

CAPITULO I

MARCO TEORICO SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADO DE UN PRODUCTO

Para el desarrollo de este capítulo nos hemos basado en una investigación bibliográfica que nos dará a conocer todo lo relacionado con nuestra investigación de mercado.

Esperando que esta aportación sea de utilidad a la sociedad e interesados. Este comprenderá cinco temas que constituyen nuestro Marco Teórico Conceptual que se define a continuación.

A- GENERALIDADES

1. CONCEPTO DE MERCADO

- El mercado esta constituido por un determinado grupo - de individuos y organizaciones que compran bienes y servicios producido por el fabricante principal y distribuido general-- mente por medio de intermediarios.^{1/}

- El mercado es un lugar específico donde llegan oferentes y demandantes, proponiendo sus productos, al precio al -- cual el comprador esta dispuesto a pagar por un bien que este necesite para satisfacer sus necesidades.^{2/}

2. HISTORIA DEL MERCADO

Conforme la historia humana avanza hacia el año 2000 con su multitud de problemas y oportunidades en verdad, terroríficas, el tópicó de la mercadotecnia atrae cada vez más, mayor atención por parte de las compañías, instituciones y naciones.

La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados.^{3/}

1/ Haveman: Sistema de precios.

2/ Campos, Artiga Ríos: Aportación del grupo, año 1988.

3/ Philip Kotler: Análisis de Mercado. Editorial Diana. Año 1983.

Dentro de las características se describen las siguientes:

A. TAMAÑO Y CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO.

- Tanto a largo como a corto plazo
- Frecuencia y grado de la cadencia cíclica
- Mezcla de fabricación y servicio

B. CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES

- Contenido industrial contra consumidor
- Importancia de la calidad del producto, diseño y soporte técnico de ventas contra precio y entrega .
- Grado en que los productos son o serán diferenciados por los clientes potenciales.
- Grado de fragmentación o dominio de los clientes.

C. CARACTERISTICA COMPETITIVA.

- Grado hasta el cual la competencia puede resultar ordenada o caótica.
- Grado de fragmentación o dominio potencial de la competencia.

D. CARACTERISTICA TECNICA

- Potencial del ciclo de vida o posición actual sobre el ciclo de vida y vida restante.
- Nivel de tecnología y tasa de cambio tecnológico.
- Nivel de investigación, desarrollo y costo iniciales del producto y del proceso de desarrollo.

E. CARACTERISTICA FINANCIERA

- Nivel alcanzable de RSI, RSC, rentabilidad sobre ventas.
- Concentración de capital
- Estructura del capital normal en términos de pasivo a ca
pital total.^{4/}

4/ Albert: Manual de Administradores de Empresas
Editorial: Mc Graw Hill
Año:

B- LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

El objetivo de la investigación consiste en exponer que información se necesita, expresada con la terminología más precisa que sea posible. Se debe elaborar el objetivo de la investigación de forma que al obtener la información se mejorará la decisión expresada en el propósito de la investigación. De esta forma, dicho propósito producirá el desarrollo de objetivos de la investigación.

Los objetivos de la investigación tienen tres componentes. El primero es la interrogante de la investigación misma. El segundo y tercero ayudan al investigador a elaborar el interrogante de la investigación en la forma más específica y precisa que sea posible. El segundo elemento es el desarrollo de hipótesis. El tercero es el campo de acción o límites de la investigación.

Interrogante de la investigación: la interrogante de la investigación es qué información específica se requiere para lograr su propósito. Si el investigador contesta la interrogante, entonces la información debe ayudar al responsable de tomar las decisiones.

Hipotesis: la hipótesis exponen lo que buscamos, ellas anticipan las posibles respuestas a la interrogante de la investigación. Al hacerlo le dan un carácter mucho más específico.

Límites de la investigación: en realidad mucha de la comunicación entre el investigador y el responsable en tomar deci-

siones se encaminará con frecuencia aclarar los límites del estudio. Durante el proceso de desarrollo de hipótesis se aislan los posibles efectos.^{5/}

^{5/} David A. Aaker. Investigación de Mercados. Editorial Interamericana. Año 1983.

2. CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es la técnica que nos permite allegarnos información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto de los beneficios, promesa, imagen, etc, de las estrategias de mercadotecnia empleadas por la empresa, entre los consumidores y clientes inmediatos.

Sabemos que las actividades se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo.

"Mercadotecnia, quiere decir conseguir y retener clientes" y todo esto lo logramos a través de la investigación de mercados que nos responderá las incógnitas relacionadas con nuestra estrategia mercadológica, por ejemplo:

- ¿Debe hacer publicidad o no?
- ¿Debo descontinuar el producto o servicio?
- ¿Debo considerar entrar a nuevos mercados?
- ¿Debo cambiar el sistema de distribución?
- ¿Debo cambiar nuestra política de precios?
- ¿Debo cambiar mi fórmula?

Es decir, la planeación de mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados que nos indican donde estamos, a donde queremos ir.^{6/}

^{6/} Laura Fischer: Introducción a la Investigación de Mercado, Editorial Interamericana. Año 1985.

3. EVOLUCION HISTORICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Los ejecutivos de negocios han ordenado siempre los hechos antes de tomar decisiones hace un siglo, este era un proceso relativamente fácil. El hombre de negocios típico trataba directamente con sus clientes y en esa forma podía observar de primera mano los gustos y aversiones de éstos. Desde entonces, las em--presas han crecido y la distribución se ha convertido en un proceso más complejo y menos directo. La investigación de mercados ha evolucionado como un medio de comunicación entre los consumidores y las empresas.

Aparte de la necesidad de un medio de comunicación entre - clientes y productores, hay una razón importante para el aumen- to en el interés por la investigación de mercados. A medida que los fabricantes han ampliado las áreas en que venden sus productos y la especialización del trabajo ha crecido, los costos de distribución han subido. Varios estimados colocan actualmente - los costos de distribución entre 50 y 60 por ciento del precio de las mercancías vendidas a los consumidores. Como los costos de distribución han subido en proporción con los costos totales se ha dedicado más investigación de mercados a hallar formas de reducir esos costos.^{7/}

^{7/} Boy, West Fall: Investigación de Mercados: Textos y Costos Hispano Americana 1969.

4. TIPOS DE INVESTIGACION

El objetivo de este insumo de información es el disminuir la incidencia de los errores en la toma de decisiones y ampliar la perspectiva de esta última. Mejores decisiones son el resultado de mejores informaciones.

La investigación de mercados puede clasificarse en:

- a) Investigación exploratoria
- b) Investigación concluyente, y
- c) Investigación de desempeño y minitoria.

Investigación exploratoria: la investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En general, esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. El diseño de la investigación esta caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

Se emplean métodos versátiles de largo alcance. Esto incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas eruditas en la materia e historias de casos.

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones en la que la gerencia esta en busca de problemas u oportunidades potenciales, de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionada con la situación o desea una formulación más precisa -

del problema o la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión.

Una vez que estas tomas hayan sido investigadas adecuadamente y que la situación de decisión se defina completamente, la investigación exploratoria puede ser de gran utilidad, para la identificación de líneas de acciones alternativas. En este caso el Gerente busca guías para los enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir las alternativas -- que van a evaluarse.

Investigación Concluyente: la información concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetos e información relacionado con la investigación. Con frecuencia se elabora un cuestionario detallado, -- junto con un plan formal de muestreo. Debe estar muy clara la relación que existe entre la forma en que se recopila la información y las alternativas que aparecen bajo evolución. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y minitoria: una vez que haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica -- el programa de mercadeo, es necesario una investigación de desempeño y minitoria, para contestar a la pregunta ¿qué está pasando? la minitoria de desempeño es el elemento esencial para

controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación. En consecuencia, una minitoria de desempeño efectiva, debe comprender las variables de mezcla de mercadeo, así como las variables de situación y las medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación en el mercado, ganancias y beneficios de la inversión.^{8/}

^{8/} Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. Investigación de mercados. Editorial

5. FUNCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado tiene dos funciones principales: proporcionar información para la toma de decisiones y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos, la necesidad -- que la investigación de mercado sea tan objetiva y exacta como sea posible, se destacó si el investigador, desea ofrecer al - ejecutivo empresarial información conducente a una toma de decisiones adecuadas, debe exigir que cumpla los requisitos, objetividad y exactitud en la mercadotecnia moderna.

La investigación constituye un proceso continuo, los ejecutivos empresariales de éxito, consideran que los investigadores de este campo son miembros de sus grupos administrativos. Estos investigadores están siempre en una búsqueda continua de ideas o relaciones novedosas que constituyen al mayor éxito - de los negocios.

Sin embargo un estudio exploratorio tiene otras funciones profundizar el conocimiento del investigador sobre el fenómeno que desea investigar en un estudio superior y más elevado o sobre la situación en la cual proyecta llevar a cabo el estudio.

Estudio descriptivo: las características de los problemas mercadotécnicos, sus funciones y aspectos, han sido objeto de numerosas investigaciones.

Existen estudios que describen las características demográficas del consumidor.

Existen numerosas descripciones de situaciones de toma de decisiones en las cuales la información descriptiva puede servir de base parcial para la acción.

Estudio de causa: el análisis tendrá por objeto, ante todo la naturaleza de las relaciones causales y luego la base para deducir su dirección y magnitud a la cual seguirá una breve exposición alternativas de diseños de investigación cuyo objeto sea la medición de causalidad.^{9/}

^{9/} Laura Fischer, Alma Navarro. Introducción a la Investigación de Mercado. Editorial Interamericana. Año 1985.

6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, diri--giendo y disciplinando de acciones que habrán de seguirse y --evaluarse más adelante.

De aquí se deduce que la investigación de mercados es pa--ra la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya --que nos proporciona información en la fase de la planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y nos facilita a defi--nir las políticas y planes a seguir.

Además nos auxilia en la selección de alternativas más --convenientes de acuerdo al mercado, y el control de resultados en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos.^{10/}

^{10/} Laura Fischer, Alma Navarro. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Interamericana. Año 1985.

7. DISEÑO DE INVESTIGACION EN EL ANALISIS DE MERCADO

Todo estudio debe tener un programa que sirva como base para la recopilación y análisis de datos, de manera que el estudio sea aplicable al problema y utilice los procedimientos más económicos. A esta estructura se llamará diseño de investigación. Los diseños de investigación se pueden clasificar en tres categorías según el principal objetivo de la investigación, ellas son: exploratoria, descriptiva y causal los diseños exploratorios, se ocupan de investigaciones cuyo propósito es conocer un nuevo fenómeno o nuevos aspectos del mismo.

Los diseños descriptivos generalmente se asocian con dos clases de problemas, se usan para describir dos clases de problemas, se usan para describir las características de una situación o mercado especial y para determinar con que algo ocurre o se relaciona con otra cosa. En contraste con el estudio exploratorio.

Los diseños causales como lo indica su nombre, muestran las relaciones de causa y efecto.

El análisis tendrá por objeto, ante todo, la naturaleza de las relaciones causales y luego las bases para deducir la dirección y magnitud.

Los tres tipos de diseño de investigación se tratarán en el orden siguiente:

a) Diseño exploratorio

- b) Diseño descriptivo
- c) Diseño de causalidad

Estudios exploratorios: muchos estudios exploratorios tienen por objeto el planteamiento de un problema para una investigación más precisa o para formular hipótesis.^{11/}

^{11/} Ronald E. Frank, Alfred A. Kuehn, Willan F. Massy. Análisis de Mercadeo Editorial Trillas. Año 1982.

8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Aunque no existe un procedimiento de investigación rápido y eficiente para todas las situaciones, hay diversos pasos que se pueden seguir según las circunstancias. Se debe señalar que el proceso de investigación no es un procedimiento -- que pueda aprenderse de memoria para aplicarlo en la práctica. El investigador debe mantener una considerable flexibilidad -- en todo momento y poseer suficiente ingenio para dar a la empresa lo que desea obtener con los fondos empleados. El investigador práctico de hoy día adopta muchas medidas superficiales que podrían verse con malos ojos en un campo más riguroso. Sin embargo, lo hace a causa de motivos económicos. Con frecuencia es mejor hacer un poco de investigación sobre un problema. Siempre se enfrenta con las ásperas realidades de la vida de los negocios; no suelen tener suficiente tiempo para abarcar todos los hechos ni se le dan siempre los fondos necesarios para conseguirlos.^{12/}

^{12/} José Alberto Luna. Mercadotecnia Dinámica. Editorial Recolección de Revistas, libros y folletos. Año

9. ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

La buena administración de mercado, tiene sus raíces en una buena planificación estratégica.

La estrategia de investigación es como el plan total y usualmente general, la estrategia forma parte de la política formal de mercado de la empresa. La estrategia comienza en el plano filosófico; la administración debe aceptar en principio utilizar la investigación formal como parte de sus métodos de mercadeo, después debe decidir en donde encajará la investigación en el esquema general de administración de la empresa, sólo después que se ha dado estos pasos preliminares de la administración debe dedicarse a formular planes específicos de investigación a diseñar proyectos y aplicar métodos específicos de investigación.

La estrategia de investigación de mercado debe formularse dentro del contexto de los objetivos de la empresa, este punto es sumamente importante.^{13/}

13/ Walter B. Wentz. Investigación de Mercado, estrategias de la investigación. Editorial Trillas. Año. 1985.

timular la demanda entre los no usuarios actuales de una forma de producto.

- c) Programas de productos complementarios: productos complementarios son aquellos que generalmente se usan en unión de productos existentes. Estos productos pueden ser desarrollados ya sea aumentar las ventas de productos existentes o para establecer el crecimiento de ventas en mercados relacionados los complementos realizan las ventas de productos existentes en la medida que aumentan la aceptación o utilización de los productos existentes.
- d) Programas de diversificación: la diversificación es una política consistente en agregar nuevos productos para atender nuevos mercados. Los programas de diversificación generalmente se diseñan para asegurar una compañía en nuevos mercados a fin de que alcance objetivos tales como nuevas oportunidades de crecimiento o estabilidad en sus ventas.^{14/}

^{14/} Joseph P. Giltinan, Gordon W. Paul. Administración de Mercadeo. Editorial. Mc. Graw-Hill. Año. 1984.

2. EL PRODUCTO DEFINICION Y CONCEPTO

El producto es aquel objeto material o inmaterial conocido por bien o servicio, cuyos atributos permiten satisfacer -- las necesidades, deseos y preferencia de los consumidores.

El producto se identifica por su color, envase, forma, -- precio, etc. y también por sus elementos adicionales no tangibles, como son el prestigio del fabricante y del intermediario, la garantía de duración es incluso, las facilidades crediti -- cias y servicios tradicionales que se ofrecen.

Los productos cuando se agrupan, se agrupan constituyendo una línea de productos la cual se define como... amplio grupo de productos o servicios básicamente parecidos entre sí.

La mezcla de productos es la relación completa de cada -- producto o servicio con toda la línea de productos que la compañía ofrece en venta.

La combinación de productos es el grupo o mercancías o líneas de productos que fabrica o comercializa una empresa.^{15/}

^{15/} Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Editorial Recolección de datos. Año 1984

3. CLASIFICACION DEL PRODUCTO

La importancia de clasificar los productos, especialmente en industriales y de consumo, radica en que los motivos y hábitos de los consumidores para decidir la compra son distintos, en uno y otro caso, en consecuencia, la problemática de comercialización también varía.

A continuación se presenta una clasificación de los productos, considerando cuatro puntos de vista: naturaleza, diferenciación, función y duración.

a) Según su naturaleza: de acuerdo a esta categoría los productos pueden clasificarse en: tangible o formal, genérico o esencial y ampliado o aumentado.

- Producto tangible o formal: es el objeto físico o servicio que ofrece al comprador; es lo que se reconoce inmediatamente como oferta.
- Producto genérico o esencial: es el beneficio o utilidad que el comprador espera recibir del bien o servicio.
- Producto ampliado: es bien tangible más el conjunto de beneficios que lo acompañan.

b) Según la diferenciación del producto: según esta clasificación, el producto se divide en: diferenciado e indistinto.

- El producto diferenciado es el que se ofrece a los compradores, como distinto a los demás y es visto así por algunos.

- El producto indistinto es aquel cuya característica no influye en el consumidor al decidir la compra.

c) Según la función que desempeñan: según la función que desempeñan los productos se clasifican en: de consumo e industriales.

- Los productos de consumo: son aquellos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final o grupos familiares. En atención a los hábitos de compra del consumidor, pueden distinguirse tres categorías: de conveniencia, de selección y de especialidad.
- Los bienes de conveniencia: son aquellos que el cliente -- suele comprar con frecuencia, directamente y con el mismo esfuerzo de comparación al decidir la compra.
- Los bienes de selección: son aquellos en que el consumidor, antes de decidir la compra, compara estilos, precios, calidad, cualidades y utilidad.
- Los bienes de especialidad: tienen características peculiares, se identifican por el prestigio de la marca y existe un grupo importante de compradores que suele estar dispuesto a adquirirlos realizando un esfuerzo especial.
- Los productos industriales: son aquellos destinados a producir otros bienes o a emplearse en el desempeño de alguna actividad mercantil o institucional.

d) Según la duración: según la duración los productos pueden clasificarse en: durables, no durables y servicios.

- Los bienes durables: son aquellos que tienen un período de vida útil considerable.
- Los bienes no durables: son aquellos que se distinguen con facilidad.
- Los bienes servicios: son productos intangibles que no tienen un período de duración definido. 16/

16/ Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Editorial Recolección de datos. Año 1984.

4. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

La importancia que tienen los nuevos productos en el desarrollo de las empresas, se puede visualizar mediante los siguientes cuatro motivos principales que impulsan su introducción.

- a) El mercado cambia con gran rapidez; la variación de los gustos de los consumidores, exige nuevos productos al mismo tiempo que desplace los viejos.
- b) La empresa busca, rentabilidades marginales complementando las líneas de productos que ya posee persiguiendo con ello una diversificación que le asegure su permanencia futura en el mercado.
- c) La gran competencia entre las personas hace que cada una de ellas quiera obtener una ventaja adicional sobre los demás y ésta a su vez se ven obligados a contrarrestar tales acciones en otras luchas por el mercado.
- d) Otros motivos que también pueden resultar importantes son: reducir fluctuaciones en producción o empleo, desprenderse de sub-productos con mayor provecho económico; aprovechándose de conocimientos de técnicas de los márgenes de beneficio; analizar una marca de combate en la línea de productos; nos encontramos con el problema representado por la necesidad de lanzar continuamente nuevos productos al mercado; sabiendo el gran riesgo en que incurrimos, por lo tanto es necesario que la investigación y los lanzamientos se preparen con anticipación y sean realizados con métodos rigurosamente cien-

tíficos.

LOS PRODUCTOS:

Otra área básica de interés para mercadotecnia es el producto. En la moderna mercadotecnia, el producto se visualiza como algo más que un objeto físico. En realidad, cada producto es un conjunto complejo de satisfactores, que están relacionados con la forma en que el producto es recibido por el comprador en potencia. A través de nuestros estudios se hará considerable énfasis en los problemas de suministrar el producto deseado en el tiempo y el lugar preciso oportuno, sin embargo en este punto presentaremos solamente las clasificaciones básicamente empleadas en la terminología mercadotécnica.

ARTICULOS INDUSTRIALES:

Aproximadamente la mitad de los artículos manufacturados son consumidos por empresas mercantiles, en el curso de intercambio industrial estos son llamados artículos industriales o comerciales.

Se define como artículos destinados a venderse para emplearse principalmente en la producción de otros artículos.

ARTICULOS DE CONSUMO:

Los artículos de consumo llegan al consumidor final o domésticos; están definidos en forma siguiente por la América - Marketing Assosation. Los artículos destinados para que los usen los consumidores finales o domésticos que se puedan uti-

lizar sin ningún procedimiento comercial y se clasifican en - artículos de compra, artículos de primera necesidad y artículos especiales.^{17/}

^{17/} F.J. Tomás Foraster. Enciclopedia de la Mercadotecnia. Edit. Corporación Iberoamericana.