiendo del mercado. Si vemos ésto desde un punto de vista analítico con respecto al mercado, los productos se desarrollan de acuerdo a las necesidades de éste y se van adecuando con respecto a esas mismas necesidades, por lo que la evaluación de mercados es la mejor herramienta para que éstos tengan una tendencia al cambio y permanezcan, o que tengan a bien ser substituidos por nuevos productos que satisfagan la necesidad del mercado y que se tenga disponibilidad de pagar por ese nuevo producto.

El estudio de los mercados que se rigen por el monto de demanda está dirigido a aquellos consumidores que requieren grandes volúmenes, precios bajos y por tanto márgenes reducidos, esto como resultado de la globalización de las compras que tienen como fin el reducir los costos de materias primas y competir con precios atractivos en el mercado. Es así como el estudio de éstos mercados se rige por modas, necesidades o tendencias evolutivas que los obligan a generar productos nuevos y en grandes volúmenes. Por esto, la adquisición de materias primas debe ser en grandes proporciones y márgenes pequeños, lo cual es muy atractivo para cualquier empresa manejando volúmenes grandes, pero la gran desventaja que tienen estos segmentos es, que generalmente su ciclo de vida es muy corto y depende de la posibilidad de desarrollo y la evolución, ya que pueden surgir sustitutos de estas materias primas que ofrezcan ventajas tanto económicas como de utilización y así se termine por completo la posibilidad de negocio, y de igual forma pueden surgir sustitutos del producto terminado que cierre por completo la posibilidad de producción. Existen hoy muchos casos similares, de tal forma que cuando se tiene alguna posibilidad de ofrecer insumos a una empresa multinacional y se logra concretar un ambicioso negocio con ellos se debe lograr el crecimiento tan fuerte como pueda, pero su mercado esta limitado con un único cliente y el manejo general obliga al proveedor a otorgar un crédito a su cliente y éste, una vez vencido el plazo debe pagar; aunque si por alguna razón este

último no puede cumplir con su pago, el afectado directo es el proveedor pues generalmente la estructura financiera de éstos es muy débil. Por esto, el estudio orientado a estos mercados es muy problemático ya que es fácil determinar el valor total del mercado, pero es muy difícil predecir su ciclo de vida, por lo cual las consideraciones para su análisis son críticas y dependen en gran medida del sector en el que se encuentren; es muy diferente el comportamiento del mercado farmacéutico, que el alimenticio o la industria de la construcción y por lo tanto, las consideraciones para cada uno son específicas; pueden coincidir en varios puntos, pero los datos obtenidos deben de ser evaluados desde distintos enfoques.

Es muy importante el estudiar no sólo el comportamiento del mercado específico, sino en dónde, de manera general, se utilizan los productos y también cada una de las empresas que fungen como competencia, ya que para el mercado de consumo final la aparición de competencia no es tan drástica como en el de mercados donde el monto de la demanda es definitivo, ya que la aparición de la competencia y el que exista un distribuidor que ofrezca los mismos productos con algunas ventajas como servicio, calidad y disponibilidad, pueden dañar seriamente la economía de la empresa, así como el crecimiento incontrolable del sector y la reducción drástica de éste que puede rápidamente romper la economía de cualquier empresa. Cada una de estas consideraciones debe ser evaluada con escrutinio, para poder garantizar que ese análisis refleje el comportamiento del sector y como tal colocarlo en un punto que nos garantice su óptimo aprovechamiento, y que pueda predecir la vida y posible crecimiento modificaciones que sufra.

Si hacemos una comparación entre la evaluación en mercados específicos y los mercados por montos de demanda, podríamos hacerlo con los mismos medios, pero la posibilidad de utilización es mucho mayor en los segmentos específicos de mercados, pues se está prediciendo el comportamiento de éste y los mercados basados en los montos de demanda, son negociaciones basadas en un pedido en firme del cliente.

3.- CONCLUSIONES

Sabemos que la investigación de mercados se hace para saber, conocer y evaluar situaciones positivas y negativas de los mercados. Para poder realizar la investigación se debe: definir el problema, las fuentes de información con que se cuenta, hacer una investigación preliminar, formularnos una hipótesis, hacer la investigación y redactar un informe.

Hacer evaluaciones a mercados específicos, con respecto a un monto de demanda ubicándolos en una etapa del ciclo de vida, para obtener mayor y mejor información.

3.1 RECOMENDACIONES

3.1.1 MERCADOS ESPECÍFICOS POR SEGMENTOS

Hacer evaluaciones:

Adecuadas y específicas.

A mercados seccionados inteligentemente.

Soportadas por la fuerza de ventas y departamento administrativo.

Tomando en cuenta todas y cada una de las características que describen a esa sección del mercado.

Proyectando la posibilidad de evolución del mercado.

3.2 MERCADOS ESPECIFICOS POR MONTO DE DEMANDA

Practicar análisis rápidos y precisos.

Tomar decisiones rápidas y adecuadas.

Considerar si el monto justifica la evaluación.

Evaluar si la inversión es adecuada para el futuro del mercado.

ESTA TESIS NO SA
DE LA BIBLIOTECA

4.- BIBLIOGRAFÍA

FISCHER L., Navarro A., *Introducción a la Investigación de Mercados*, tercera edición, McGRAW-HILL. México 2000.

E. JEROME McCarthy, Ph. D, William D. Perreault, Jr., Ph. D., *Marketing Un Enfoque Global*, Decimotercera Edición, McGRA-HILL. México 2000.

STANTON W.J., Etzel M.J., Walker B.J., *Fundamentos de Marketing*, undécima edición, McGRAW-HILL. México 1999.

HARLEY R. F., *Administración de Ventas*, decimotercera reimpresión. CECSA. México 1997.

BLESSINGTON M., O'CONNELL, *Reingeniería de Ventas*. McGraw-Hill, Colombia 1996.

KOTLER P., *Dirección de Mercadotecnia*. Sexta impresión. DIANA, México 1973.

CENTRO DE INFORMACIÓN Y MERCADOTECNIA MEXICANA
www.cimm.com.mx

ITESM-DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
www.cem.itesm.mx/2000/dacs/mercadotecnia

INSTITUTO MEXICANO DE TELEMARKEETING
www.imt.com.mx

SISTEMA DE INFORMACIÓN E INTEGRACIÓN DE MERCADOS
www.secofi-sniim.gob.mx/nuevo/index.html

SNIIM-GOBIERNO
www.secofi-sniim.gob.mx

FOCUS
www.focus.com.mx/focus

ENFASIS
www.enfasis.com.mx

INTEGRACIÓN TOTAL DE VENTAS Y MERCADOTECNIA S.C.
www.integraciontotal.com.mx