

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
NUEVOS PRODUCTOS EN AVÍCOLA PEPÍN DEL CANTÓN
QUEVEDO. AÑO 2011.**

AUTORA

Patricia Isabel Castro Morán

DIRECTOR

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN AVÍCOLA PEPÍN DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2011.

TESIS DE GRADO

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN: MARKETING

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Lcdo. Francisco Liberio Roca, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Gonzales Guanín, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.
DIRECTOR TESIS DE GRADO

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Director de la Tesis de Grado certifica que: La egresada **Patricia Isabel Castro Morán**, realizó el trabajo de investigación titulado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN AVÍCOLA PEPÍN DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2011**, bajo mi dirección habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.

DIRECTOR TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN

La egresada **Patricia Isabel Castro Morán**, declaro bajo juramento que el trabajo que presento es de mi autoría el mismo que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

Patricia Isabel Castro Morán

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi Padre celestial, que me dio la vida y con profundo sentimiento, reconocimiento y gratitud hacia mi querido padre; José Castro; que con su amor incondicional me apoya y me enseña a enfrentar las adversidades con seguridad y esperanza, a mi madre María Isabel que seguramente desde el cielo está feliz con este logro, a mi esposo Iván y mi adorada hija Ivanna que fueron el soporte y el apoyo incondicional para culminar mis estudios.

Patricia

AGRADECIMIENTO

La autora del presente trabajo de investigación deja constancia del agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Unidad de Estudios a Distancia; Carrera de Ingeniería Comercial, con especialidad en: Marketing.

Al Ing. Roque Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe Murillo de Luna, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Ing. Williams Burbano Montecé, M.Sc. Vicerrector Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Ec. Roger Yela Burgos, M.Sc, Director de la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ.

Lcdo. Francisco Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Al Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc Director de tesis.

A los docentes de la Unidad de Estudios a Distancia que impartieron sus conocimientos durante todos estos años de estudios.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

Patricia

ÍNDICE

Contenidos	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Delimitación del Problema	3
1.3.1. Objeto de estudio	3
1.3.2. Área	3
1.3.3. Campo de Acción.....	3
1.3.4. Tiempo	3
1.3.5. Espacio	4
1.4. Justificación y Factibilidad.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. General.....	5
1.5.2. Específicos.....	5
1.6. Hipótesis.....	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Investigación de Mercado.....	7
2.1.1. Esquema de una investigación de mercado.....	7
2.1.2. Importancia de la investigación de mercados.....	8
2.1.2.1. El carácter rápidamente cambiante del medio.....	8
2.1.2.2. El incremento en el número de competidores.....	9
2.1.3. Usos de la investigación de mercados.....	9
2.1.3.1. Determinación de los objetivos del área comercial.....	9
2.1.3.2. Desarrollo de un plan de acción.....	10
2.1.4. Diferentes tipos de investigación.....	10
2.1.4.1. Investigación cualitativa	10
2.1.4.2. Investigación cuantitativa.....	11
2.1.5. Proceso de la investigación de mercados.....	11
2.1.6. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.....	12
2.1.6.1. ¿Qué es un problema?	12

2.1.6.2. Determinación de objetivos.....	12
2.1.7. Plan de investigación	15
2.1.7.1. Desarrollo del plan de investigación.....	15
2.1.7.2. Construcción del plan de investigación.	16
2.1.8. Fuentes de información.....	16
2.1.9. Formas de investigación.	17
2.1.9.1. Investigación observativa.	17
2.1.9.2. ¿Por qué usamos la observación?	18
2.1.9.3. Investigación de grupos de enfoque.....	19
2.1.9.4. Investigación Experimental.	23
2.1.10. Instrumentos de investigación.....	24
2.1.10.1. Cuestionarios	24
2.1.10.2. Pasos para el Diseño de un buen cuestionario	25
2.1.10.3. Determinar qué información queremos.	25
2.1.10.4. Determinar el tipo de pregunta.....	26
2.1.10.5. Ejemplos de preguntas	27
2.1.10.6. Decidir el orden de las preguntas.....	28
2.1.11. Recopilación de información.	30
2.1.11.1. Recolección de Datos.	30
2.1.12. Plan de muestreo.	31
2.1.12.1. Unidad de muestreo.....	31
2.1.12.2. Tamaño de la muestra.	31
2.1.12.3. Procedimiento de muestreo.	31
2.1.12.4. Formas de recolección de la información.....	31
2.1.12.5. Cálculo de la muestra.	33
2.1.13. Métodos de contacto.	35
2.1.13.1. Telefónica.....	35
2.1.13.2. Entrevista por correo.....	35
2.1.13.3. Personal.....	35
2.1.14. La elaboración de reporte y presentación.	35
2.1.14.1. Introducción.....	35
2.1.14.2. Importancia del reporte.	36
2.1.14.3. Preparación del reporte.....	37
2.1.14.4. Redacción del reporte.	37

2.1.15. Benchmarking	38
2.2. Mezcla de Marketing	38
2.2.1. Origen	38
2.2.2. Gestión de la mezcla de marketing	39
2.2.3. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.....	39
2.2.3.1. Producto.....	40
2.2.3.2. Precio.....	43
2.2.3.3. Plaza o Distribución.....	43
2.2.3.4. Promoción.....	43
2.3. Demanda y oferta.	44
2.3.1. Demanda.	44
2.3.1.1. Propósito de la demanda.	44
2.3.1.2. Tipos de demanda.....	45
2.3.1.3. Tipos de demanda según su temporalidad.	46
2.3.1.4. Tipos de demanda según su destino.....	46
2.3.1.5. Situación actual de la demanda.	46
2.3.1.6. Indicadores de la demanda.	47
2.3.1.7. Situación futura de la demanda.....	47
2.3.2. Oferta.....	47
2.3.2.1. Estimación de la oferta.....	48
2.3.2.2. Situación actual de la oferta.....	49
2.3.3. Competencia.....	50
2.3.3.1. Niveles de competencia.....	50
2.3.4. Clientes.....	50
2.3.4.1. Servicio al cliente.	50
2.3.4.2. Servicios a ofrecer.....	51
2.3.4.3. Nivel de servicio se debe ofrecer.	51
2.3.4.4. Estrategia del servicio al cliente.	52
2.3.4.5. Importancia del servicio al cliente.	52
2.3.4.6. Acciones.....	52
2.4. Plan de Implementación.	53
2.4.1. La implementación una estrategia en la empresa.....	53
2.4.1.1. Análisis de la estructura formal e informal.....	53
2.4.1.2. La adhocr�cia.....	54

2.4.1.3. Relación estructura – estrategias.....	55
2.4.1.4. La estructura sigue a la estrategia.	55
2.4.1.5. Análisis de la cultura de la empresa.....	56
2.4.1.6. Los valores instrumentales.....	57
2.4.1.7. Acciones del líder para legitimar la nueva cultura.	57
2.4.1.8. Evaluación de las habilidades para la ejecución.	59
2.4.1.9. Dirección Estratégica.	59
2.5. Cárnicos y Mariscos.	60
2.5.1. Carne.	60
2.5.2. Tipos de carnes.	61
2.5.2.1. Carne de vaca.....	61
2.5.2.2. Carne de pollo.....	61
2.5.2.3. Carne de cerdo.	63
2.5.2.4. Mariscos.....	63
2.5.2.5. Carne de pescado.....	63
2.5.2.6. Valor nutricional.	66
2.5.2.7. Higiene en el consumo del pescado.	67
2.5.2.8. Venta de pescado.	68
2.6. Imagen Corporativa.	70
2.6.1. Logotipo definición.	71
2.6.2 Imágenes de logotipos.....	72
III. MATERIALES Y MÉTODOS	73
3.1. Localización y Duración de la Investigación.....	73
3.2. Materiales y Equipos.....	73
3.3. Tipos de Investigación	73
3.3.1. Campo	74
3.3.2. Descriptiva	74
3.3.4. Bibliográfica	74
3.4. Métodos de Investigación	74
3.4.1. Deductivo	72
3.4.2. Inductivo.....	72
3.4.3. Analítico	75
3.4.4. Estadístico	75

3.5. Fuentes de Investigación	75
3.5.1. Primarias.....	75
3.5.2. Secundarias	75
3.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación	75
3.6.1. Observación Directa	76
3.6.2. Encuestas	76
3.7. Población y Muestra	76
3.7.1. Población objetivo.....	76
3.7.2. Muestra	76
3.8. Procedimiento Metodológico.....	77
IV. RESULTADOS.....	78
4.1. Resultados de las Encuestas Efectuadas a una Muestra de 306	
Clientes en la Avícola Pepín	78
4.1.1. Frecuencia con la que adquieren cárnicos y mariscos	78
4.1.2. Antigüedad como cliente de Avícola Pepín.....	78
4.1.3. Calificación del servicio en Avícola Pepín.....	79
4.1.4. Conocimiento de la competencia de Avícola Pepín.....	79
4.1.5. Lugares en los que prefiere comprar cárnicos y mariscos	80
4.1.6. Calificación de los servicios de los locales en Quevedo	81
4.1.7. Opinión sobre contar con marisqueras de servicio completo	81
4.1.8. Productos que “Avícola Pepín” debe implementar en su negocio	82
4.1.9. Frecuencia en la adquisición de mariscos y pescado	82
4.1.10. Frecuencia en el consumo a la semana de cárnicos	83
4.1.11. Preferencia en servicios de Avícola Pepín.....	84
4.2. Análisis FODA.....	84
4.2.1. Fortalezas	84
4.2.2. Oportunidades	85
4.2.3. Debilidades	85
4.2.4. Amenazas	85
4.3. Ficha de observación.....	85
V. DISCUSIÓN	88
VI. CONCLUSIONES.....	90

VII. RECOMENDACIONES	91
VIII. PROPUESTA	92
8.1. Introducción	92
8.2. Justificación	92
8.3. Objetivos	93
8.3.1. General	93
8.3.2. Específicos.....	93
8.4. Ubicación Técnica Avícola Pepín.....	93
8.5. Recursos.....	94
8.5.1. Infraestructura actual	94
8.5.2. Recursos físicos.....	95
8.5.3. Recursos humanos	96
8.5.4. Recursos publicitarios.....	96
8.5.5. Presupuesto general	97
8.6. Imagen Corporativa	97
8.6.1. Slogan.....	97
8.6.2. Logotipo	97
8.6.3. Publicidad de Avícola Pepín	98
8.6.3.1. La tarjeta de presentación.....	98
8.6.3.2. Letrero.....	99
8.6.3.3. Hojas volantes	99
8.6.3.4. Gigantografía	100
8.7. Cronograma	101
IX. RESUMEN.....	102
SUMMARY	104
X BIBLIOGRAFÍA.....	105
XI. ANEXOS	107
Anexo 01 Encuesta de la Investigación	107
Anexo 02 Resultados gráficos de la encuesta	110
Anexo 03 Proformas	116

Anexo 05 Equipos eléctricos y mobiliario.....	118
Anexo 06 Moto repartidora	120
Anexo 07 Foto del estudio de campo.....	121

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Construcción del Plan de investigación.....	16
2. Preguntas cerradas.....	27
3. Preguntas abiertas	28
4. Niveles de confianza	34
5. Frecuencia en adquirir cárnicos y mariscos	78
6. Antigüedad como cliente de Avícola Pepín	78
7. Calificación para la calidad en el servicio en Avícola Pepín.....	79
8. Conocimiento de la competencia de Avícola Pepín	79
9. Lugares en los que prefiere comprar cárnicos y mariscos	80
10. Calificación de los locales que venden cárnicos y mariscos	81
11. Opinión sobre contar con marisqueras de servicio completo	81
12. Productos que la Avícola debe implementar en su negocio.....	82
13. Frecuencia en la adquisición de mariscos y pescado	83
14. Frecuencia en el consumo a la semana de cárnicos.....	83
15. Preferencia en servicios de Avícola Pepín	82
16. Ficha de Observación: Análisis de la Competencia	86
17. Mobiliario y bienes que se requieren para la implementación de mariscos y pescado en Avícola Pepín.....	95
18. Recurso humano que se requiere en la implementación de la venta de los nuevos productos de Avícola Pepín.....	96
19. Publicidad que se requiere para Avícola Pepín.....	96
20. Presupuesto de recursos para implementación de Avícola Pepín.....	97
21. Cronograma de actividades	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Esquema de una investigación de mercado	7
2. Proceso de investigación de mercados.....	11
3. Elementos de la mezcla de Mercadotecnia	39
4. Higiene en el consumo del pescado	67
5. Higiene en el consumo del pescado	68
6. Ubicación de Avícola Pepín	94
7. Lugar donde funciona “Avícola Pepín”.	95
8. Logotipo	98
9. Tarjeta de presentación	98
10. Letrero	99
11. Volantes	99
12. Gigantografía	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. ¿Con que frecuencia usted adquiere cárnicos y mariscos para su alimentación?	110
2. ¿Desde qué tiempo usted es cliente de "Avícola Pepín"?	110
3. ¿Cómo califica la atención que recibe en "Avícola Pepín"?	111
4. ¿Conoce usted si hay otros locales en el Cantón Quevedo que se dediquen a la comercialización de cárnicos y mariscos?	111
4 a) Si su respuesta fue afirmativa mencione el local en el que usted ha comprado con más frecuencia.....	112
4 b) ¿Cómo califica el servicio que brindan los locales que se dedican a la comercialización de cárnicos, mariscos y pescado?	112
5. ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista una empresa que le brinde un servicio completo y de calidad en la comercialización de cárnicos, mariscos y pescados?	113
5 a) ¿Cuáles cree usted que serían los productos que "Avícola Pepín" debe implementar en su negocio? Elija sólo una de las opciones propuestas	113
6. Señale cuántas veces a la semana adquiere mariscos y pescado.....	114
7. Señale cuántas veces a la semana consume cárnicos	114
8. ¿Si pudiera contar como un servicio personalizado, de las siguientes opciones elija con cual le gustaría contar?	115

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la globalización, la creación de microempresas en el Ecuador en las últimas décadas ha tenido un incremento notable, debido a la connotación social de contar con un negocio propio; destacándose las empresas de tipo comercial, las mismas que han sido promotoras e impulsoras de crecimiento y de bienestar social, en concordancia con el modelo económico ecuatoriano. De los resultados encontrados a nivel mundial, se puede mencionar que los estadounidenses, los mexicanos, los brasileños y los sudafricanos, son los que más consumen carne de pollo, para el caso de la carne de cerdo, los chinos, japoneses, rusos y europeos son quienes la consumen en mayor cantidad.

Es conocido que en una investigación realizada por la Universidad de la Columbia Británica, la National Geographic Society y Pew Charitable Trusts revela que los países que consumen mariscos en grandes proporciones son, China, Perú, Japón y Chile.

Desde ésta perspectiva, las empresas comercializadoras de pollos en el Ecuador están dirigidas a satisfacer la necesidad de toda la población, ya que se puede afirmar que casi todas las personas pueden ser consideradas como potenciales consumidores de cárnicos y mariscos, exceptuando los vegetarianos, estos son productos que satisfacen necesidades alimenticias sin importar nivel educativo, profesión, ocupación, ciclo de vida familiar.

En el año 2009, el consumo per cápita de la carne de pollo en el Ecuador fue de 26 kilos, se debe indicar que los precios subieron hasta el 30% debido a que su costo de producción también se elevó, es decir que antes, criar un pollo de 5,5 libras representaba una inversión de \$2.00 a \$2,30, al año 2012 se gasta alrededor de \$4.50 a \$5.00.

En un sondeo realizado, mediante un recorrido al casco comercial de Quevedo, se observó que existen pocos locales que se dedican al expendio de cárnicos, mariscos y pescado, con atención personalizada al cliente y la

gestión administrativa de distribuir el producto de manera eficiente a los consumidores.

El proyecto denominado; **Estudio de mercado para la implementación de nuevos productos en la Avícola Pepín**, se desarrolló en el Cantón Quevedo, en el sector de las calles Decima Cuarta 617 y José Laborde. “Avícola Pepín” expende un solo producto, **pollos**, y a pesar de que posee infraestructura suficiente para el desarrollo de sus actividades, no ha incursionado en el expendio de otros productos.

Avícola Pepín se creó hace 40 años, durante todo este tiempo, con el esfuerzo de sus propietarios se le ha permitido posicionarse en el mercado de venta de pollos, es considerada una empresa familiar, que cuenta con dos granjas, y una planta, mantiene un personal de 18 personas, lo que admite ser considerada una fuente de ingresos de varias familias de Quevedo.

Este negocio, que al poseer un mercado aproximado de 1500 clientes, alcanzados con un trabajo tesonero y de esfuerzo, tiene una venta diaria de 170 pollos, cuyos clientes lo conforman no solo la ciudadanía de los alrededores sino también de los sectores aledaños, como la Parroquia 7 de Octubre, Ciudadela San José Sur, Progreso, Venus del Río Quevedo, San Camilo, entre otras, Avícola Pepín implementará en la venta diaria, otra variedad de productos como la carne de cerdo, carne de borrego, mariscos y pescado, con lo que se aspira responder a las necesidades de los clientes, situación que se midió por el estudio de mercado realizado.

1.1. Planteamiento del Problema.

Avícola Pepín en la actualidad enfrenta una limitación de ventas ya que el único producto que comercializa es la carne de pollo, adicional a este inconveniente se agrega la demanda insatisfecha, ante el poco desarrollo de comercios relacionados a ofertar cárnicos y mariscos; y los que existen a veces no cuentan con los productos que el cliente requiere, lo que genera

que los consumidores incurran en costos y tiempo de búsqueda, ya que tienen que desplazarse hacia diferentes lugares para la obtención de estos productos.

También es importante destacar que en la urbe quevedeña no existe un local que oferte cárnicos, mariscos y pescado de forma conjunta y que promocióne calidad, peso exacto, buenos precios y una excelente atención al cliente; esto produce la insatisfacción del cliente.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo incide el incremento de cárnicos, mariscos y pescado en “Avícola Pepín”, con el nivel de satisfacción de sus consumidores?

1.3. Delimitación del Problema.

1.3.1. Objeto de estudio.

Investigación de mercado para implementar nuevos productos en Avícola Pepín.

1.3.2. Área.

Marketing.

1.3.3. Campo de acción.

Estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de nuevos productos en Avícola Pepín.

1.3.4. Tiempo.

El estudio se realizará en seis meses en el Año 2011.

1.3.5. Espacio.

Avícola Pepín ubicada en la calle Décima cuarta N° 617 y José Laborde de la ciudad de Quevedo.

1.4. Justificación y Factibilidad.

Actualmente Avícola Pepín cuenta con un local de expendio de pollos, pero considerando las necesidades que son del día a día y con la finalidad de producir satisfacción en nuestros clientes que solo acuden a este negocio para comprar la carne de pollo, se ha determinado la necesidad de realizar una investigación de mercado que permita conocer las preferencias, comportamientos, gustos, frenos de compra de estos clientes, y de esta manera mejorar las perspectivas empresariales y lograr establecer el manejo adecuado del mercado competidor y demandante; con el propósito de obtener resultados efectivos en la empresa y contribuir al fortalecimiento empresarial.

Esta investigación de mercado permitirá recoger la información, que ayudará en la toma de decisiones, para la implementación de nuevos productos que demande el mercado.

Además este estudio se justifica porque al implementar la venta de otras carnes, mariscos y pescado en avícola Pepín se requerirá la contratación de personal, fomentando nuevos puestos de empleos y así de esta manera contribuir a la estabilidad económica de la comunidad quevedeña.

1.5. Objetivos.

1.5.1. General.

Realizar el estudio de mercado para la implementación de nuevos productos en “Avícola Pepín” de Quevedo año 2011.

1.5.2. Específicos.

- Identificar la preferencia de nuevos productos entre los clientes de “Avícola Pepín” a través de encuestas.
- Investigar la frecuencia de consumo de cárnicos, pescado y mariscos de los clientes de Avícola Pepín, a través de una encuesta.
- Elaborar la propuesta de implementación de nuevos productos en la Avícola Pepín.

1.6. Hipótesis.

“La implementación de mariscos, en Avícola Pepín tendrá muy buena aceptación en su clientela”

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de Mercado.

Kotler (2006). Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, la investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

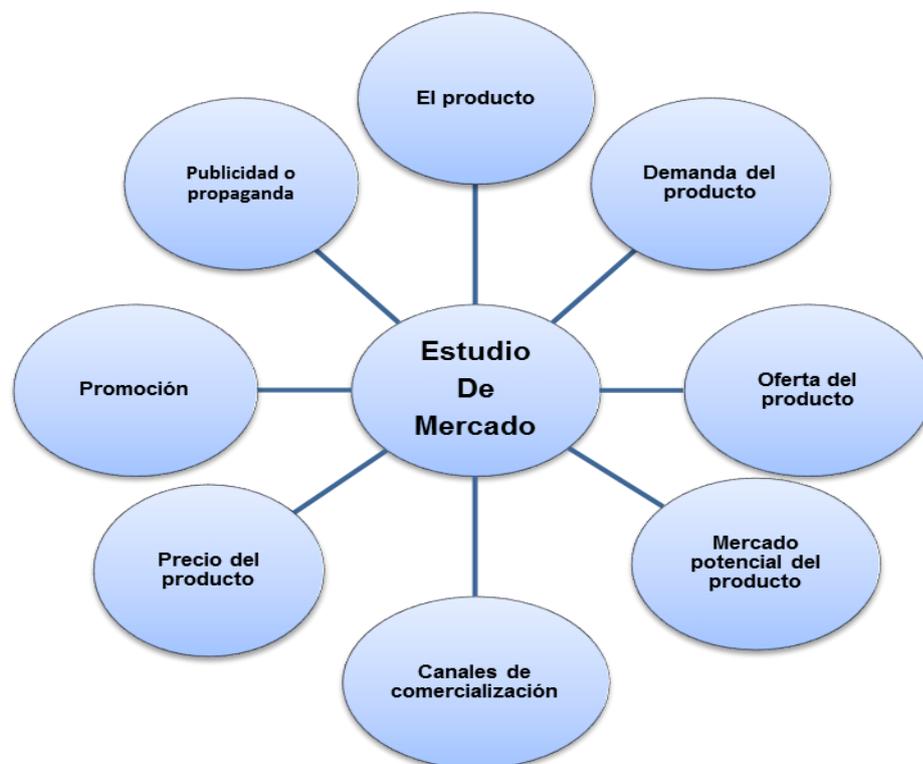
2.1.1. Esquema de una investigación de mercado.

Blanco (2006), un estudio de mercado sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Figura 1. Esquema de investigación de mercado.



2.1.2. Importancia de la investigación de mercados.

Armstrong y Kotler (2006). ¿Por qué es importante la investigación de Mercado? Básicamente por dos razones:

2.1.2.1. El carácter rápidamente cambiante del medio.

Armstrong y Kotler (2006). Hoy más que nunca el medio cambia con vertiginosa rapidez. Factores como la economía, tecnología, las leyes, la distribución de la población y las culturas que prevalecen en cada país están en constante evolución, debido a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre los países del mundo.

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, hacen a los habitantes de nuestro planeta más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían. Por ejemplo, la televisión por satélite lleva a todo el mundo información constante acerca de lo que sucede en países remotos. Tomamos conocimientos de los avances tecnológicos, los problemas ecológicos, los planteamientos políticos, y desde luego los bienes y servicios que se producen y venden en lugares lejanos y que, posiblemente muy pronto encontraremos expuestos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares. Para ello, será indispensable que los fabricantes realicen intensas investigaciones adecuadas para comercializar productos y servicios en todo el mundo.

Las empresas que producen alimentos naturistas, por ejemplo, se enfrentan, desde un punto de vista global, a una demanda cada vez más creciente de consumidores que buscan prolongar su vida y sentirse bien. Sin embargo gran parte del desarrollo de sus productos se basa en proporcionar a estos alimentos un valor nutritivo y sabor agradable, que pueda competir con aquellos que contienen saborizantes muy del gusto del paladar de la mayoría de la gente. Por otro lado, las empresas naturistas enfrentan el reto de una reducción de costos y precios, ante el gran mercado potencial que pueden constituir las clases populares de muchos países.

También en este caso, será necesario llevar a cabo investigaciones de mercado que permitan identificar tanto los sabores más atractivos al paladar de los consumidores, como la elasticidad del precio de los alimentos, es decir los niveles de reducción de precios que se verán reflejados en un aumento considerable en la demanda.

2.1.2.2. El incremento en el número de competidores.

Armstrong y Kotler (2006). Múltiples productos y servicios que hace escasos siete años no eran ampliamente conocidos, actualmente viven en una intensa competencia, debido a sus exitosas etapas de introducción. Tomemos el caso de productos y servicios comunes a todos, los videos clubes por ejemplo, que en sus inicios gozaron de tanta popularidad y proporcionaron a sus propietarios importantes utilidades, actualmente se encuentran en una tremenda competencia, ya que infinidad de cadenas de franquicias han invadido el mercado y proporcionan a sus usuarios servicios adicionales tan especializados como la entrega a domicilio.

Ante el acelerado crecimiento de este tipo de establecimientos, se hace necesaria una investigación de mercados que permita a quienes planean abrir un negocio similar, conocer con mayor precisión las características de la demanda de videos en un área geográfica específica, a fin de tener mayor éxito en la empresa, o bien evitar un fracaso casi seguro.

2.1.3. Usos de la investigación de mercados.

Armstrong y Kotler (2006). Veamos ahora para que utilicen la investigación de mercados, la generalidad de las empresas, instituciones y organizaciones:

2.1.3.1. Determinación de los objetivos del área comercial.

Armstrong y Kotler (2006). Antes de fijar sus objetivos comerciales, los gerentes de Marketing deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que puede suceder que se diseñan objetivos muy ambiciosos para empresas que surten mercados cuya demanda se está contrayendo. También podría suceder lo contrario, es

decir que una compañía se plantee objetivos muy pobres frente a un potencial de mercados comparativamente grande. Este riesgo se minimiza mediante la investigación de mercados.

Es muy común que las empresas fijen sus objetivos sin tener un conocimiento real de los mercados actuales y potenciales. La empresa Autopart puede ser un ejemplo de ello. Esta compañía nació en México hace aproximadamente 3 años y en la actualidad cuenta con oficinas de representatividad en Argentina, Brasil Chile Venezuela. Se ha mantenido en el mercado mediante varias décadas por medio de la venta masiva de partes de repuestos para autos.

Actualmente desea entrar en el mercado de refacciones de buses y, como tiene cierta información acerca de las características de cierto mercado, piensa atacarlo definitivamente el próximo año. Sin embargo no ha realizado ninguna investigación que le permita definir el tamaño del mercado, sus características y necesidades. Por lo tanto Autopart no podrá fijar sus objetivos de ventas para el próximo año con gran exactitud. Quizás el mercado sea mucho más pequeño de lo que Autopart imagina, o quizás mucho más grande.

2.1.3.2. Desarrollo de un plan de acción.

Armstrong y Kotler (2006), El plan de acción en la investigación de mercados constituye el siguiente paso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución, y publicidad que las campañas han de asignar para el siguiente periodo. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos, y dentro de él se devolverá la actividad de investigación de mercado

2.1.4 Diferentes tipos de investigación.

Armstrong y Kotler (2006). Existen dos tipos de investigación:

2.1.4.1. Investigación cualitativa: Busca respuestas en la profundidad y abiertas, no simples afirmaciones o negociaciones. El investigador trata de

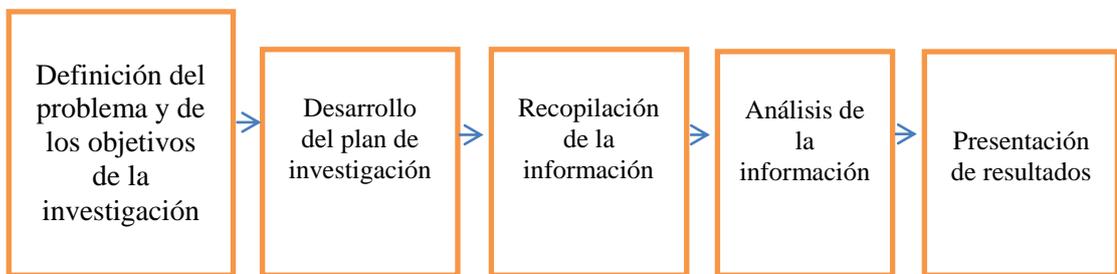
que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema, sin darles muchas indicaciones o directrices sobre que decir.

2.1.4.2. Investigación cuantitativa: Busca respuestas estructuras que pueden resumirse en cifras como porcentajes promedios y otro tipo de estadísticas.

2.1.5. Proceso de la investigación de mercados.

Armstrong y Kotler (2006). El proceso de investigación de mercados implica 5 pasos que se muestran en la siguiente figura:

Figura 2. Proceso de la investigación de mercados.



La definición del problema de la investigación consiste, en determinar cuál es el objetivo de la misma, o sea, darse cuenta en base a un análisis previo, que situación está influyendo en la realización de dicha investigación. Dicho el plan estará en función del objetivo y cual sea el segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir.

Cuando ya definimos el plan de acción a seguir, entramos al trabajo de campo, en donde se recolecta la información en función del plan previamente establecido, y se seleccionan las diferentes fuentes de las cuales vamos a hacer uso. Estos datos recolectados deben ser analizados para determinar qué resultados arrojan, y luego se los presentará en un informe en donde se detallarán los mismos.

Estos pasos de la investigación de mercados serán explicados más profundamente en los capítulos posteriores para un mejor aprendizaje.

2.1.6. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

2.1.6.1. ¿Qué es un problema?

Armstrong y Kotler (2006), un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta, ya que esta tiene la virtud de abarcarlo directamente.

Hay que tener en cuenta que existen problemas tanto de la empresa como de la investigación, pero la investigación es la que debe de dar las soluciones alternativas al problema específico de la empresa.

El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación. Tal vez esta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo de lo que pretende hacer. Si no es así, el planteamiento de la solución sería incorrecto.

Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y que cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

2.1.6.2. Determinación de objetivos.

Armstrong y Kotler (2006), determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de esta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia, deba ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo se lo puede ver como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente se lo puede ver al objetivo de investigación de mercador como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué uno de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se formula lo siguiente:

- Voy a obtener información de los clientes de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.
- Buscaré información para conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.
- Voy a conocer como se fabrica el producto, cual es el proceso de envasado y de su venta.
- Debo saber qué tipo de clientes es el que lo consume.
- Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.
- Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos, los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

Los objetivos generalmente pueden ser de dos tipos:

- A) Sobreponerse a las dificultades.
- B) Explotar las oportunidades.

Como ya se ha dicho, se trabajará básicamente sobre el concepto del problema.

La mayoría de objetivos de marketing giran en función de cómo aumentar las utilidades pero también como mantener la posición de la marca, incrementar al volumen de ventas, incrementar la imagen de la empresa, seleccionar la mejor campaña publicitaria, etc.

Un primer paso en la clasificación de los objetivos es explorar el problema y dividirlo en tantas como sea posible y en segundo lugar definir los términos empleador de una manera precisa.

Los objetivos se subdividen: general y específicos.

1. Objetivo general: debe ofrecer resultados amplios para la gerencia de marketing, la cual necesita identificar elementos que le ayuden al proceso de toma de decisiones de su organización. Siempre se plantea un solo objetivo general.

Ejemplos:

- a) Análisis de la comercialización de material plástico para cubrimiento de invernaderos en la ciudad x
 - b) Investigación del mercado internacional de la maracuyá.
 - c) Investigación del mercado de los usuarios de los equipos de sonido XYZ en la ciudad x
2. Objetivos específicos: son aquellos que hacen referencia a situaciones particulares que inciden o forman partes de situaciones propias del objetivo general.

Siguiendo con los anteriores ejemplos, se tendría los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer las mejores condiciones de venta y los mejores costos de comercialización y distribución del material plástico para invernaderos.
 - a) Analizar y evaluar las condiciones del mercado consumidor.
 - b) Determinación del segmento del mercado captado por cada empresa productora.
 - c) Compartimiento del producto en lo referente a créditos, condiciones de entrega y servicios al cliente.
2. Determinar la mezcla de marketing de la maracuyá (producto, precio, promoción y distribución).
 - a) Determinar el número de productos y los volúmenes de producción de cada uno de ellos.
 - b) Analizar la demanda interna y externa del producto genérico.
 - c) Determinar los requisitos necesarios para la exportación del producto genérico al resto del mundo.
3. Determinar el grado de satisfacción que el usuario tiene respecto a la calidad técnica y física del producto XYZ.
 - a) Definir cuáles son las principales necesidades de los usuarios de estos equipos.
 - b) Determinar quiénes y cuántos son los competidores el producto XYZ.
 - c) Analizar los canales de distribución, sistemas de promoción y niveles de precios.

En conclusión siguiendo con los procedimientos antes mencionados en este capítulo y una vez definido el problema se deben sacar un objetivo general de la investigación y los objetivos específicos que esta necesite.

2.1.7. Plan de investigación.

2.1.7.1. Desarrollo del plan de investigación.

Armstrong y Kotler (2006). La tercera etapa de la investigación de mercados requiere el desarrollo del más eficiente plan para reunir la información necesaria a través de las fuentes secundarias y fuentes primarias de información como determina claramente la (s) forma (s) de

investigación, los instrumentos, el plan de muestreo y los métodos de contacto que habrán de utilizarse.

2.1.7.2. Construcción del plan de investigación.

Cuadro No. 1. Construcción del plan de investigación.

Fuentes de información.	Información Secundaria.	Información Primaria.	
Formas de investigación.	Observación.	Grupos de enfoque.	Investigación Experimental.
Instrumento de investigación.	Cuestionario.	Instrumentos Mecánicos.	
Plan de muestreo.	Unidad de muestreo.	Tamaño del muestreo.	Procedimiento del muestreo.
Métodos de contacto.	Teléfono.	Correo.	Personal.

2.1.8. Fuentes de información.

Armstrong y Kotler (2006). El plan de investigación puede demandar la recopilación de información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria consiste en información original recabada con el propósito específico de servir a nuestro proyecto.

a) Información Secundaria: Supone la búsqueda de datos publicados, obtenidos por razones distintas a la satisfacción de la necesidad en cuestión. Datos ya publicados, que se obtuvieron para atender a objetivos distintos de las necesidades de la investigación que se está llevando a cabo.

- **Información secundaria interna:** Datos disponibles dentro de la organización comprenden los estados financieros, informes de ventas,

registro de inventario, e informes previos a la investigación. (Por ejemplo: Asientos contables, sistemas de apoyo, decisiones de la dirección y registro de ventas).

- **Información secundaria externa:** Datos existentes fuera de la organización y que pueden obtenerse en bibliotecas y servicios sindicados.

b) Información primaria: Se obtiene para satisfacer una necesidad específica de la investigación. Son datos obtenidos para atender a una necesidad concreta de la misma y su obtención exige utilizar procedimientos especializados.

La mayoría de los proyectos de investigación de mercados requieren la recopilación de alguna información primaria. La recolección de esta información es más costosa, pero, en general sus datos son más relevantes para el asunto que se está investigando. El procedimiento normal es la entrevista de varias personas, individualmente y/o en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente acerca del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado, para esto se desarrolla una forma de entrevista y se utilizan instrumentos de investigación más formales y extensivos, examinarlos y llevarlos a efecto en el campo.

2.1.9. Formas de investigación.

Armstrong y Kotler (2006). La información primaria puede recopilarse de cuatro maneras generales: observación, grupos de enfoques, estudios y experimentos.

2.1.9.1. Investigación observativa.

Consiste en observar información fresca de los actores y ambiente; lo que requiere decir que el investigador debe observar el comportamiento de los consumidores, asimismo se debe observar a la competencia, que, quién, y a como vende.

Mediante este método, el investigador se limita a observar las acciones y hechos que le interesan sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerla las personas, o bien realizarse con aparatos mecánicos.

Un ejemplo de investigación observacional realizadas por personas sería que la empresa investigadora coloque a los observadores en sitios estratégicos en una tienda – en la caja, por ejemplo – y éstos se encarguen de observar las actitudes de las personas cada vez que seleccionan el producto, ven su precio y su presentación. Un ejemplo de observación mecánica es el audiómetro, que registra un cierto porcentaje de receptores de radio y televisión sintonizados en determinada estación.

2.1.9.2. ¿Por qué usamos la observación?

Armstrong y Kotler (2006). Resulta adecuado y más económico observar el comportamiento de las personas y anotarlo para obtener conclusiones. Cuando usamos el método de la observación, procuramos que las personas no incurran en las mentiras, ya que nos damos cuenta, qué es realmente lo que sucede. Veamos algunos ejemplos:

El dueño de un pequeño taller que vende neumáticos para autos quiere saber cuál es la marca que más se vende en el barrio donde está ubicado. Para tener un panorama general, puede revisar las marcas de los neumáticos que utilizan, ya que a veces las personas desconocen de qué marca son los neumáticos de sus autos.

Una persona que desea fabricar zapatos de plástico con imitación a la piel, dirigidos especialmente a la gente joven, necesita saber si este público usa zapatos de plástico frecuentemente. En otras palabras desea conocer si hay mercado para su producto. Para ello puede acudir a los sitios de reunión más frecuentados por la gente joven, como las escuelas, cafeterías, bares y las discotecas, y ver qué porcentaje de personas utilizan este tipo de zapatos.

El propietario de un local comercial quiere acondicionarlo como restaurante, el establecimiento solo tiene cupo para quince mesas de cuatro personas. Si las quince mesas estuvieran ocupadas durante el desayuno, la comida y la cena, el propietario del lugar tendría: $15 \times 4 \times 3 = 180$ lugares ocupados durante un día completo. Sin embargo, esto no es así, pues algunas personas llegan solas o en grupos de dos o tres.

Para calcular el cupo promedio que puede tener por mesa, el futuro empresario puede acudir a dos o tres restaurantes similares en la zona y contar en promedio cuantas personas hay por mesa, durante el desayuno, la comida y la cena.

2.1.9.3. Investigación de grupos de enfoque.

Armstrong y Kotler (2006). Un grupo de enfoque es la reunión de seis a diez personas que pasan algunas horas con hábil entrevistador para comenzar un proyecto, servicio organización u otra entidad de la mercadotecnia.

El entrevistador requiere obtener objetividad, y un conocimiento de la industria y del tema a tratar, así como de las dinámicas de grupo y conducta del consumidor, ya que de otra forma los resultados podrían desviarse. Generalmente se paga a los participantes una pequeña cantidad por su asistencia, o se les entrega un presente que se les motive a asistir, la reunión puede llevarse a cabo en lugares agradables (por ejemplo una casa), y se ofrecen refrescos para hacer más informal el ambiente.

El investigador estimula una discusión libre y sencilla entre los participantes, esperando que las dinámicas de grupo revelen sentimientos y pensamientos profundos. Al mismo tiempo, el entrevistador “enfoca” la discusión de ahí el nombre de entrevista grupo-enfoque.

Las sesiones de grupos se crearon en la oficina de investigación social de la Universidad de Columbia. La técnica consiste en que la entrevistada forma parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un

anuncio o un spot comercial. Posteriormente el tema queda sujeto a la discusión del grupo.

Así, la entrevista se enfoca hacia una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

Esta técnica en ocasiones puede proporcionar datos valiosos con rapidez y a bajo costo. Además, puede combinarse ventajosamente con las entrevistas individuales. A continuación se enumeran algunos de los aspectos más interesantes en una discusión de grupo:

- **Los participantes.**

Es importante tener un control de las variables que determinan las respuestas esperadas: los estudios, el nivel socioeconómico, la edad, el sexo y otros factores se determinan según las necesidades a los objetivos del estudio.

El tamaño del grupo debe ser tan pequeño que permita una verdadera comunicación e intervención de todos sus componentes. El número óptimo de participantes fluctúa entre ocho y diez. Un tema difícil puede tener más participantes que uno interesante o fácil y un grupo lento debe ser menos numeroso que uno de pensamiento ágil. Cuando se dispone de poco tiempo, el número de participantes puede aumentar.

- **El lugar.**

Es importante aplicar filtros para identificar si cada participante verdaderamente reúne los requisitos para formar parte del grupo. Para ello, existen empresas especializadas que pueden ayudar a reclutar a la gente adecuada.

Estas empresas en muchos casos se apoyan en programas por computadoras que registran los nombres de las personas que ya han participado en sesiones de grupo con el propósito de identificar a quienes lo hacen frecuentemente con fines poco éticos, pues por lo común reciben un regalo por cada participación. El lugar debe tener una buena iluminación, no

debe ser muy grande y debe tener asientos cómodos dispuestos en semicírculo. Para que los invitados se sientan más a gusto se les puede ofrecer refrescos, chocolates, cigarrillos. En ocasiones es conveniente organizar un desayuno, una comida o una cena, principalmente cuando sea difícil reunir a los participantes en otras circunstancias.

- **Los preparativos.**

Antes de la discusión se lleva a cabo una entrevista con cada participante para darle la bienvenida y prepararlo para el diálogo. Luego, se presenta a cada participante con los demás que han llegado y se les deja unos momentos solos, como introducción a un ambiente de relaciones informales. A cada persona hay que advertirle que ha sido invitada en calidad de consumidor, y no como experto en alguna técnica comercial.

La sesión debe ser dirigida por una persona hábil en el manejo de las intervenciones abiertas y sensibles a la dinámica de lo que está sucediendo. Es necesario preparar una guía de preguntas abiertas que cubran los aspectos que se pretenden investigar. Se requiere una gran habilidad para captar los aspectos importantes que van surgiendo, y para transformarlos en estímulos y volver a introducirlos en la discusión

- **Los recursos.**

Se puede someter a los participantes a estímulos que inciten a la discusión, como la mención de diferentes marcas o tipos de producto. También podemos pedirles que resuelvan una prueba, escriban historias o presencien un spot, perciban un olor o prueben el producto. Generalmente, se registra toda la discusión en grabadora y se utiliza algún recurso que permita identificar a los inventores a la hora de escuchar o transcribir la discusión.

- **Los participantes son observados.**

Cuando las sesiones de grupo se llevan a cabo en salas específicamente acondicionadas para ello, estas cuentan con cámara de Gesell. Este tipo de cámaras consisten en una sala con una mesa grande de trabajo, alrededor

de la cual se colocan las sillas. Enfrente y de manera que puedan verse reflejados todos los participantes está colocado un vidrio con espejo, que permite observarlos sin que lo noten. A pesar de que no se percatan de ello, es recomendable informarles que hay alguien atrás del espejo que está viendo y escuchando sus comentarios, o bien que la sesión se está grabando. La mayor parte de las veces, cuando la conducción de la sesión es buena los participantes llegan a olvidarse de la presencia de un espectador oculto o no la tienen en cuenta.

- **La guía de temas.**

El moderador de las sesiones deberá preparar una guía de temas que contemple las preguntas necesarias para los objetivos de investigación. Al mismo tiempo, deberá ser suficientemente flexible para fomentar que los participantes aborden temas complementarios aunque sin permitir que el grupo se desvíe de lo planteado. La guía de temas debe planearse cuidadosamente y diseñarse con una secuencia y un orden lógico. La persona que diseña la guía debe ser especialista en el tema, de preferencia un psicólogo experimentado en la obtención de información por medio de la estimulación de los participantes.

- **Fundamento psicológicos.**

La discusión de grupo aprovecha el hecho de que la gente piensa y actúa ordinariamente en un contexto social y que está acostumbrada a depender del grupo, aun decisiones importantes. La situación de grupo proporciona una atmosfera real en que nos movemos. Los puntos de vista y sentimientos relacionados con la conducta real surgen fácilmente.

- **Dinámica psicológica.**

Conforme avanza la sesión, el umbral de resistencia a hacer revelaciones personales debe disminuir, y los participantes se conducen mutuamente hacia un ambiente de menor inhibición. Si algún participante hace una afirmación atrevida, egoísta o inaceptable a los ojos de los demás, esto anima otro a reafirmar, a contradecir o diferir. Los demás sienten que la

atmósfera es más permisiva y empiezan a expresarse con mayor libertad y a exponer puntos de vista que fuera del grupo no hubieran expuesto.

Las principales ventajas de las sesiones de grupo son:

a) La estimulación mutua aumenta la capacidad de pensar.

Dos personas pueden producir más ideas que una, tres más que dos, o diez por separado ofrecen menos material que en un grupo de discusión, porque los integrantes del grupo estimulan mutuamente su productividad.

b) La censura social hace a las personas hablar con la verdad.

En una entrevista individual las personas pueden exagerar, pero en una reunión donde podrían ser juzgados como mentirosas, exageradas o irresponsables, suelen comentar sus experiencias con la mayor objetividad posible.

c) Estimulación de la participación.

En un grupo bien integrado se fomentan la confianza, el buen humor y el interés por llevar a cabo el “trabajo” de contribuir con su punto de vista. Este entusiasmo se nota, sobre todo, en la voluntad de perseguir la discusión y de repetir la situación; también se evidencia en las despedidas efusivas y en los comentarios favorables sobre la discusión, en el sentimiento que se abriga una vez concluida esta, y en las expresiones de simpatía hacia los demás participantes.

2.1.9.4. Investigación experimental.

Armstrong y Kotler (2006). La investigación de más valor científico es la experimental; esta requiere la selección de grupos de temas acorde, los cuales se sujetan a diferentes tratamientos, control de la variable externa y la verificación de las diferentes respuestas observadas para saber si son estadísticamente importantes. El propósito de la investigación experimental es captar las relaciones causa-efecto mediante la eliminación de explicaciones competentes de los resultados observados.

Se dan en el caso cuando se observa al cliente interactuando directamente con el producto que se investiga, en donde se mide las diferentes reacciones que tenga dicho consumidor una vez que utilizo el bien o servicio, escogido por él. Es uno de los mejores métodos, ya que la información se la obtiene de una manera mucho más real y específica por parte de consumidor.

2.1.10. Instrumentos de investigación.

Armstrong y Kotler (2006), Se disponen de dos instrumentos principales de investigación para la recopilación de información primaria: el cuestionador y los aparatos mecánicos.

2.1.10.1. Cuestionarios.

Armstrong y Kotler (2006), Una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta.

Aun cuando esta regla parece muy simplísima, en la práctica sucede con frecuencia que quienes preparan los cuestionarios son personas que no conocen la técnica o que no utilizan adecuadamente el lenguaje y, por lo tanto, la calidad de las respuestas obtenidas es sumamente pobre. En otras palabras el trabajo de elaborar un cuestionario parece fácil. Pero no lo es. Antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño un análisis exhaustivo y repetitivo, y la elaboración de pruebas preliminares. Explicar cada uno de estos pasos en la intención de esta unidad.

El cuestionario es, en gran medida, el instrumento más común para la recopilación de información primario, y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadoras a una persona para sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen muy diversas

maneras de formular las preguntas. Los cuestionarios deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarlos a gran escala. Es común apreciar varios errores en un cuestionario preparado con descuido, por lo que deben seguirse las siguientes premisas al momento de elaborarlo

Al preparar un cuestionario, el investigador del mercado elige con cuidado las preguntas y su forma, palabras y secuencia.

El error más común en la preparación del cuestionario es que se incluya preguntas que no pueden, no serían o no necesitan ser respondidas y se omiten preguntas que si deberían ser contestadas, cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuyen a los objetos de la investigación.

Debe tenerse cuidado con el texto de las preguntas, se debe usar un texto simple, directo y neutral. También debe cuidarse la secuencia de las preguntas, de ser posible.

La forma de la pregunta puede influir en la respuesta: se hace una distinción entre preguntas cerradas y preguntas abiertas. Las preguntas cerradas predeterminan todas las posibles respuestas y el responder con sus propias palabras: generalmente las preguntas abiertas son más reveladoras porque los interrogados no están limitados en sus respuestas. Las preguntas abiertas son especialmente útiles en la etapa explorativa de la investigación, cuando se busca penetrar en el pensamiento de la gente, más que medir cuanta gente piensa de una forma fácil de interpretar y de tabular.

2.1.10.2. Pasos para el diseño de un buen cuestionario.

Armstrong y Kotler (2006), Antes de comenzar a redactar las preguntas, es necesario seguir una serie de pasos que nos ayudarán a elaborar un cuestionario. A continuación los explicaremos en detalle.

2.1.10.3. Determinar qué información queremos.

Armstrong y Kotler (2006), Para contar con un panorama general sobre cuál es la información que buscamos, es necesario que respondamos a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el objetivo de la investigación?

¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener?

¿Cuáles son los datos complementarios?

¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?

2.1.10.4. Determinar el tipo de pregunta.

Armstrong y Kotler (2006), El cuestionario puede incluir tres tipos de preguntas: abiertas, cerradas o de opción múltiple.

a) Preguntas abiertas.

Las preguntas abiertas son muy indicadas para comenzar la entrevista. Por ejemplo: ¿Qué opina usted de la legalización del uso de la droga en nuestro país? Esta podría ser una pregunta que despierte el interés del entrevistado.

La elaboración de preguntas abiertas puede proporcionarnos mucha información que no tendríamos con el método de preguntas cerradas. Sin embargo, las preguntas abiertas también ofrecen algunos problemas que conviene comentar. Primero, es más difícil su codificación. Segundo, los entrevistados pueden divagar, especialmente cuando ellos mismos no tienen muy clara la respuesta. Y tercero, las preguntas abiertas no provocan gran interés de respuesta en los entrevistados, ya que hay que estimularlos para que piensen las respuestas de manera espontánea.

b) Preguntas cerradas.

Son aquellas en las que el encuestador establece todas las posibles respuestas a la pregunta. Pueden ser de dos tipos: respuestas de alternativa simple (dicotómicas), cuando sólo es posible una respuesta (sí o no, hombre o mujer); respuestas de alternativa múltiple, cuando se presentan varias alternativas de posible respuesta.

2.1.10.5. Ejemplos de preguntas.

Cuadro No. 2 a) Preguntas cerradas: Armstrong y Kotler (2006).

Nombre	Descripción	Ejemplo
Dicotómica	Pregunta que ofrece dos opciones de respuesta.	¿Consumen usted coca cola? Sí No
Selección Múltiple	Pregunta que ofrece tres o más alternativas de respuesta	¿Con quién está viajando ahora? Solo Cónyuge Cónyuge e hijos Con los niños Amigos Familiares En grupo
Escala Lickert	Una afirmación mediante la cual muestra el interrogado su grado de conformidad / inconformidad.	¿Siempre es mejor viajar solo? En total acuerdo No estoy de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Diferencial Semántica	Se inscribe una escala entre dos palabras bipolares y el encuestado selecciona el punto que representa su opinión.	AMERICAN AIRLINES Grande ____ Pequeña ____ Experimentada ____ Sin experiencia ____ Moderna ____ Anticuada ____
Escala de importancia	Escala que mide la importancia de algunos atributos desde "sin ninguna importancia" hasta "extremadamente importante"	"EL SERVICIO DE AEROLINEA ES PARA MI" Extremadamente importante, Muy Importante, De cierta importancia, No muy importante, No tiene Importancia
Escala de medición	Escala que mide algunos atributos que van desde pobre hasta excelente.	"LA COMIDA DE AMERICAN ES" Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

Cuadro No. 3 b) Preguntas abiertas.

Totalmente Inestructurada.	Pregunta en la que el entrevistado puede contestar de muchas maneras.	¿Qué opina de los automóviles Ford?
Asociación de palabras.	Se presentan palabras, una a la vez y el entrevistado menciona la primera palabra que se le ocurre	¿Cuál es la primera palabra cuando escucha usted lo siguiente? Cerveza _____ Budweiser _____ Fiesta _____
Completar oraciones.	Se presentan oraciones completas, una a la vez, y el encuestado las termina	¿Cuándo elijo una cerveza, lo primero que tomo en cuenta para mi decisión es _____

2.1.10.6. Decidir el orden de las preguntas.

Armstrong y Kotler (2006). Un buen cuestionario debe contener tres tipos de información:

- **Información de identificación:** incluye datos como la dirección, del entrevistado, la zona residencial, la clave del entrevistador y el número del cuestionario. Mediante esta información se pretende tener una referencia sobre el entrevistado, principalmente para efectos de aclaraciones posteriores.

- **Información de clasificación:** incluye todos los datos que posteriormente pueden ayudar a establecer el perfil del consumidor, si se trata de una investigación entre empresas, se solicitan datos como el giro de la empresa, número de empleados y ventas anuales.
- **Información básica:** es la que corresponde al cuerpo del cuestionario y son todas las preguntas que ayudan a demostrar una hipótesis y tomar la mejor decisión.

Otras reglas sobre el orden de las preguntas que aparecen en el cuestionario son:

- Las primeras preguntas deben despertar el interés del entrevistado.

¿Cuántas veces en su vida ha pensado usted en serio?

¿Cree en los extraterrestres?

- Conviene colocar en la mitad o al final del cuestionario las preguntas que tiendan a causar dificultades para su respuesta:

¿Cuál es su nivel de ingreso?

¿Alguna vez ha bebido hasta perder el conocimiento?

- Es conveniente también colocar las preguntas en un orden lógico. Debemos conservar siempre el orden en las preguntas, de manera que pueda mantenerse una lógica y que no confundamos a los entrevistados, pasando de un tipo de información a otra de manera arbitraria. Para ello, será necesario revisar el diseño de los cuestionarios tantas veces como se requiera.
- Decidir la reproducción del cuestionario. Éste constituye un tema importante, pues los cuestionarios son nuestra carta de presentación frente al público. Por ello deberán estar de preferencia editados mediante computadora y con una ortografía y un diseño excelente, conviene evitar que consten de muchas páginas, ya que ello podría ser un obstáculo para que el entrevistado nos concediera fácilmente una parte de su tiempo.

2.1.11. Recopilación de información.

Armstrong y Kotler (2006). Se debe preparar ahora para la recolección de datos. Generalmente esta es la fase más cara, y la más propensa al error. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas importantes. Algunos entrevistados no estarán en casa y deberán establecer contacto con ello otro día o remplazarse. Otros interrogados pueden negarse a cooperar. Incluso hay quienes pueden dar respuestas desviadas o deshonestas. Por último, algunos entrevistados estarán definitivamente perjudicados y serán deshonestos.

2.1.11.1. Recolección de Datos.

a) Cuantitativos: su objetivo es presentar información en cifras y datos.

- Encuestados.
- Simulación.
- Entrevistas.
- Diseño de la muestra.
- Trabajo de campo.
- Tabulación.
- Numéricos.
- Análisis e interpretación de resultados.

b) Cualitativos: Esta no es traducible matemáticamente a cifras y datos concretos que se expliquen por sí mismos, sino que requieren de una interpretación.

- Información del consumidor.
- Sesiones del grupo.
- Diseño de cuestionarios, formas de recolección de datos de información.
- Análisis.
- Informes.

2.1.12. Plan de muestreo.

Armstrong y Kotler (2006). Se debe diseñar un plan de muestreo que requiere de tres decisiones:

2.1.12.1. Unidad de muestreo.

Esto es ¿Quién va a ser estudiado?, la investigación de mercado debe definir la población, objetivo que será muestreada. La unidad particular del muestreo debe especificarse, ya que no siempre es obvia.

2.1.12.2. Tamaño de la muestra.

Esto es ¿Cuánta gente debe ser estudiada? las grandes muestras dan resultado más confiables que las pequeñas. Sin embargo no es necesario hacer un muestreo a todo el grupo objetivo o a una población importante para lograr resultados confiables. Las muestras menores del 1 por ciento de una población pueden proporcionar con frecuencia buena confiabilidad, si el procedimiento es digno de crédito.

2.1.12.3. Procedimiento de muestreo.

Esto responde a ¿Cómo deben elegirse los interrogados? Para obtener una muestra representativa debe tratarse una muestra de probabilidad de la población. Los muestreos de probabilidad de la población. Los muestreos de probabilidad permiten calcular los límites de confianza por error de muestreo.

2.1.12.4. Formas de recolección de la información.

- **Muestreo probabilístico.**

Uso de muestras probabilística: En los estudios de investigaciones de marketing comercial se emplean probabilísticas cuando se requieren estimaciones muy precisas de cuota de mercado o volumen de ventas que puedan proyectarse estadísticamente a la totalidad del mercado.

- **Muestreo aleatorio simple: (SRS).**

El método más sencillo de extracción de una muestra probabilística es seleccionar al azar. Este método es parecido al que se utiliza en los sorteos de la lotería, en el que los números se colocan en un bombo y se van asacando al azar.

Garantía que cada muestra de un determinado tamaño, así como cada una de las personas que forman parte de la población – objetivo, tienen las mismas probabilidades de ser seleccionadas. Para seleccionar una muestra aleatoria simple es necesario contar con una lista de otra clasificación organizada en la que se enumere de forma específica a todas las personas, hogares u otros elementos de población – objetivo. Se asignan números del 1 al M (el tamaño de la población- objetivo) a cada uno de los elementos de la lista y se utiliza una tabla de números aleatorios para seleccionar n (el tamaño de muestra deseado).

Se selecciona para formar parte de la muestra los elementos que se correspondan con los números que han sido seleccionados al azar.

- **Muestreo sistemático.**

La muestra se elabora a partir de la elección arbitraria de un punto inicial en una lista, seleccionando luego todos los elementos que ocupen un lugar enésimo dentro de la misma. El muestreo sistemático es muy fácil de utilizar. Obsérvese que aunque es cierto que hace falta contar con una lista de los elementos que conforman la población, no es preciso generar un conjunto de números aleatorios y por tanto, no hay que hacer coincidir tales números con determinados elementos, como ocurría en el SRS.

- **Muestreo estratificado.**

Supone dividir en Subpoblaciones a los elementos que componen la población y seleccionar luego elementos de cada una de dichas subpoblaciones. Por consiguiente, el muestreo estratificado incluye necesariamente dos tipos de variables: una variable clasificatoria, que se

utiliza para colocar a cada elemento de la población en una determinada subpoblación, y una variable de muestreo, que representa las características de la población a calcular.

- **Muestreo no probabilísticos.**

Todos los procedimientos de muestreo no probabilístico presentan una serie de características comunes. No hay forma de establecer con exactitud cual es la probabilidad de seccionar un determinado elemento para que forme parte de la muestra.

- a) **Muestra de conveniencia:** Estudios en los que la participación de los encuestados es voluntaria o que deja básicamente en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.
- b) **Muestreo del criterio:** estudios en lo que se seleccionan a los encuestados porque se esperan que sean representativos de la población – objetivo y / o satisfagan las necesidades completa de la investigación.
- c) **Diseño de bola de nieve:** Muestra formada haciendo que cada encuestado después de ser entrevistado, identifique a otras personas pertenecientes a la población – objetivo.
- d) **Empleo de muestra no probabilística:** suelen emplearse en estudios de investigación de marketing comercial. En muchos casos el costo de una muestra probabilística de alcance nacional es prohibitivo en vista de la información que se necesita y de las decisiones a tomar.

2.1.12.5. Cálculo de la muestra.

Armstrong y Kotler (2006), para determinar cuántas personas se van a entrevistar se debe considerar lo siguiente:

Se debe considerar el muestreo probabilístico, ósea el que permite que cualquier elemento de la población pueda ser escogido para la entrevista, el aleatorio simple, que permite que pueda ser seleccionado al azar un entrevistado.

Se tienen dos variables que determinan la muestra:

Si la población es mayor o igual que 30.000.

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

Z= Margen de error.

P= Probabilidad de que el evento ocurra.

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.

E= Error de estimación.

N= Población.

Si la población es menor que 30.000.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Los valores de la tabla Z, expresados por el nivel de confianza son:

Cuadro No. 4. Valores, según el porcentaje de nivel de confianza.

Nivel de confianza (%)	Valor
70	1,04
75	1,15
80	1,28
85	1,44
90	1,65
91	1,70
92	1,75
93	1,81
94	1,88
95	1,96
96	2,05
97	2,16
98	2,33
99	2,58

2.1.13. Métodos de contacto.

2.1.13.1. Telefónica.

Armstrong y Kotler (2006), “Encuesta en las que se telefona a una muestra de personas extraída de una población determinada y a las que se formulan una serie de preguntas.” Implican el contacto por teléfono con una muestra de encuestados, seleccionados entre una formación con ciertas características y formularle una serie de preguntas.

2.1.13.2. Entrevista por correo.

Armstrong y Kotler (2006), “Método de obtención de información que se supone el envío de un cuestionario estructurado a una muestra de encuestados” Implican el envío de un cuestionario razonablemente estructurado a una muestra de encuestados. Se envían directamente por correo a los encuestados y el cuestionario una vez cubierto se devuelve también por correo a la empresa que lleva a cabo el estudio. También es posible dejar el cuestionario, en casa del encuestado y convenir con él el momento de pasar a recogerlo.

Las encuestas por correo acompañan a veces a algunos productos, como suelen hacerse con las tarjetas de garantía, o se distribuyen en el interior de revistas o periódicos.

2.1.13.3. Personal.

Armstrong y Kotler (2006), “Encuesta que supone formular preguntas a una serie de encuestados cara a cara.”

2.1.14. La elaboración de reporte y presentación.

2.1.14.1. Introducción.

Armstrong y Kotler (2006). Una vez concluida nuestra investigación, tenemos que cerrar con broche de oro. Es posible que el cliente no reciba al mejor de los estudios con la mejor de las actitudes si el estuche en que envuelve no es adecuado. Existen dos caminos importantes para lograr una

completa satisfacción del cliente en el momento de recibir los resultados de una investigación. El primero es la preparación de un reporte profesional que contenga todos los elementos de la investigación, y el segundo es una presentación oral, también de tipo profesional, donde el investigador y el cliente tengan la oportunidad de interactuar para conocer los resultados del proyecto. Comentar este proceso será el material de este capítulo.

La presentación de resultado del estudio debe tender a no abrumar con muchos números y técnicas estadísticas complejas. Se deben presentar los principales resultados, que sean importantes para decisiones importantes de llevar a cabo el proyecto o no.

2.1.14.2. Importancia del reporte.

Armstrong y Kotler (2006). La elaboración y la presentación del reporte son partes muy importantes del proyecto de investigación de mercados por las siguientes razones:

- a) El reporte es un producto tangible de la investigación. Después de que el proyecto termina y la gerencia toma la decisión, existen pocas evidencias de documentos del proyecto aparte del reporte escrito. Éste sirve como un registro histórico del proyecto.
- b) Las decisiones de la gerencia se guían por el reporte y su presentación. Si los primeros cinco pasos del proyecto se realizan con precaución pero se presta atención inadecuada al sexto, el valor del proyecto reducirá en gran medida su valor para la gerencia.
- c) La participación de muchos gerentes de marketing en el proyecto se limita al reporte escrito y la presentación oral. Estos gerentes evalúan la calidad de todo el proyecto con base en la calidad del reporte y su presentación.
- d) Las decisiones de la gerencia de llevar a cabo investigadores de mercado en el futuro o de volver de utilizar al proveedor de la investigación particular tendrán la influencia de la utilidad que perciba del reporte y su presentación.

2.1.14.3. Preparación del reporte.

Armstrong y Kotler (2006). Los investigadores y en general los ejecutivos difieren en la forma en que se debe preparar un soporte. Sea cual sea el enfoque, quien lo elabora debe tener en cuenta las necesidades y las características de la persona que lo va a recibir: el cliente. Es importante considerar que en el reporte está el reflejo de nuestra imagen y nuestra persona.

Formato del reporte.

En la mayor parte de los reportes de investigación se encuentran los siguientes elementos:

- I. Portada
- II. Contenido
- III. Lista de Tablas
- IV. Lista de Gráficas
- V. Lista de Apéndices
- VI. Lista de Ilustración
- VII. Resumen Ejecutivo
 - a. Principales Hallazgos
 - b. Conclusiones
 - c. Recomendaciones

2.1.14.4. Redacción del reporte.

Armstrong y Kotler (2006). Para redactar adecuadamente el reporte, debemos tomar en cuenta los siguientes factores:

El reporte debe estar estructurado en forma lógica y redactada con claridad. El material – en especial el texto principal del reporte – debe estar estructurado de manera lógica para que el lector pueda ver con facilidad las conexiones y enlaces inherentes. Debe utilizarse títulos para cada tema y subtítulos para los subtemas.

Las palabras utilizadas deben expresar con exactitud lo que el investigador desea comunicar. Es recomendable que, si usted no tiene la aptitud de la redacción, pida a otra persona que lo auxilie. Acepte críticas. También puede ayudar que pase el documento a otras personas para que lo revisen y le den sus comentarios.

Haga un informe claro: use únicamente las palabras familiares a los lectores y defina los términos técnicos. Para hacer comparaciones de cifras en forma fácil, emplee porcentajes, cifras redondeadas clasificaciones o proporciones; ponga los datos exactos en una tabla dentro del texto o en el apéndice. Utilice ayudas visuales, cuanto éstas ayuden a clarificar la presentación de los datos.

2.1.15. Benchmarking.

Armstrong y Kotler (2006). Benchmarking es la práctica que consiste en comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o marcas líderes de otros sectores, para encontrar maneras de mejorar la calidad y el rendimiento de la propia empresa

2.2. Mezcla de Marketing.

Muñiz (2006). Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

2.2.1. Origen.

Muñiz (2006) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza,

Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

2.2.2. Gestión de la mezcla de marketing.

Muñiz (2006). Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

2.2.3. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Figura 3. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.



2.2.3.1. Producto.

Kotler (2006). El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. El producto puede ser cualquier cosa que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores.

Stanton (2001). Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Mochón (2005) Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea, satisfacción, uso o beneficio. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos debidos a la que los consumidores compran satisfacción no elementos sueltos

a) Tipos de productos.

Kotler (2006).

- **Producto principal.** Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.
- **Subproductos.** Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.
- **Productos sustitutivos.** Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos

en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

- **Productos complementarios.** Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

b) Clasificación de los productos.

Kotler (2006), los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista: Por su vida de almacén, puede clasificarse como duraderos (no perecederos) o como no duraderos (perecederos) y los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etcétera.
- Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles, autos, casas), donde interesan más el estilo y la presentación, que el precio.
- Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio.
- Productos no buscados (cementerios, abogados, hospitales, etcétera), que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez acude al mismo sitio.

También se puede clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final.

c) Ciclo vital del producto.

Kotler (2006). A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas). , luego declinan (envejecen). y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

- La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:
- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

d) La línea de productos.

Kotler (2006). Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos. Por ejemplo Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada

línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

2.2.3.2. Precio.

Kotler (2006). Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

2.2.3.3. Plaza o Distribución.

Kotler (2006). En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

2.2.3.4. Promoción.

Kotler (2006). Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta

personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

2.3. Demanda y oferta.

Baca (2001). Manifiesta que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

Por otro lado, el estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar el producto y saber si existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar

2.3.1. Demanda.

Kotler (2006). Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2006).

2.3.1.1. Propósito de la demanda.

Medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

Se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, sociales, etc. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado (estadística y de campo). Se entiende por demanda el Consumo Nacional Aparente (CNA).

El CNA es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como.

$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$

Cuando existe estadística, es fácil determinar cuál es el monto y comportamiento histórico de la demanda.

2.3.1.2. Tipos de demanda.

- Demanda insatisfecha (lo producido no alcanza a satisfacer al mercado).
- Demanda satisfecha (lo producido es exactamente lo que el mercado requiere).
- Satisfecha saturada (la que ya no puede soportar mayor producción del bien en el mercado).
- Satisfecha no saturada (aparentemente satisfecha pero se puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia).
- Tipos de Demanda según su necesidad
- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios (alimentación, vestido, vivienda, etc.).
- Demanda de bienes no necesarios (consumo suntuario). (perfumes, ropa fina, etc.).

- La compra de los segundos se realiza para satisfacer un gusto y no una necesidad.

2.3.1.3. Tipos de demanda según su temporalidad.

- Demanda continua: la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento. Ejemplo: demanda de alimentos: seguirá creciendo mientras crezca la población.
- Demanda cíclica o estacional: se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

2.3.1.4. Tipos de demanda según su destino.

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (ejemplo: maquila, sub-ensambles, etc.).

2.3.1.5. Situación actual de la demanda.

Mill (2000). Es una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido; se presenta de la siguiente manera:

- ✓ Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- ✓ Estimación de la demanda actual.
- ✓ Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterizar la demanda y presentar indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2.3.1.6. Indicadores de la demanda.

Utilizar índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores así:

- Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado.
- Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

2.3.1.7. Situación futura de la demanda.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo se debe proceder así:

a) Proyectar estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

b) Considerar los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser:

- ✓ El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
- ✓ Cambios en el nivel general de precios.
- ✓ Cambios en la preferencia de los consumidores.
- ✓ Cambios en la política económica.
- ✓ Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.

c) Proyectar la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

2.3.2. Oferta.

Hernández (2001). El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una

economía puede y aspira ubicar a disposición del mercado un bien o servicio. Es necesario conocer los factores cuantitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto permite recabar los datos de fuentes primarias y secundarias. Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

a) El precio del bien en cuestión: Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto el precio y la cantidad reaccionan en razón directa, sin embargo el precio está determinado por:

- ✓ Los intereses que se pagan por el uso del capital.
- ✓ Sueldos y salarios que son otorgados por la empresa.
- ✓ Dividendo de la organización.
- ✓ Impuestos al Estado.
- ✓ Publicidad.
- ✓ El precio que se le ofertará al público.

b) La tecnología: A medida que la tecnología se perfecciona la producción aumenta.

c) La oferta de materiales: La abundancia o escasez de los materiales, es una limitante en la cantidad que se puede ofrecer al consumidor.

d) Condiciones ambientales: Existen artículos que sólo se pueden producir bajo ciertas condiciones naturales: Temperatura, lluvia, grado de humedad, etc. Por lo tanto la cantidad que se puede producir dependerá de que las condiciones naturales sean óptimas.

2.3.2.1. Estimación de la oferta.

Hernández (2001). Al estimarse la oferta de un determinado producto, se está en capacidad de precisar la estructura de mercado en lo que la oferta se refiere. En el análisis de la oferta, deben tenerse presentes varios

aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad de un proyecto, siendo éstos:

- ✓ Localización de la oferta.
- ✓ Estacionalidad de la oferta.
- ✓ Desenvolvimiento histórico.
- ✓ Disponibilidad de empleados.
- ✓ Fortalezas y debilidades de la competencia.
- ✓ Planes de expansión.
- ✓ Número de empresas del mismo tipo.

2.3.2.2. Situación actual de la oferta.

Hernández (2001). No menos importante que la anterior, la capacidad que se tenga para satisfacer esa demanda será la oferta. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia.

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Año de fundación, capacidad instalada y utilizada.
- ✓ Cantidad de personal empleado.
- ✓ Localización de la empresa.
- ✓ Proceso de producción.
- ✓ Área de mercado que abarca.
- ✓ Línea de productos.
- ✓ Problemas laborales y financieros.
- ✓ Planes de expansión y diversificación.
- ✓ Participación en el mercado.
- ✓ Grado de integración.
- ✓ Precios y condiciones de venta.

2.3.3. Competencia.

Incluye todo los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

2.3.3.1. Niveles de competencia.

Se refiere a cuán sustituibles sean los productos y existen cuatro niveles:

- a) Competencia de marca:** Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto o servicios. Similar a los mismos clientes y precios similares.

- b) Competencia de industria:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.

- c) Competencia de forma:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.

- d) Competencia genérica:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.

2.3.4. Clientes.

Loachamin (2002). Los clientes constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

2.3.4.1. Servicio al cliente.

Cortez (2004). Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

2.3.4.2. Servicios a ofrecer.

Cortez (2004), Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.3.4.3. Nivel de servicio se debe ofrecer.

Cortez (2004), ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

La mejor forma de ofrecer los servicios.

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.

Elementos del servicio al cliente.

- ✓ Contacto cara a cara.
- ✓ Relación con el cliente.
- ✓ Correspondencia.
- ✓ Reclamos y cumplidos.
- ✓ Instalaciones.

2.3.4.4. Estrategia del servicio al cliente.

Cortez (2004). Dentro de las estrategias de servicio al cliente se destacan las siguientes:

- ✓ El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- ✓ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- ✓ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- ✓ La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- ✓ La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- ✓ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- ✓ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- ✓ La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

2.3.4.5. Importancia del servicio al cliente.

Cortez (2004), un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

2.3.4.6. Acciones.

Cortez (2004). Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los

problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

2.4. Plan de Implementación.

2.4.1. La implementación una estrategia en la empresa.

Cortez (2005). Todo proceso de dirección estratégica cuenta esencialmente de tres fases, la planificación o formulación, y la implementación de las estrategias de manera teórico práctica, tienen su importancia para lograr el desarrollo sostenido de las empresas ante los retos que enfrentan ya que ayudan a satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

2.4.1.1. Análisis de la estructura formal e informal.

Cortez (2005). Al ejecutar una estrategia los líderes deben observar ambas estructuras, la formal y la informal, por tres razones. En primer lugar la estructura actual de la empresa puede ayudar o no, o incluso impedir la ejecución eficaz. En segundo lugar, le ejecución demanda la asignación de tareas a los distintos niveles de la organización y al personal de la misma. Una estrategia de cambio radical o de redirección organizativa suele estar encabezada por el gerente general, mientras que los cambios rutinarios de estrategia pueden quedar a cargo de los mandos intermedios. En tercer lugar, la organización informal puede convertirse en una herramienta valiosa que facilite una ejecución exitosa ya que puede emplearse la red informal de comunicación para estimular la rápida implementación de la estrategia.

La estructura formal puede presentar diversas clasificaciones, desde estructuras burocráticas hasta las meritocráticas. En el presente trabajo se abordarán en breve síntesis los tipos de estructuras que deben ser empleadas para la implementación efectiva de la dirección estratégica en organizaciones de seguridad y protección.

a) Ventajas.

- ✓ Permite reunir varios expertos en un equipo.
- ✓ Mayor flexibilidad de la organización.
- ✓ Permite asignar los recursos a los proyectos de mayor importancia desde el punto de vista estratégico.
- ✓ Ayuda a mitigar los conflictos entre los objetivos generados por las distintas áreas funcionales de la organización.
- ✓ Los miembros tienden a motivarse más.
- ✓ Sirve para el entrenamiento de cantera de Jefes.
- ✓ Contribuye a aumentar la implicación y el compromiso de los integrantes de los equipos.
- ✓ Evita la promiscuidad entre miembros de los equipos y con los integrantes de las organizaciones que protegen.

b) Desventajas.

El doble flujo de autoridad en ocasiones origina conflictos. Puede propiciar estrés en los miembros de los equipos al tener que rendir cuentas a 2 Jefes.

2.4.1.2. La adhocr cia.

Cortez (2005). Se emplea para enfrentar situaciones operativas temporales, consiste en crear equipos integrados por miembros de diferentes partes de la organización para enfrentar proyectos específicos, la característica principal es la poca formalización, pequeña complejidad y la alta descentralización en la toma de decisiones y el predominio de los mecanismos de coordinación ajuste mutuo.

a) Ventajas.

Las mismas que brinda la estructura matricial.

b) Desventajas.

Tiende a existir falta de autoridad y coordinación.

2.4.1.3. Relación estructura – estrategias.

En 1962 Chandler inició los estudios sobre la relación que guarda la estrategia con la estructura organizacional, llegando a varias conclusiones:

2.4.1.4. La estructura sigue a la estrategia.

Cortez (2005). El tipo más complejo de estructura es el resultado de la concatenación de varias estrategias básicas.

Según Chandler si una organización adopta una estrategia de expansión debe asumir una estructura de departamentalización por funciones, en tanto si asume una estrategia de diversificación la estructura debe ser multidivisional.

Estudios posteriores Thain (1969), Wrigley (1970), Stop Ford y Wells (1972), Scot (1973) y Cannon, Franko (1974) llegaron a la conclusión de que ciertamente existe una relación directa entre estructura y estrategia. En el modelo de Scot, por ejemplo, se establecen 3 etapas de evolución de la empresa y el peso de ésta de una a otra etapa es consecuencia de un desarrollo a una diversificación. Las características de la organización van cambiando modificándose también la estructura organizacional y ello a causa de las sucesivas estrategias adoptadas.

El paso de una estructura organizacional a otra no puede ser instantáneo, así como la estructura no es el único factor que influye en la estrategia (Menguzzatto), además debe tenerse en cuenta el entorno en el que coexiste la organización.

2.4.1.5. Análisis de la cultura de la empresa.

Cortez (2005).

- La cultura puede definirse como el conjunto de valores y creencias compartidas que se van desarrollando en una empresa a lo largo del tiempo. La cultura de la organización afecta a la implementación de la estrategia al influir en la conducta de sus trabajadores y/o al motivarlos a lograr objetivos organizativos o a sobre pasarlos. Por lo general los líderes presentes o pasados de una organización ejercen una influencia definitiva en la cultura.
- Es frecuente además que coexistan varias subculturas entre los departamentos particulares de la organización, que a su vez están influidos por los líderes de esos niveles. La organización desarrolla y refuerza las culturas de diferentes maneras.
- Aquello a lo que los líderes prestan atención, miden y controlan: los líderes pueden comunicar su visión de la organización y lo que quieren que se haga con la mayor eficacia al hacer hincapié continuamente en unos mismos temas en las reuniones, en comentarios y respuestas espontáneas y en debates sobre estrategias.
- Reacciones de los líderes ante incidentes críticos y crisis internas: los métodos que emplean los líderes para resolver las crisis pueden dar orígenes a nuevas creencias y valores y poner de manifiesto ciertos supuestos subyacentes en la organización.
- Modelación deliberada de roles, enseñanza y entrenamiento: la conducta de los líderes, tanto en los contextos formales como en los informales, tienen notables efectos en las creencias, valores y conductas de los empleados.

- Criterios para la asignación de compensación y estatus: los líderes pueden comunicar rápidamente sus prioridades y sus valores vinculando coherentemente las compensaciones y los castigos con las conductas deseables.
- Criterios para el reclutamiento, selección, promoción y retiro del personal: las clases de personas que se contratan y que tienen éxito en una organización son las que aceptan los valores de la organización y se comportan consecuentemente.

2.4.1.6. Los valores instrumentales.

Cortez (2005). Toda organización posee los valores finales asociados a su misión y visión, los que se explican en la tercera etapa del sistema.

Los valores instrumentales u operativos están asociados a la forma de pensar y hacer las cosas con que la organización pretende afrontar las demandas de su entorno e integrar sus tensiones internas para alcanzar su visión y su misión.

Los valores instrumentales configuran la cultura operativa y equivale a los principios explícitos de acción que han de regular la conducta cotidiana de las personas para llegar a conseguir la visión y la misión, ejemplo la misión de una organización puede ser obtener beneficios (valor final) y la calidad ser el valor instrumental para alcanzarla.

2.4.1.7. Acciones del líder para legitimar la nueva cultura.

Cortez (2005).

- Afirmar valores de forma honesta y coherente. El líder ha de asumir y defender valores por los que valga la pena esforzarse, siendo especialmente cuidadoso en ser coherente entre lo que dice y lo que hace.

- Madurez y tolerancia a la ambigüedad. El líder debe acostumbrarse a apoyarse poco en reglas, sistemas, procedimientos y controles, acostumbrándose a vivir con un notable grado de riesgo e incertidumbre. El líder maduro ha de aprender a ayudar a otros a vivir con complejidad, incertidumbre y ambigüedad y para ello ha de empezar por sí mismo.
- Conocimiento de sí mismo. Es esencial para un líder saber evaluar los propios puntos fuertes y débiles y realizar decisiones estratégicas de afianzamiento y superación.
- Adaptabilidad. La creencia de adaptabilidad propia es fácilmente generalizable a las nuevas situaciones que puedan surgir en la empresa.
- Intuición. La confianza en la intuición propia y en la de los demás, sin un exceso de búsqueda de racionalidad, es una de las características esenciales de los verdaderos líderes.
- Energía. Un líder transformador ha de tener gran dosis de energía personal y coraje, tanto para transmitirla a sus colaboradores como para aguantar él mismo el ritmo emocional del trabajo que requiere su papel.
- Comunicación. Desarrollar las habilidades de comunicación interpersonal y pública es invertir en una de las herramientas de trabajo más útiles del liderazgo.
- Resistencia al estrés. Si el líder se angustia o se inhibe todo el proceso de cambio puede igualmente bloquearse. El perfil de afrontamiento del estrés profesional tiene tres características:
 - Capacidad para ilusionarse con nuevos estímulos.
 - Capacidad de contemplar las nuevas situaciones como experiencias de aprendizaje.
 - Creencia en la propia capacidad para modificar circunstancias adversas.

2.4.1.8. Evaluación de las habilidades para la ejecución.

- **Habilidades de interacción.**

Cortez (2005). Se manifiesta en la conducción de la conducta propia y la de los demás para el logro de los objetivos. En función del nivel de cambio estratégico requerido para ejecutar una estrategia es posible que los líderes tengan que influir en otras personas dentro y fuera de la organización.

- **Habilidades de asignación.**

La capacidad de los directivos para programar tareas y presupuestar con eficiencia el tiempo, el dinero y otros recursos. Los líderes capaces evitan la asignación de excesivos recursos a programas maduros y reconocen que los nuevos y de riesgos requieren la inversión de muchos recursos.

- **Habilidades de organización.**

Ayudan al líder a crear una nueva organización informal o hacer frente a cualquier problema que ocurra. Los buenos líderes hacen la organización informal a su medida para que les propicie una buena ejecución. Los administradores requieren habilidades particulares hechas a la medida para superar obstáculos y asegurarse de que las tareas se cumplan con eficiencia. Estas habilidades posibilitan al líder evaluar continuamente la ejecución de la estrategia y los objetivos establecidos por la organización.

- **Habilidades de seguimiento.**

Implica un uso eficiente de la información para corregir los problemas que pueden surgir en el proceso de implementación requiere sistemas de información eficientes de retroalimentación para analizar el progreso realizado en la ejecución de la estrategia, así como los problemas que puedan surgir sobre la marcha.

Como se puede apreciar, en los argumentos expresados anteriormente, el líder tiene un papel protagónico en el proceso de implantación de las estrategias en la empresa que dirige, por la importancia que tiene la presencia de pensamiento estratégico, la actitud estratégica y la intención estratégica, abordados en artículos anteriores, para lograr ventajas competitivas sostenibles ante el reto que enfrentan las organizaciones en el presente siglo.

2.4.1.9. Dirección estratégica.

Porter (2005). Todo proceso de dirección estratégica cuenta esencialmente de tres fases, la planificación o formulación, la implementación y el control, en el presente artículo abordaremos la implementación de las estrategias de manera teórico práctica, teniendo en cuenta su importancia para lograr el desarrollo sostenido de nuestras empresas ante los retos que enfrentan para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

2.5. Cárnicos y Mariscos.

2.5.1. Carne.

Carballo (2000), en general, se llama carne a todo componente o derivado animal, fresco o transformado, que por su valor nutritivo y comestible es utilizado por las personas para alimentarse o satisfacer su gusto.

La carne es un elemento esencial de cualquier dieta equilibrada, ocupando un lugar privilegiado junto a otros de origen animal, como leche, queso, huevos y el pescado. Representa una valiosa fuente de proteínas, lípidos, minerales (hierro y zinc, principalmente) y vitaminas.

Las carnes contienen como promedio un 76 % de agua, un 21,5 % de sustancias nitrogenadas, un 1,5 % de grasas y 1 % de minerales. Se pueden apreciar, además, cantidades variables de hidratos de carbono (0,05-0,2 %).

2.5.2. Tipos de carnes.

Carballo (2000), dentro del grupo de cárnicos se incluyen las de vaca, cerdo, pollo o gallina, por citar las más consumidas en nuestro medio.

2.5.2.1. Carne de vaca.

Carballo (2000), a esta especie animal pertenecen los ejemplares más grandes y voluminosos de los llamados animales de abasto, como son la vaca, el toro, es decir, los que se utilizan habitualmente en el consumo humano.

Valor nutritivo.

La carne de vacuno es un alimento altamente nutritivo. No obstante, el valor varía según se trate de piezas pertenecientes al músculo aislado o con otro tipo de tejido unido a él, como la grasa por ejemplo, o dependiendo de que la res sea joven o vieja. La carne de ternera contiene menos grasa y por tanto menos calorías que la de vacuno mayor. Es más digerible que la de los animales adultos, aunque no tan sabrosa ni nutritiva, ya que contiene más agua que disminuye a medida que aumenta la cantidad de grasa. Además, según la pieza que se trate, el contenido en grasa y en colesterol es muy variable. Por ejemplo, las chuletas son piezas de mayor contenido graso que el lomo o el solomillo. Es una carne con un elevado porcentaje de proteínas de alto valor biológico. También es una fuente importante de minerales tales como yodo, manganeso, zinc, selenio, minerales que varían en cantidad según el tipo de alimentación.

2.5.2.2. Carne de pollo.

Carballo (2000). Es el ave gallinácea de cría, macho o hembra, sacrificada con una edad máxima de 20 semanas (5 meses) y un peso que oscila entre 1 y 3 kilos. En la actualidad, el pollo se cría de manera intensiva en las granjas y en unos dos meses alcanzan los 1,5 kilos de peso. Debido a su

gran versatilidad en la cocina y a su precio económico, es un alimento muy común en todos los hogares.

Valor nutritivo.

Se pueden apreciar variaciones en la composición de la carne, en función de la edad del animal sacrificado. Los ejemplares más viejos son más grasos. También existen diferencias en la composición de las distintas piezas cárnicas, como en el caso de la pechuga, cuyo contenido en proteínas es mayor que el que presenta el muslo.

En vitaminas, destaca la presencia de ácido fólico y vitamina B3 o niacina. Entre los minerales, el nivel de hierro y de zinc es menor que en el caso de la carne roja, aunque supone una fuente más importante de fósforo y potasio. El valor nutritivo de los menudillos de pollo es muy alto, especialmente el hígado. Éste presenta un contenido en proteínas y lípidos similar al de la carne roja, aunque destaca su aporte en minerales y vitaminas, principalmente vitamina B12, A, vitamina C y ácido fólico.

2.5.2.3. Carne de cerdo.

Carballo (2000). Es una de la carnes más importantes en la historia de la gastronomía de nuestro país, del que todo se aprovecha bien sea en fresco o en forma de jamón, chorizo, morcilla, tocino, paté entre otros.

Valor nutritivo.

Nutricionalmente, la carne de cerdo, aporta una media de 18-20 gramos de proteína por 100 gramos de producto.

La carne de cerdo contiene ácidos grasos saturados, poco saludables al estar implicados directamente en el aumento de colesterol en sangre. Al mismo tiempo, también contiene ácidos grasos mono insaturados (grasa buena) y en proporción superior al resto de carnes. Además, cerca del 70 %

de la grasa del cerdo está por debajo de la piel, por lo que, el carnicero o el propio consumidor puede eliminarla fácilmente.

En cuanto a minerales, destacan el zinc, fósforo, sodio, potasio y hierro. Esta carne no aporta vitaminas liposolubles, a excepción del hígado, rico en vitaminas A y D; pero es fuente importante de vitaminas del complejo B. Tiene de 8 a 10 veces más vitamina o vitamina B1 que el resto de carnes.

2.5.2.4. Mariscos.

Sueiro (2000), un marisco o frutos del mar es, en gastronomía, un animal marino invertebrado comestible. En esta definición se incluyen normalmente los crustáceos (camarones, langostinos, cangrejos), moluscos (mejillones, almejas) y otros animales marinos tales como algunos equinodermos (erizo de mar) y algunos urocordados (piure).

Estas variedades tienen más calcio que el pescado, contienen fósforo, yodo, ácidos grasos, omega 3, vitaminas del grupo B (1, 2, 3 y 12) y grandes cantidades de proteínas.

2.5.2.5. Carne de pescado.

Sueiro (2000), el término pescado se aplica a los peces que han sido extraídos de su medio natural, para su utilización como alimento.

En concordancia con los distintos tipos de peces, se obtienen distintos tipos de pescados. El término se aplica simplemente a los peces, de ahí la palabra pescado, y desde la caída del Imperio romano hasta los inicios de la Edad Moderna se aplicaba incluso a ciertas aves acuáticas como los patos, los gansos y las barnaclas, que eran comidos en cuaresma, cuando no se podía comer otra carne que la de pescados y mariscos ya que, por una leyenda atribuida a las barnaclas, que las consideraba una metamorfosis de ciertos bivalvos, se clasificaba a estas aves como pescados.

En la actualidad (primera mitad del 2007), los tres países principales consumidores de pescado son: Islandia, Japón y Portugal.

Se conoce como pescadería al local donde se exhibe el pescado para su comercialización minorista, atendida por pescaderos; a continuación veremos varios tipos de pescados:

a) Pescado blanco.

Es el que tiene un bajo contenido en grasas como el lenguado, merluza, rodaballo *Trachurus murphyi*, etc.

b) Pescado azul.

Es aquél que tiene un alto contenido en grasas, bocarte, bonito, caballa, salmón, sardina, Albacora, etc.).

c) Peces planos.

Son los que tienen como característica que, naciendo con la forma típica de un pez, van variando ésta hasta hacerse planos, para poder vivir en el fondo. De aquí que tengan los dos ojos en el mismo lado de la cara, la boca torcida y las aletas pectorales una encima de otra. En estos peces se denomina lado ciego el que tienen en contacto con el fondo. Al ser peces que viven en profundidades muy pequeñas, son muy aptos para criarse en piscifactorías. Son ejemplos de éstos el lenguado, el rodaballo y el gallo.

d) Túnidos.

- Atún.
- Bonito.
- Bonito del norte.

e) Espáridos

- Aligoté.
- Besugo.

- Breca.
- Chopa.
- Dorada.
- Pargo.
- Salema.
- Sargo.

f) Salmónidos.

- Salmón.
- Trucha.
- Trucha arco iris.
- Trucha marisca.
- Trucha blanco y negro.

g) Pescados pelágicos.

- Atún.
- Boquerón o bocarte.
- Bacaladilla.
- Dorado.
- Lubina.
- Merluza.
- Sardina.

h) Pescados demersales.

Serían aquellos que, por oposición a los pelágicos, viven en las proximidades del fondo. También son llamados nectobentónicos por algunos autores. (Nectobentos: organismos bénticos que viven en la proximidad, pero no sobre ni dentro del fondo marino.)

- Cabracho o rascacio.
- Gallineta.
- Huachinango.
- Mero.
- Palometa roja.
- Pargo.
- Rape.
- Rey.
- Salmonete.

i) Otros usos de los pescados.

Los pueblos andinos prehispánicos supieron utilizar los residuos de los pescados (huesos, escamas, aletas, cabezas etc.) como excelentes abonos orgánicos.

La piel de los pescados ha sido utilizada por los pueblos aborígenes del litoral siberiano para confeccionar ropas, las espinas de pescado han sido utilizadas por los seres humanos prehistóricos y por los pueblos hasta hace poco llamados "primitivos" (por ejemplo los inuit) para confeccionar artefactos, en especial agujas de coser. La grasa de pescados muchas veces se ha utilizado como una cola o pegamento. La piel muy áspera de los escualos ha sido utilizada para confeccionar lijas hasta fechas muy recientes.

2.5.2.6. Valor nutricional.

Sueiro (2000). En general los pescados son muy nutritivos, pero proporcionalmente menos que la mayoría de los animales terrestres y aviares, aunque ha conspirado contra su mayor consumo al menos un par de factores, la menor saciedad que suelen provocar las carnes de pescado en relación a las de aves y de mamíferos, y las mayores dificultades de conservación (la conservación por ahumado y salazón es eficaz pero insume

por lo general más gastos energéticos que la conservación de la carne de las aves y otros animales ya que, para el desarrollo de gérmenes patógenos casi siempre la carne de pescado presenta lo que técnicamente se conoce como un mayor punto de actividad acuosa).

Por otra parte, como se verá, el salado o la salazón y, más aún, el ahumado, conllevan riesgos para la salud. Desde fines del siglo XIX merced a los avances de la conservación por frigorífico o con envasado al vacío los problemas de conservación se están superando ampliamente.

En líneas generales, todos los pescados son ricos en proteínas y minerales esenciales; los pescados de mar suelen ser excepcionalmente ricos en ácidos grasos, en especial ácidos grasos insaturados, omega 3 y minerales como el yodo, cinc, fósforo, selenio. Tales elementos combaten los efectos nocivos del colesterol LDL beneficiando inmediatamente al sistema circulatorio y, así, a toda la salud, estos elementos incluso refuerzan al sistema inmune contra los carcinomas (por ejemplo existen algunas evidencias al respecto muy notorias en el cartílago de tiburón). El hígado de muchos pescados (por ejemplo el del bacalao) es muy rico en vitamina D.

2.5.2.7. Higiene en el consumo del pescado.

Figura No. 4. Higiene en el consumo del pescado.



Figura No. 5. Higiene en el consumo del pescado.



Los gráficos 4 y 5 muestran la conservación y venta de pescado en un mercado especializado, Londres.

2.5.2.8. Venta de pescado.

Sueiro (2000). Gran parte de los pescados se puede consumir crudos, a condición de que estén casi inmediatamente capturados o, de otro modo, que se hayan preservado frescos mediante refrigeración o sistemas de vacío. El pescado crudo es la base del actualmente muy conocido sushi; en tales casos, lo que se consume es sólo la masa muscular del pescado cuidadosamente separada de las otras partes (en especial de las vísceras) y lavada.

El sushi siempre conlleva riesgos de transmitir infecciones y parasitosis a las poblaciones humanas que ancestralmente no están acostumbradas al consumo de pescado crudo. El acostumbramiento genético al consumo del pescado crudo se debe a un proceso evolutivo adaptativo. Procesos aún más llamativos se han observado entre los inuit (esquimales quiere decir «comedores de pescado crudo») e incluso entre los yamana, quienes han podido ingerir pescados en un estado de descomposición que sería mortal para otras poblaciones humanas.

Por otra parte, entre los pueblos escandinavos se llegó congénitamente a una adaptación más moderada que la de los inuit, de modo que en la cocina escandinava existe el consumo de pescado en un estado de fermentación (como por ejemplo el surströmming), cosa que resulta muy poco soportable para otras poblaciones.

Sin embargo, se han requerido métodos de acopio de pescado para largas temporadas, los más usuales han sido la salazón y el ahumado, por separado o aunados. Pero ambos métodos (aunque puedan dar productos muy sabrosos) resultan – a la larga – nocivos para los consumidores: la salazón afecta a los riñones y es altamente arriesgada para la población afectada de hipertensión, por otra parte el ahumado – se ha descubierto recientemente– predispone a carcinomas, más aún (aunque no esté absolutamente comprobado) algunas investigaciones médicas consideran que los pescados conservados por salazón o por ahumado, pueden predisponer a la lepra.

Lo indiscutible es que la mejor forma de consumir pescado es cuando se encuentre suficientemente bien cocinado y, antes de estar cocinado, previamente en buen estado, lo más fresco posible.

En líneas generales, las siguientes son las características que demuestran que un pescado está en buenas condiciones:

- Pese a lo que suele creerse, el pescado fresco tiene poco olor y, por ende, ningún olor desagradable. El olor amoniacal es indicativo que ya está en descomposición y no debe ser consumido.
- La piel del pescado fresco escamoso debe tener sus escamas firmes (no se deben desprender fácilmente).
- La piel del pescado debe estar naturalmente brillante.
- Los ojos del pescado no deben estar enturbiados u opacos.
- La carne del pescado fresco se presenta siempre firme a la presión.
- Las branquias o las agallas del pescado fresco son rojizas.

- El peritoneo de los pescados frescos se mantiene adherido al cuerpo, no se desprende ni rompe fácilmente.

El pescado se ha de conservar en un refrigerador común no más de dos días. En un congelador se puede mantener súper congelado por mucho más tiempo siempre y cuando no se haya interrumpido la cadena de frío.

La harina de pescado puede ser un excelente elemento para la alimentación humana aunque se utiliza principalmente para nutrir a los ganados y aves de corral, su gran poder nutritivo favorece el mayor y más pronto desarrollo de los animales.

2.6. Imagen Corporativa.

Fleitman (2000). La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como opción.

Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2.6.1. Logotipo definición.

Varios autores:

- La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo**(abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al **logotipo** como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".
- Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el

nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada".

- Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia".

2.6.2. Imágenes de logotipos.



III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y Duración de la Investigación.

La presente investigación se la realizó en el año 2011 en la ciudad de Quevedo, calle Décima cuarta N° 617 y José Laborde, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, cuya situación geográfica es de 1°3'18'' de latitud sur y 79°25'24'' de longitud oeste, a una altura de 73 msnm.

El Proyecto tuvo una duración de 180 días.

3.2. Materiales y Equipos.

Equipos y materiales que se utilizaron en la investigación:

Materiales	Cantidad
Bolígrafos	6
Lápices	6
Apoya manos	2
Papel (resmas)	3
CD's	7
Pen driver	2
Equipos	
Computador	2
Cámara fotográfica	1
Memoria portátil	1
Copiadora	1
Cartuchos para impresora	4
Impresora	1

3.3. Tipos de Investigación.

Los tipos de investigaciones que se aplicaron fueron:

3.3.1. Campo.

Esta investigación se apoyó en la información que provino de las encuestas realizadas, las mismas que determinaron las preferencias en el mercado de cárnicos, mariscos y pescado de “Avícola Pepín”.

3.3.2. Descriptiva.

Esta investigación permitió la aplicación de la observación y encuesta, lo que ayudó a comprender los efectos del producto en el consumidor, dando así al investigador la oportunidad de predecir el comportamiento del cliente para la implementación de nuevos productos en Avícola Pepín.

3.3.4. Bibliográfica.

Esta investigación colaboró en la recopilación de información en libros, folletos, revistas e internet que se han escrito en la comunidad científica sobre los temas que se mencionan en este proyecto, como estudio de mercado, implementación de nuevos productos, entre otros.

3.4. Métodos de Investigación.

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

3.4.1. Deductivo.

Este método se aplicó después de tener toda la información, permitiendo realizar un análisis de esta, lo que determinó la implementación de nuevos productos en Avícola Pepín.

3.4.2. Inductivo.

Este método permitió realizar un estudio particular del proceso, a través de la encuesta a los clientes de Avícola Pepín, la misma que recogió, el comportamiento y requerimiento del consumidor, datos que apoyaron para la elaboración del proyecto.

3.4.3. Analítico.

Por medio de este método se realizó el análisis del estudio de mercado a través del trabajo de campo efectuado a los clientes de “Avícola Pepín” que requerían carnicos, pescado y mariscos en el Cantón Quevedo cumpliendo con los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo.

3.4.4. Estadístico.

Este método permitió presentar descriptivamente la información obtenida a través de la encuesta, mediante resultados porcentuales y gráficos.

3.5. Fuentes de Investigación.

Para la realización del trabajo investigativo y en la dirección a alcanzar los objetivos propuestos se utilizaron las siguientes fuentes de investigación:

3.5.1. Primarias.

La recolección de datos primarios se realizó a través de las técnicas de observación y encuesta a los involucrados, para lo cual se tomó en consideración el tamaño de la población de Clientes que posee “Avícola Pepín” y por medio de una muestra representativa se realizó el trabajo de campo.

3.5.2. Secundarias.

Estas fuentes permitieron realizar el punto de partida de la investigación; ya que esto tuvo la ventaja de ser menos costosa y de fácil consulta. Se refirió a la información que se obtuvo relacionada con el trabajo de investigación entre las cuales se destacan textos, folletos, revistas e internet.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

En la propuesta investigativa se emplearon las técnicas de la observación y la encuesta, las mismas que nos permitieron ordenar la información sobre la implementación de nuevos productos de carnicos, pescado y mariscos en “Avícola Pepín” del Cantón Quevedo.

3.6.1. Observación directa.

La observación directa, se aplicó a los centros de cárnicos de Quevedo para conocer el tipo de recursos físicos, humanos, publicitarios y productos que expenden en los locales

3.6.2. Encuestas.

Para la recolección de datos se utilizó 306 encuesta que permitió conocer mediante un cuestionario de once preguntas la demanda de cárnicos, pescado y mariscos y la satisfacción de los consumidores de “Avícola Pepín”.

3.7. Población y Muestra.

3.7.1. Población objetivo.

La población objetivo de la investigación lo constituyeron los 1500 clientes de “Avícola Pepín”

3.7.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para el efecto se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

DATOS:

n = ¿? Muestra a obtener

N = Tamaño de la Población 1500

Z = Nivel de confianza (1.96) (3.84)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50 % 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50 % 0,50

e = Índice del error admisible 5 % 0.05

$$n = \frac{1500 \times 3.84 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025 \times (1499) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{1440}{3.74 + 0.96}$$

$$n = \frac{1440}{4.70}$$

n= 306.3 Equivale a 306 encuestas.

3.8. Procedimiento Metodológico.

- Para evaluar la demanda del mercado, de cárnicos, pescado y mariscos de “Avícola Pepín” se aplicó una encuesta de once preguntas a 306 clientes, Estas preguntas estuvieron elaboradas de forma abierta, cerrada con la finalidad de obtener la mayor información que permitiera conocer las preferencias de los clientes Avícola Pepín en el consumo de mariscos, cárnicos y pescado.
- La encuesta también permitió identificar la frecuencia de consumo de cárnicos, mariscos y pescado entre los clientes de “Avícola Pepín”, situación que permitió avizorar una mayor rentabilidad para la Empresa.
- Se observó a los centros de cárnicos de Quevedo para conocer el tipo de recursos físicos, humanos y publicitarios que poseen, así como los productos que ofrecían, la observación de estos centros de expendio de cárnicos y mariscos ayudaron a la construcción de la Ficha de observación.
- Luego del cumplimiento de los objetivos específicos y de obtener las conclusiones y recomendaciones del Proyecto se determinó el Desarrollo de un plan de implementación de los productos que los clientes eligieron.

VII. RESULTADOS

4.1. Resultados de las Encuestas Efectuadas a una Muestra de 306 Clientes en la Avícola Pepín.

4.1.1. Frecuencia con la que adquieren cárnicos y mariscos.

El Cuadro 5, indica que el 93% de los clientes de Avícola Pepín adquieren cárnicos y mariscos con frecuencia y solo el 7% lo hace ocasionalmente. Esto quiere decir que el mercado de cárnicos y mariscos enfrenta una gran demanda.

Cuadro 5. Frecuencia en adquirir cárnicos y mariscos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	285	93%
Ocasionalmente	21	7%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.2. Antigüedad como cliente de Avícola Pepín.

El cuadro 6, indica el tiempo que el cliente encuestado mantiene relación con Avícola Pepín alcanzando un mayor porcentaje; el 50% el rango 6 a 9 años, seguido por un 32% de 3 a 5 años. Lo que muestra un indicador alto de posicionamiento en el mercado de venta de pollos para Avícola Pepín.

Cuadro 6. Antigüedad como cliente de Avícola Pepín.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 años	27	9%
3 a 5 años	70	23%
6 a 9 años	153	50%
10 a más	56	18%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.3. Calificación del servicio en Avícola Pepín.

El cuadro 7, indica que la calificación de **muy buena** para la calidad en el servicio de Avícola Pepín, alcanzo un 80% , seguida de **Buena** para un 11% y finalmente un 9% para la calificación **excelente**, lo que quiere decir, que existe un alto grado de satisfacción en los clientes en lo que respecta a la atención.

Cuadro 7. Calificación para la calidad en el servicio en Avícola Pepín.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	9%
Muy buena	244	80%
Buena	35	11%
Mala	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

4.1.4. Conocimiento de la competencia de Avícola Pepín.

El cuadro 8, indica que los clientes en un 83% conocen sobre otros locales que se dediquen a la comercialización de mariscos y un 17% no conoce. Lo que quiere decir, que si existen en Quevedo negocios que expenden mariscos en un alto porcentaje situación que debe ser considerada al momento de implementar nuevos productos.

Cuadro 8. Conocimiento de la competencia de Avícola Pepín.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	255	83%
NO	51	17%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.5. Lugares en los que prefiere comprar cárnicos y mariscos.

El Cuadro 9, indica que los lugares más frecuentados para los consumidores de carnes en general, es Avícola Ortega con un 49% de frecuencia, seguido de Avícola Reyes con un 16%, Tercena y Frigorífico la Finca y Centro de cárnicos JJ. Con un 6%. Resultados que muestran un alto nivel competitivo que tiene que enfrentar Avícola Pepín.

Cuadro 9. Lugares en los que prefiere comprar cárnicos y mariscos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cárnicos "Don Nelson"	12	4%
Maxi Pollo	15	5%
Comercial "Antonella"	6	2%
Tercena y Frigorífico "La Finca"	18	6%
Centro de Cárnicos "JJ"	20	6%
Centro de Cárnicos AVICCOS	12	4%
Cárnicos "Jessy Mary"	9	3%
Avícola Ortega	149	49%
Tercena Frigorífico "La Guajira"	16	5%
Avícola Reyes	49	16%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.6. Calificación de los servicios de los locales en Quevedo.

El cuadro 10, indica que la calificación de muy buena para la calidad en el servicio de los locales que expenden cárnicos, mariscos y pescado, alcanzó un 63%, seguida de Buena para un 29%, un 7% para la calificación excelente, y un 1% no opinan. Lo que quiere decir, que entre las personas consumidoras de carnes en general existe satisfacción en el servicio que brinda la competencia de Avícola Pepín.

Cuadro 10. Calificación de los locales que venden cárnicos y mariscos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	22	7%
Muy bueno	192	63%
Bueno	89	29%
No opina	3	1%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

4.1.7. Opinión sobre contar con marisqueras de servicio completo.

El cuadro 11, indica que un 94% de encuestados les gustaría contar con una empresa que brinde un servicio completo en carnes y mariscos, sólo un 5% no le gustaría, y un 1% le da igual. Lo que quiere decir, que existe una gran expectativa para contar con una empresa que brinde el tipo de servicio que pretende implantar Avícola.

Cuadro 11. Opinión sobre contar con marisqueras de servicio completo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si Le gustaría	287	94%
No le gustaría	15	5%
Le da igual	4	1%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.8. Productos que “Avícola Pepín” debe implementar en su negocio.

El cuadro 12, indica que un 61% opina que Avícola Pepín debe implementar la venta de mariscos, un 19% la venta de carne de cerdo, un 9% carne de res, seguidos de un porcentaje menor a las carnes de borrego, pescado y otros. Lo que quiere decir que, los clientes de Avícola Pepín ven con gran aceptación la implementación de mariscos y otras carnes a más de la carne de pollo.

Cuadro 12. Productos que la Avícola debe implementar en su negocio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Carne de res	27	9%
Carne de cerdo	58	19%
Borrego	19	6%
Pescado	13	4%
Mariscos (cangrejo, camarón, concha, pulpo, calamar)	185	61%
Otros	4	1%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.9. Frecuencia en la adquisición de mariscos y pescado.

El cuadro 13, indica la frecuencia con la que los clientes de Avícola Pepín adquieren mariscos y pescado, alcanzando un 31% la frecuencia de 3 veces a la semana, un 30% para la frecuencia 2 veces a la semana, seguida muy cerca por un 27% de 1 vez a la semana y un 12% para la frecuencia 4 veces a la semana. Lo que muestra que, existe un nivel moderado de consumo de mariscos y pescado entre los clientes de Avícola Pepín, lo que puede considerarse un indicador favorable al momento de implementar los nuevos

productos, con la intención de mantener un stock que permita atender la frecuencia de compra.

Cuadro 13. Frecuencia en la adquisición de mariscos y pescado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 Vez a la semana	84	27%
2 Veces a la semana	93	30%
3 Veces a la semana	95	31%
4 Veces a la semana	34	12%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.10. Frecuencia en el consumo a la semana de cárnicos.

El cuadro 14, indica que al ser consultados los clientes en la frecuencia del consumo de cárnicos, resultó que un 44%; lo hace 4 veces a la semana, un 37%; 3 veces a la semana, un 12%; 2 veces a la semana y un 7%; 1 vez a la semana. Lo indicado muestra que, el consumo de cárnicos para los clientes de Avícola Pepín, es muy frecuente, lo que se debe considerar oportuno al momento de mantener el stock en esta variedad.

Cuadro 14. Frecuencia en el consumo a la semana de cárnicos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 Vez a la semana	21	7%
2 Veces a la semana	36	12%
3 Veces a la semana	115	37%
4 Veces a la semana	134	44%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

4.1.11. Preferencia en servicios de Avícola Pepín.

El cuadro 15, indica la opinión de los usuarios de Avícola Pepín en donde un 53% opina que le agradaría contar con un servicio a domicilio y un 47% está dispuesto a acudir al local comercial. Los resultados en esta pregunta se deben considerar al momento de la implementación de nuevos productos y nuevos servicios en Avícola Pepín.

Cuadro 15. Preferencia en servicios de Avícola Pepín.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
A domicilio	161	53%
En el mismo local	145	47%
otros	0	0%
Total	306	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La Autora.

4.2. ANÁLISIS FODA.

4.2.1. Fortalezas.

- ✓ Localización, zona de parqueo.
- ✓ Infraestructura física propia
- ✓ Buenas relaciones con sus clientes.
- ✓ Disposición de recursos económicos específicos para sus actividades diarias.
- ✓ Mano de obra calificada.
- ✓ Venta de producto (pollo) con alta demanda
- ✓ Poseer el mejor precio en la venta de su producto (pollo)

4.2.2. Oportunidades.

- ✓ Reconocimiento de su Imagen corporativa favorable en Quevedo.
- ✓ Aprovechamiento de la industria ganadera, porcina y avícola en Quevedo y entrar en el mercado de estas carnes.
- ✓ Poseer un mercado cautivo de clientes fieles.
- ✓ Aumento de consumo del producto por el crecimiento de la población

4.2.3. Debilidades.

- ✓ El diseño de local no presenta una buena imagen.
- ✓ Vender solo un producto; carne de pollo.
- ✓ No contar con una buena localización
- ✓ Falta de personal para atención al cliente

4.2.4. Amenazas.

- ✓ La competencia de las empresas distribuidoras de carnes, mariscos y pescado.
- ✓ Escasa experiencia en el manejo de los nuevos productos

4.3. Ficha de observación.

El cuadro No. 12, muestra el resultado del análisis efectuado a la competencia de Avícola Pepín a través de la técnica de observación, esta actividad permitió observar a los centros que ofrecen carnes, pescado y mariscos.

Cuadro No. 16. Ficha de Observación: Análisis de la competencia.

CENTROS DE CÁRNICOS EN EL CANTÓN QUEVEDO

Nombre del local	Personal	Productos	Imagen del local	Equipos	Área del local
KARNICOS "DON NELSON"	7 Personas con uniformes sin gorras de protección	Carne de res, pollo, chanco y embutidos,	Letrero, local sin pintar, no hay ventilación, sin vitrinas solo mostradores de aluminio y el producto está a la vista del público sin refrigeración, desorden, sin poseer lista de precios.	Cuarto frio Cortadores Congeladores	Pequeño
MAXI POLLO	6 Personas sin uniforme y sin gorra de protección	Carne de res Carne de chanco Pollo Embutidos	Letreros Mostradores en la calle No hay ventilación Si hay letreros de productos y precios	Cuarto frio Cortadores Congeladores	pequeño
COMERCIAL "ANTONELLA"	6 Personas sin uniformes y sin gorra	Carne de res Carne de chanco Pollo Embutidos	Sin letreros de productos y precios. Local sin pintar y sucio	Cortadores Congeladores	Pequeño
TERCENA Y FRIGORIFICO "LA FINCA"	4 Personas sin uniformes y sin gorra	Carne de res Carne de chanco Pollo Embutidos	Si tiene letreros de precios y productos Si tiene vitrinas	Cortadores Congeladores	Pequeño
CENTRO DE CARNICOS "JJ"	3 personas con uniformes , 4 sin uniformes y sin gorra	Carne de res Carne de chanco Pollo Embutidos	Local pintado, con letreros de precios, mostradores sin vitrina.	Cortadores Congeladores Cuarto frio	Pequeño
CENTRO DE CARNICOS "AVICCOS"	6 Personas con uniformes y gorra de protección, 2 sin uniformes (cajero)	Carne de res Carne de chanco Pollo Embutidos Lácteos.	Con vitrinas, lista de precios, pintado, buena imagen...	Cortadores Congeladores Cuarto frio	Grande

Nombre del local	Personal	Productos	Imagen del local	Equipos	Área del local
CARNICOS "JESSY MARY"	4 personas sin uniformes y sin gorra	Carne de chancho Pollo Embutidos	Mostradores, sin lista de precios, pintado, sin vitrinas...	Cortadores Congeladores	Pequeño
AVICOLA ORTEGA	4 Personas con uniformes, sin gorra	Carne de res, chancho, Pollo Embutidos, Leche y huevos	Local pintado, Vitrinas-congeladores, letreros,	Cortadores, congeladores, cuarto frio	Grande
TERCENA FRIGORIFICO "LA GUAJIRA"	3 empleados con uniformes y sin gorra	Carne de res, chancho, Pollo Embutidos y huevos	Local pintado, letreros con nombre del local, no hay letreros de precios y productos	Cortadores, Congeladores	Pequeño
AVÍCOLA REYES	7 empleados con uniformes y sin gorra	Carne de res, chancho, Pollo, pescado, mariscos, embutidos y servicio de comisariato	Local pintado, letreros con nombre del local, no hay letreros de precios y productos	Cuarto frio Cortadores, Congeladores, vitrinas exhibidoras,	Grande

Fuente: La encuesta.

Elaborado por: La investigadora.

V. DISCUSIÓN

La mayoría de los clientes de Avícola Pepín demandan con mucha frecuencia cárnicos y mariscos (93%) en el mercado de Quevedo, esto lo demuestra **Kotler P. (2006)**, cuando opina que “demanda” es “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

El posicionamiento en el mercado de Avícola Pepín se comprueba mediante la antigüedad de 6 a 9 años de un porcentaje del 50% de clientes, y un 80% califica de muy buena la calidad del servicio, lo que demuestra el alto grado de aceptación de Avícola Pepín en Quevedo, esto lo manifiesta **Mochón (2005)**, quien opina que; “los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos”.

El 94%, de los clientes encuestados de Avícola Pepín desean contar con una empresa que ofrezca el servicio completo de venta de todo tipo de carnes y mariscos, lo que concuerda con **Blanco (2006)** quien opina que; “dentro de un estudio de mercado se puede identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado”.

El 60% de clientes encuestados están de acuerdo con la implementación de venta de carnes y mariscos en Avícola Pepín, situación que permitirá la rentabilidad de la Empresa y la satisfacción de sus clientes, esto se ajusta a lo mencionado por **Kotler y Armstrong (2006)**, quienes sostienen que; “un estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica”.

En el estudio de mercado también se encontró que los clientes en un 53% les gustaría contar con el servicio a domicilio, de todos los productos, opción que debe considerarse dentro de la propuesta de implementación de servicios y productos de Avícola Pepín. Lo que concuerda con lo que opina

Cortez (2004), cuando opina que el servicio al cliente es “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing”.

El diseño y el cálculo del muestreo de una población de aproximadamente 1500 clientes de Avícola Pepín, revelaron el comportamiento del consumidor, mediante la recolección de información, esta acción arrojó resultados que justificaron la implementación de nuevos productos y mejoramiento del servicio en Avícola Pepín, esto concuerda con lo manifestado por **Porter (2005)** quien opina que la “implementación de las estrategias de manera teórico práctica, tienen su importancia para lograr el desarrollo sostenido de las empresas ante los retos que enfrentan ya que ayudan a satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo”.

En el estudio para la verificación de la hipótesis “La implementación de mariscos, en Avícola Pepín tendrá muy buena aceptación en su clientela” se concluye que es una hipótesis verdadera, ya que esto se demuestra en los resultados de la encuesta, en la pregunta cinco que dice” Cuál cree usted que sería el producto que Avícola Pepín debe implementar en su negocio a los cual, un 61% de clientes de “Avícola Pepín” escogieron la opción relacionada con la implementación de mariscos en su venta diaria.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los usuarios de Avícola Pepín se encontró que:

- ✓ Un gran porcentaje de clientes de Avícola Pepín es decir un 93% son consumidores frecuentes de cárnicos y mariscos.
- ✓ En Avícola Pepín los clientes que tienen una antigüedad de 6 a 9 años, corresponde a un 50%, lo que demuestra un buen posicionamiento en el mercado de venta de pollos para Avícola Pepín.
- ✓ Los clientes de Avícola Pepín en un 80% calificaron de muy buena la calidad en el servicio, con lo que se demuestra un alto grado de satisfacción en lo que respecta a la atención al cliente.
- ✓ Un 83% de clientes conocen sobre otros locales que se dediquen a la comercialización de mariscos y un 17% no conoce, indicador que califica claramente la competencia.
- ✓ Los lugares más frecuentados para los consumidores de carnes en general, es Avícola Ortega con un 49% de frecuencia, seguido de Avícola Reyes con un 16%, Tercena y Frigorífico la Finca 6%, competencia que enfrenta "Avícola Pepín", en que se concluye que solo Avícola Reyes vende pescado y camarón.
- ✓ Un alto porcentaje de clientes de Avícola Pepín; el 94% opinaron que Quevedo debe contar con empresas de cárnicos y mariscos que brinde un servicio completo,
- ✓ Un buen promedio de clientes de Avícola Pepín es decir un 61%, escogieron la implementación de mariscos y otras carnes a más de la carne de pollo.
- ✓ La opinión de los clientes de Avícola Pepín en un 53% le agradecería contar con un servicio de entrega a domicilio y un 47% está dispuesto a acudir al local comercial, situación que debe considerarse en la propuesta de implementación.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Avícola Pepín deberá cubrir la demanda de carnes y mariscos en Quevedo con la implementación de nuevos productos en su local comercial.
- ✓ Por su gran trayectoria debe mantener su posicionamiento en el mercado de venta de pollos para Avícola Pepín, sumando la implementación de venta de cárnicos y mariscos.
- ✓ Mejorar la imagen corporativa con rediseño de logotipo, implementación de papelería de difusión y promoción, mejorar rótulos y letreros.
- ✓ Enfrentar el mercado competitivo en la venta de carnes y mariscos, con el mantenimiento de stock de los nuevos productos.
- ✓ Captar nuevos clientes y mantener los propios creando estrategias de promoción en fijación de precios, y ofrecimiento de calidad en productos y servicios.
- ✓ Considerar en la propuesta de implementación el servicio a domicilio para la venta de los productos de Avícola Pepín, ya que esto funcionará como valor agregado en la venta de sus productos.
- ✓ Establecer el nuevo mobiliario y equipos que requiere Avícola Pepín para el expendio de los nuevos productos.

VIII. PROPUESTA

“IMPLEMENTAR NUEVOS PRODUCTOS EN LA AVÍCOLA PEPÍN”

8.1. Introducción.

El Trabajo de tesis de grado denominado “Estudio de mercado para la implementación de nuevos productos en Avícola Pepín” de la ciudad de Quevedo para el periodo 2012, permitió desarrollar un trabajo de investigación de campo con el diseño de encuesta que fue aplicada a 306 fieles clientes de esta Empresa, cuyos resultados más relevantes fueron el que Avícola Pepín debe mantener la venta de carne de pollo e implementar los productos mariscos, pescado y otras carnes, así como ofrecer el servicio a domicilio de la entrega del producto.

La calidad en los procesos es una demanda de carácter mundial, por lo tanto, para la implementación de nuevos productos y servicios en Avícola Pepín, se requerirá que la empresa comience con la innovación planteada mediante esta propuesta, la misma que contiene; objetivos, localización, recursos físicos, humanos, publicitarios, y el cronograma de seguimiento y control de objetivos

8.2. Justificación.

La propuesta de implementación de nuevos productos para Avícola Pepín se ha diseñado con la finalidad de cubrir las necesidades que se encontraron en los resultados de la encuesta.

La empresa donde se efectuó el estudio de investigación, ha alcanzado un posicionamiento importante en la venta de carne de pollo, ya que al poseer un mercado cautivo de 1500 clientes, justifica el estudio, porque se pretende alcanzar nuevos usuarios, mejorar la calidad del servicio y sobretodo implementar los nuevos productos, con la finalidad de optimizar tiempo y dinero, factores que incidirán en la satisfacción del cliente, mediante la

venta de mariscos y pescado, así como también de carnes de res, borrego, chancho, chivo.

8.3. Objetivos.

8.3.1. General.

Implementar carnes, mariscos, pescado y el servicio a domicilio en Avícola Pepín para el año 2012

8.3.2. Específicos.

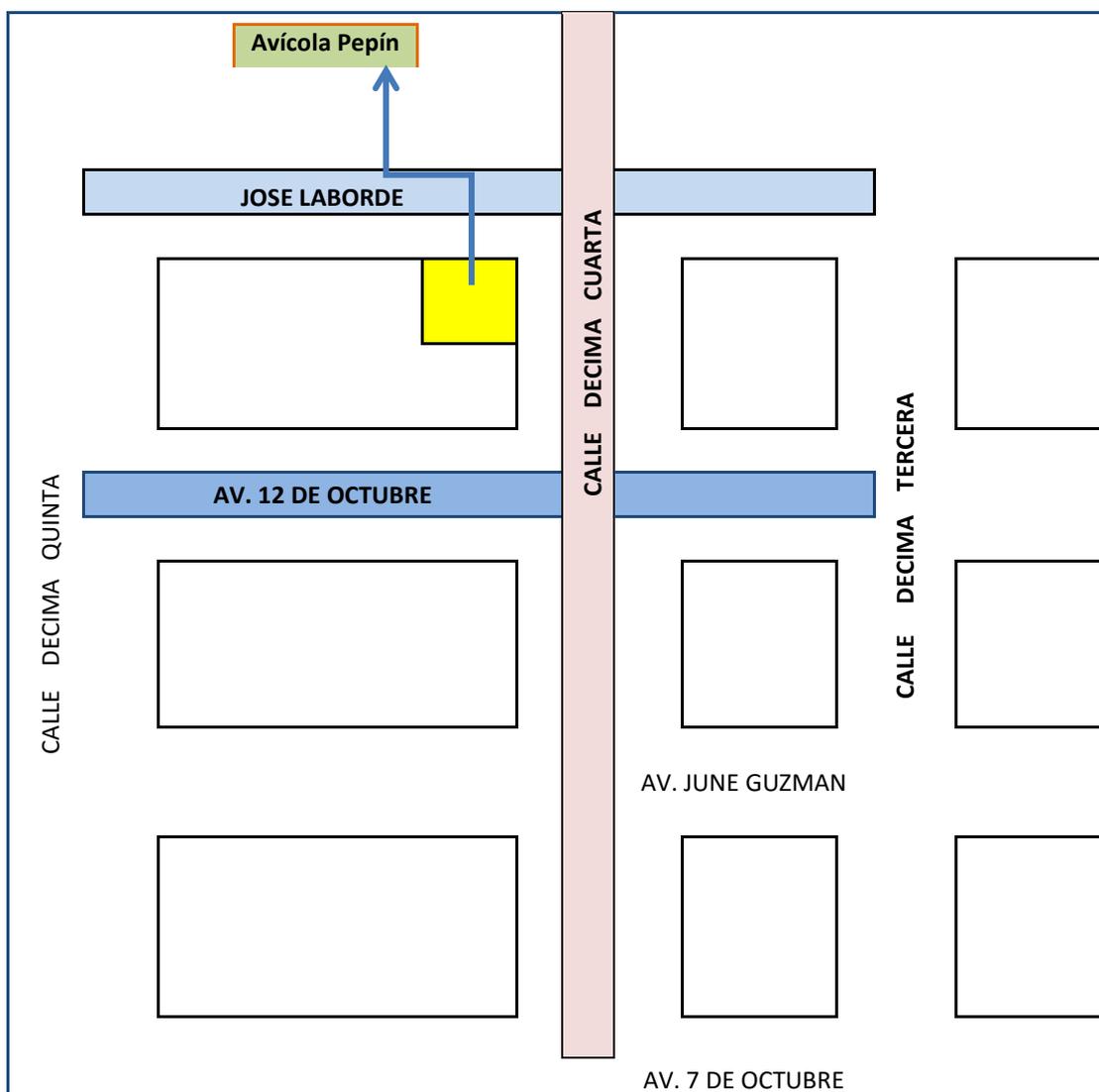
- ✓ Diseñar la imagen corporativa de Avícola Pepín que permita la captación de nuevos clientes.

- ✓ Determinar las estrategias corporativas que permitan el servicio a domicilio de los productos a los clientes de Avícola Pepín.

8.4. Ubicación Técnica.

Avícola Pepín está ubicada en la Parroquia Quevedo, del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, Calle Decima Cuarta No. 617 y José Laborde esquina; zona urbana, ubicación en donde se atenderá a los consumidores de carne de pollo, res, borrego, cerdo, pescado y mariscos.

Figura No. 6. Ubicación de Avícola Pepín.



Elaboración: La autora.

8.5. Recursos.

8.5.1. Infraestructura actual.

El proyecto está conformado con los siguientes componentes:

- ✓ 435 m² de terreno ubicados en la Calle Decima Cuarta entre 12 de Octubre y José Laborde; zona urbana.
- ✓ Área del local de Avícola Pepín 75 m².
- ✓ Redes eléctricas.
- ✓ Mobiliarios y equipamiento de muebles y enseres.

Figura No. 7. Lugar donde funciona “Avícola Pepín”.



Fuente: Tomas fotográficas.

8.5.2. Recursos físicos.

Cuadro. Nº 17. Mobiliario y bienes que se requieren para la implementación de mariscos y pescado en Avícola Pepín.

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Congelador	2600	2600
1	Vitrinas exhibidora- frigorífico	3200	3200
1	Cortador eléctrico	1	1000
1	1 Mesa de trabajo	950	950
1	Moto	850	850
5	Bandejas de aluminio	20	100
	Total		8700

Fuente: Proforma.

Elaboración: La Autora.

El cuadro 17 menciona el mobiliario que se requiere para la implementación de venta de mariscos y pescado en Avícola Pepín.

8.5.3. Recursos humanos.

Cuadro. N° 18. Talento humano que se requiere en la implementación de la venta de los nuevos productos de Avícola Pepín.

Cantidad	Detalle	Mensual	Anual
1	Mensajero -Repartidor	292	3.504.00
			3.504.00

Fuente: Proforma.

Elaboración: La Autora.

El Cuadro 18 menciona el Talento humano que se necesita en la implementación de nuevos productos y el servicio a domicilio.

8.5.4. Recursos publicitarios.

Cuadro N° 19. Publicidad que se requiere para Avícola Pepín.

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Gigantografía	120	120
1000	volantes	0,06	60
60	Publicidad en Televisión 2 spot diarios x 1 mes 60 spots televisivos	15.00	900
1	Publicidad en radio 6 cuñas diarias costo mensual	150	150
500	tarjetas de presentación	500	50
1	Publicidad en prensa	850	850
		Total	2130.00

Fuente: Proforma.

Elaboración: La Autora.

El cuadro 19 menciona la publicidad necesaria para mejorar la imagen publicitaria en Avícola Pepín.

8.5.5. Presupuesto General.

Cuadro 20. Presupuesto de recursos para implementación de Avícola Pepín.

Detalle	Valor
Recursos físicos	8.700.00
Recursos publicitarios	2.130.00
Recursos humanos	3.504.00
Total	14.334.00

Fuente: Proforma.

Elaboración: La Autora.

8.6. Imagen Corporativa.

8.6.1. Slogan.

Por cuanto se va a implementar los nuevos productos mariscos, pescado y carne en general, se ha escogido un eslogan pequeño pero con gran valor para la publicidad de Avícola Pepín.

"Todo en un solo lugar"

8.6.2. Logotipo.

El logo le permitirá a "Avícola Pepín" colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El Logotipo de Avícola Pepín reúne elementos importantes tales como el gráfico (un pollo) como símbolo de la Empresa, el nombre (avícola Pepín) y el eslogan (Todo en un solo lugar). El nuevo logotipo de Avícola Pepín, implementará los colores rojo, amarillo, blanco y azul.

Figura No. 8. Logotipo.



8.6.3. Publicidad de Avícola Pepín.

Para realizar el trabajo de difusión publicitaria de Avícola Pepín se contará con los siguientes instrumentos gráficos:

8.6.3.1. La tarjeta de presentación.

Permitirá realizar entregas de tarjeta personalizada a aquellos clientes que acuden hasta Avícola Pepín, para que a través de estas se alcancen nuevos clientes

Figura No. 9. Tarjeta de presentación.



8.6.3.2. Letrero.

El letrero de la empresa, posee colores llamativos como el rojo que en términos de diseño, estimulan el apetito, es decir que la imaginación del cliente se traslada directamente a la preparación y degustación de los productos de la empresa.

Figura No. 10. Letrero.



8.6.3.3. Hojas volantes.

Este medio de publicidad se entregará a los clientes y a las personas que vivan alrededor de Avícola Pepín, con la finalidad de publicitar los nuevos productos de la empresa, además se solicitará a ciertos clientes que poseen unidades de taxis, para que colaboren y se dará oportunidad a la publicidad no pagada.

Figura No. 11. Hojas volantes.



8.6.3.4. Gigantografía.

Esta herramienta publicitaria se colocará en un lugar visible y estratégico del edificio donde funciona Avícola Pepín, para que sea observada desde todos los ángulos del sector donde está ubicada la empresa.

Figura No. 12. Gigantografía.



8.7. Cronograma.

Cuadro No. 21. Cronograma de actividades.

Actividades	Año 2012				
	I	II	III	IV	V
Implementar y equipar el local con el nuevo mobiliario y equipos.	X				
Buscar los Proveedores de carnes, mariscos y pescado.	X				
Implementar la venta de pescado y mariscos.		X			
Implementar la venta de carnes en general.		X			
Evaluar la venta de los nuevos productos.			X		
Implementar el servicio a domicilio de los productos.				X	X

El presente cronograma está diseñado para cinco meses del año 2012, su continuidad permitirá cubrir las necesidades de los clientes y alcanzar el posicionamiento esperado en el mercado.

IX. RESUMEN

La conducta de los clientes de “Avícola Pepín” sustentada en el deseo de adquirir junto con el pollo otras carnes, así como el haber observado que muchos negocios de cárnicos no poseen el servicio completo en Quevedo, permitió el nacimiento de la idea de elaborar el proyecto denominado Estudio de mercado para la implementación de nuevos productos en “Avícola Pepín” de Quevedo año 2011.

Los resultados de la encuesta mostraron un indicador alto de posicionamiento en el mercado de venta de pollos para “Avícola Pepín”, así como un alto grado de satisfacción en los clientes en lo que respecta a la atención y al servicio que reciben en “Avícola Pepín”, esto sumado a la implementación de nuevos productos, lo que avizora un alto índice de rentabilidad para la empresa.

La encuesta realizada también arrojó resultados positivos para el conocimiento de un consumo moderado de mariscos, carnes y pescado, lo que califica a “Avícola Pepín”, para satisfacer los requerimientos de los clientes actuales y posibles clientes de “Avícola Pepín”.

Se debe mencionar que los lugares más frecuentados para los consumidores de carnes en general son Avícola Ortega, y Avícola Reyes, en donde este último es el único centro que ofrece la venta de pescado y camarón, establecimientos que están localizados en el centro de la ciudad y se los considera una competencia para “Avícola Pepín” pero en menor grado, ya que ellos no expenden los productos que “Avícola Pepín” pretende introducir al mercado, con lo que se confirma la implementación de mariscos, pescado y carnes de res, borrego, chivo y cerdo.

Así también se debe manifestar el deseo de los clientes de contar con el servicio a domicilio, gran oportunidad para “Avícola Pepín”, por cuanto este servicio no existe en Quevedo.

Dentro de la propuesta se ha considerado la implementación de mobiliarios, equipos y aparatos eléctricos que brindarían tecnología a la empresa, lo que permitirá optimizar el servicio y brindar valor agregado a la venta de carnes y mariscos.

Además la propuesta incluyó el nuevo diseño de la imagen corporativa y la contratación de un mensajero repartidor para iniciar el nuevo servicio de entrega a domicilio. Finalmente se consideró un cronograma para la ejecución de la propuesta y el presupuesto general de la implementación de mobiliarios y equipos.

SUMMARY

The conduct of “Avícola Pepín” clients supported by the desire to acquire the chicken along with other meats as well as having observed that many businesses do not have the meat full service Quevedo, enabled the birth of the idea of developing a project called Market research for the implementation of new products in “Avícola Pepín” de Quevedo 2011.

The results of the survey showed a high indicator of position in the market selling chickens “Avícola Pepín” and a high degree of satisfaction among customers regarding the care and service they receive in “Avícola Pepín”, this added the implementation of new products, which sees a high rate of profitability for the company.

The survey also showed positive results for the knowledge of a moderate consumption of seafood, meats and fish, which qualifies “Avícola Pepín”, to meet the needs of current customers and potential customers of “Avícola Pepín”. It is noteworthy that the most popular sites for consumers of meat are generally Avícola Ortega and Avícola Reyes, where the latter is the only center offering the sale of fish and shrimp, establishments are located in the downtown and are considered a competition for “Avícola Pepín” but to a lesser extent, since they do not expend “Avícola Pepín” products intended to enter the market, thus confirming the implementation of shellfish, fish and beef, lamb, goat and pork.

This also should express the desire of customers to have home delivery, great opportunity for “Avícola Pepín”, since this service does not exist in Quevedo.

Within the proposal has been considered the implementation of furnishings, equipment and appliances that would provide technology to the company, which will optimize the service and provide added value to the sale of meat and seafood. The proposal also included the redesign of the corporate image and recruitment of a courier delivery to start the new service delivery. Finally, consider a timetable for implementing the proposal and the general budget of the implementation of furnishings and equipment.

X. BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (2006).** Marketing Power.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español en Fecha: 6 de Septiembre del 2006.
- ARMSTRONG Y KOTLER (2006).** Administración de Marketing Octava edición.
- BACA G. (2001).** Evaluación de proyectos análisis y administración www.bibliotecas.unc.edu.ar ; consultado 20 de octubre del 2009.
- BLANCO Adolfo, (2006).** Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
- CARBALLO, B. (2000).** Manual de bioquímica y tecnología de la carne. Madrid: Ediciones A. Vicente. Pp. 120 – 155.
- CORTEZ, J. (2004).** Gestión Procesos Productivos Empresariales. McGraw Hill.1 Ed. 125p.
- DICCIONARIO DE MARKETING**, de Cultural S.A., Edición (1999), Pág. 192.
- ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE, (2004)** Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Mc Graw-Hill Interamericana. Pág. 303.
- FLEITMAN JACK, (2000),** Negocios Exitosos, de, McGraw Hill, 2000, Pág. 78.
- HERNÁNDEZ, L. (2001).** <http://es.scribd.com/doc/16482908/Proyecto-de-Inversion-Transporte>.
- INEC. (2010).** Disponible en <http://www.inec.gov.ec>, Consultado el 15 de marzo del 2010.

- KOTLER, P. (2006).** Marketing. P. Prentice HALL. 10 Ed. España 25p.
- LOACHAMIN, M. (2002),** Administración una Herramienta para los Lideres del Futuro. 4 Ed. Quito-Ecuador. Editorial Gráficas Ortega 204p.
- MILL, J. (2000),** Principios de Economía Política. Fondo de Cultura Económica, México D.F., Tercera Reimpresión.
- MOCHON, B. (2005)** Información completa del libro ECONOMÍA PRINCIPIOS Y APLICACIONES, autor, , editorial MC GRAW HILL, tema ECONOMIA.
- MUÑIZ, G. (2006)** Administración de Marketing en el siglo XXI. Monografías.com, fecha de consulta 10 de enero del 2010. 320p.
- PORTER, M. (2005) Ser Competitivo (Ed. Actualizada y Aumentada)** Editorial **Deusto S.A. Ediciones** Género: Economía comercial. Marketing y publicidad.
- RICHARD, L. (2002).** Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen Compañía Editorial Continental. Pág. 423.
- SUEIRO, J. (2000).** El libro del Marisco. Alianza Editorial. Madrid - España. 170p.
- STANTON, W. (2001)** Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Mc Graw-Hill.

XI. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes de “Avícola Pepín” de la ciudad de Quevedo.

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es: **Patricia Isabel Castro Morán**, estudiante de la Carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, me encuentro realizando una investigación con el tema: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN AVÍCOLA PEPÍN DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2011”**.

La presente encuesta está dirigida a clientes de “Avícola Pepín” de la ciudad de Quevedo.

OBJETIVO.- Conocer la aceptación de los nuevos productos de la Avícola Pepín del cantón Quevedo.

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cárnicos y mariscos para su alimentación?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente

2. ¿Desde hace que tiempo, usted es cliente de “Avícola Pepín”?

- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- 6 a 9 años
- 10 o más

3. ¿Cómo califica la atención que recibe en “Avícola Pepín”?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

4. ¿Conoce usted si hay otros locales en el Cantón Quevedo que se dediquen a la comercialización de cárnicos y mariscos?

- Sí
- No

4.a) Si su respuesta fue afirmativa mencione el local en el que usted ha comprado con más frecuencia.

- KARNICOS "DON NELSON"
- MAXI POLLO
- COMERCIAL "ANTONELLA"
- TERCENA Y FRIGORIFICO "LA FINCA"
- CENTRO DE CARNICOS "JJ"
- CENTRO DE CARNICOS "AVICCOS"
- CÁRNICOS "JESSY MARY"
- AVÍCOLA ORTEGA
- TERCENA FRIGORIFICO "LA GUAJIRA"
- AVÍCOLA REYES

4.b) ¿Cómo califica Ud. el servicio que brindan los locales que se dedican a la comercialización de cárnicos, mariscos y pescado?

- Excelente
- Bueno
- Pésimo
- No opina

5. ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista una empresa que le brinde un servicio completo y de calidad en la comercialización de cárnicos, mariscos y pescados?

- Si le gustaría
- No le gustaría
- Le da igual

5.1 ¿Cuál cree usted que sería el producto que "Avícola Pepín" debe implementar en su negocio? Elija solo una de las siguientes opciones.

- Carne de res
- Carne de cerdo
- Borrego
- Pescado
- Mariscos (cangrejos, camarón, concha, pulpo, calamar)
- Otros: Mencione _____

6. Señale cuántas veces a la semana adquiere mariscos y pescado

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 4 veces a la semana o más

7. . Señale cuántas veces a la semana consume cárnicos

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 4 veces a la semana o mas

8. ¿Le gustaría que se brinde un servicio personalizado?

- A domicilio
- Al local comercial
- Otros

Gracias por su colaboración.-

Anexo No. 2. Resultados gráficos de la Encuesta.

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere cárnicos y mariscos para su alimentación?

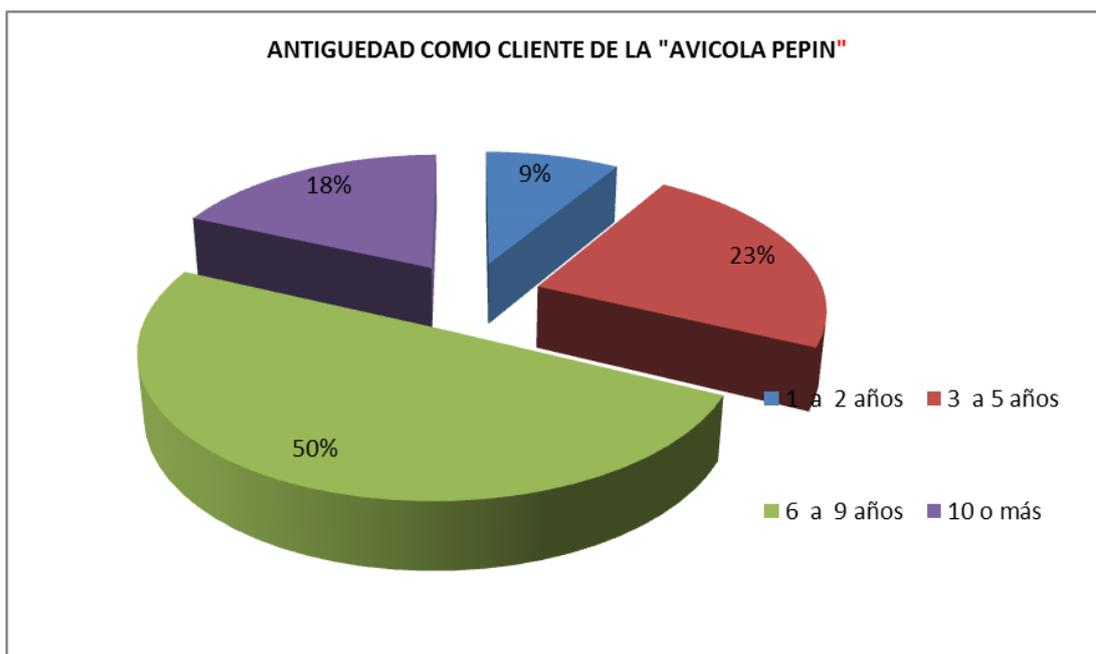
Gráfico 1.



Fuente: La encuesta
Elaborado por: La investigadora

2. ¿Desde qué tiempo usted es cliente de "Avícola Pepín"?

Gráfico 2.



Fuente: La encuesta
Elaborado por: La investigadora

3. ¿Cómo califica la atención que recibe en "Avícola Pepín"?

Gráfico 3.

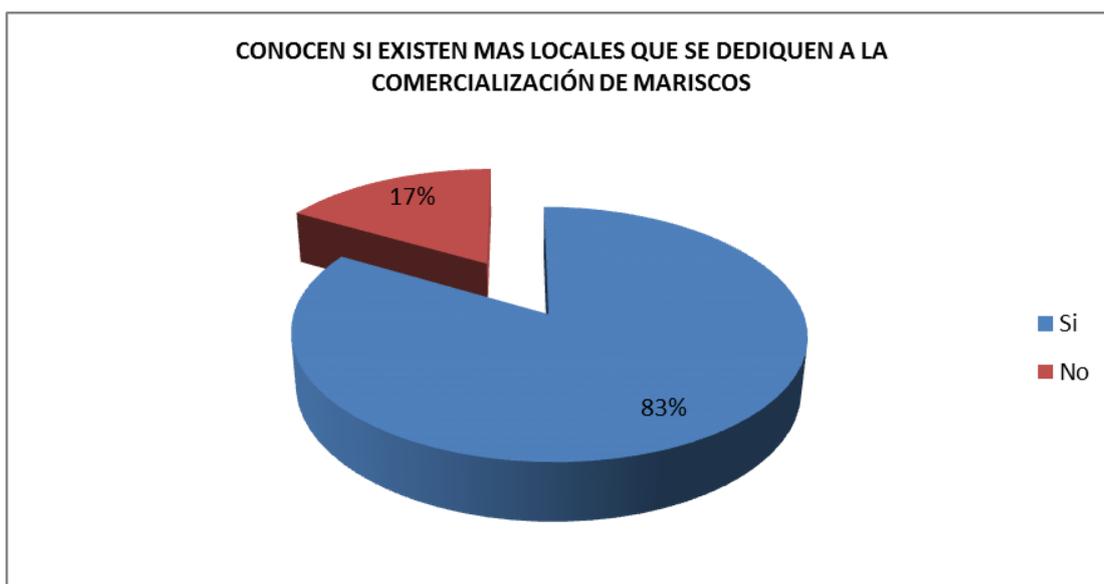


Fuente: La encuesta

Elaborado por: La investigadora

4. ¿Conoce usted si hay otros locales en el Cantón Quevedo que se dediquen a la comercialización de cárnicos y mariscos?

Gráfico 4.

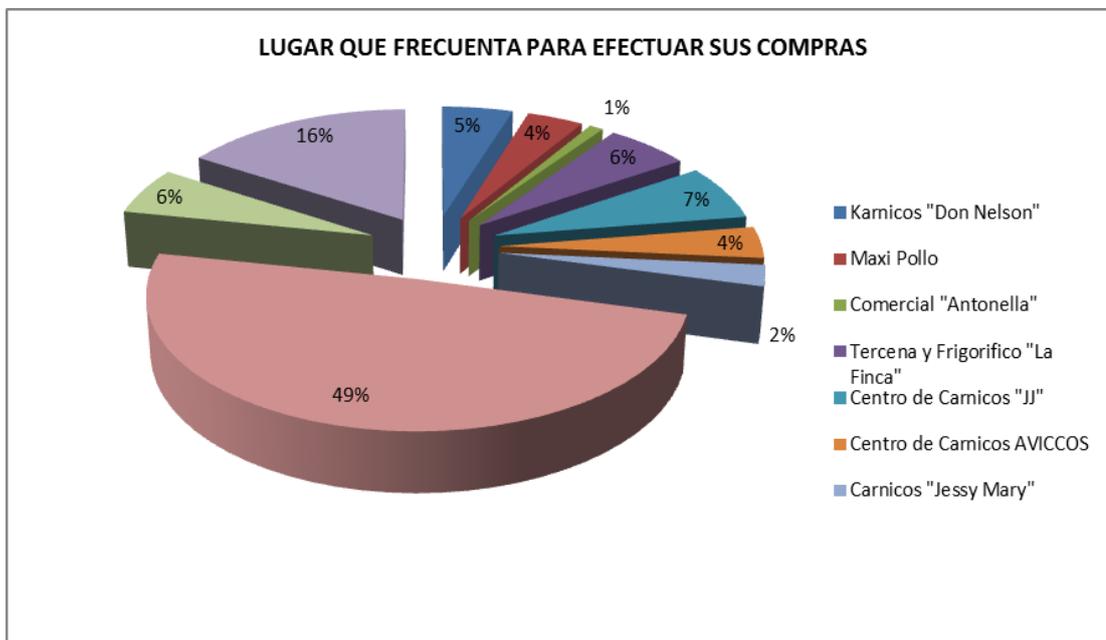


Elaborado por: La Autora

Fuente: La encuesta

4.a) Si su respuesta fue afirmativa mencione el local en el que usted ha comprado con más frecuencia.

Gráfico 4^a)

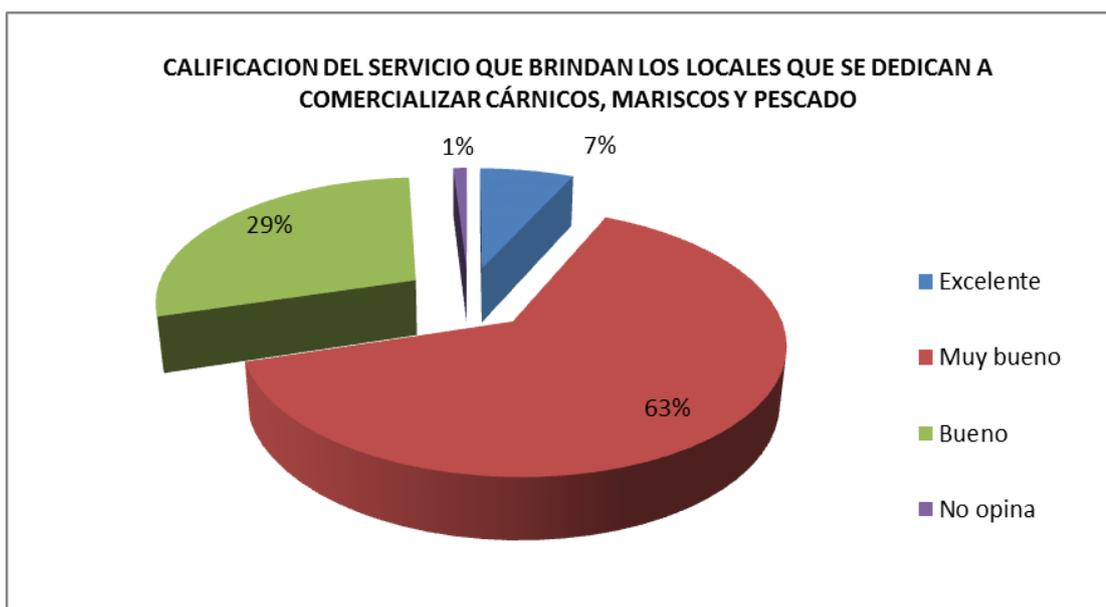


Fuente: La encuesta

Elaborado por: La investigadora

4.b) ¿Cómo califica el servicio que brindan los locales que se dedican a la comercialización de cárnicos, mariscos y pescado?

Gráfico 4



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La investigadora

5. ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista una empresa que le brinde un servicio completo y de calidad en la comercialización de cárnicos, mariscos y pescados?

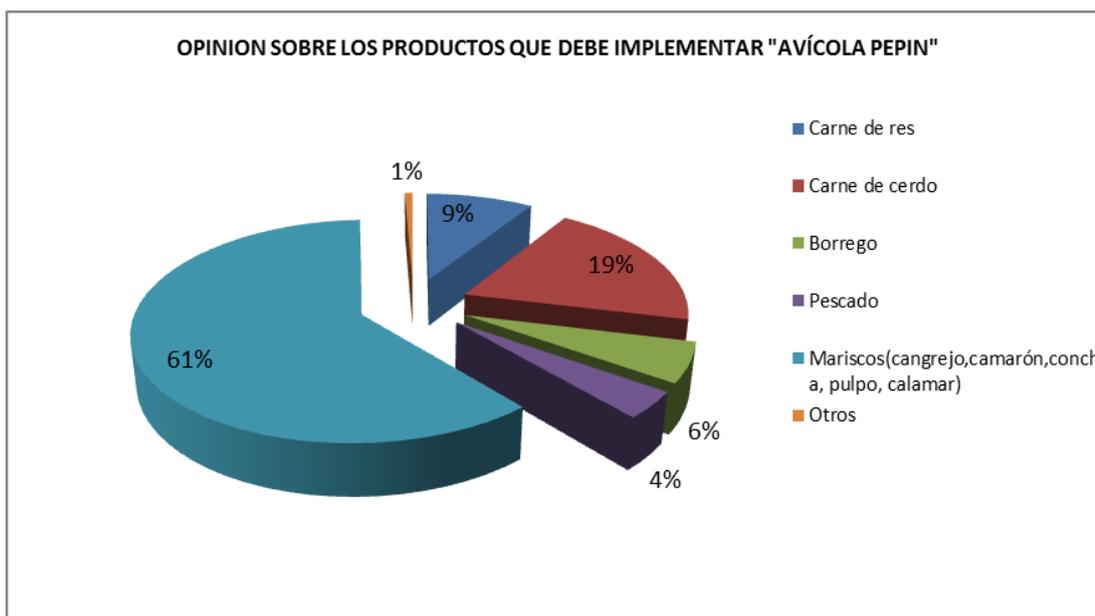
Gráfico 5.



Fuente: La encuesta
Elaborado por: La investigadora

5.a) ¿Cuáles cree usted que serían los productos que “Avícola Pepín” debe implementar en su negocio? -Elija sólo una de las siguientes opciones

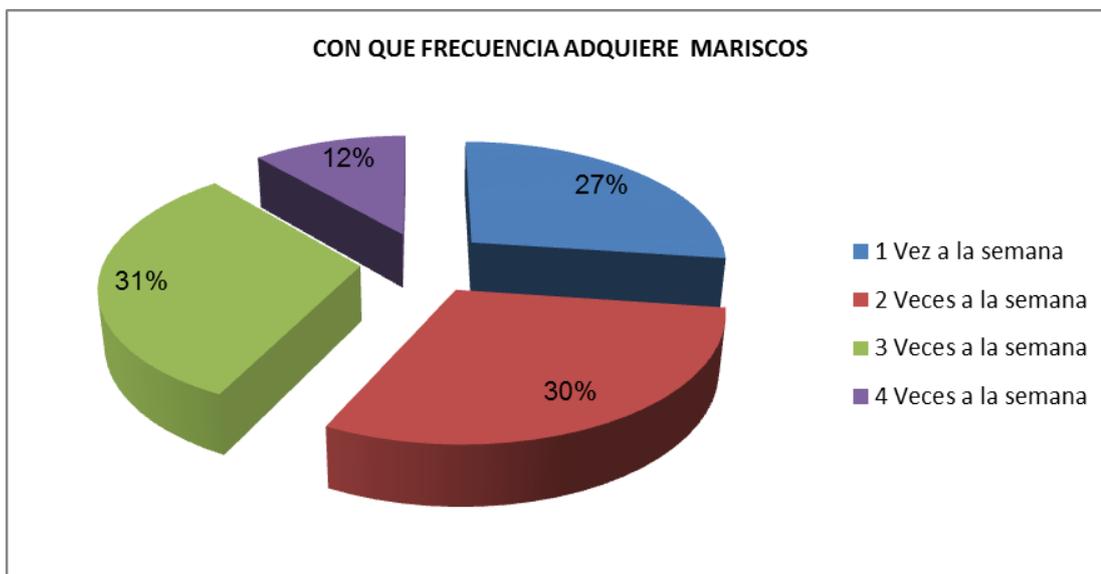
Gráfico 5^a.



Fuente: La encuesta
Elaborado por: La investigadora

6. Señale cuántas veces a la semana adquiere mariscos y pescado

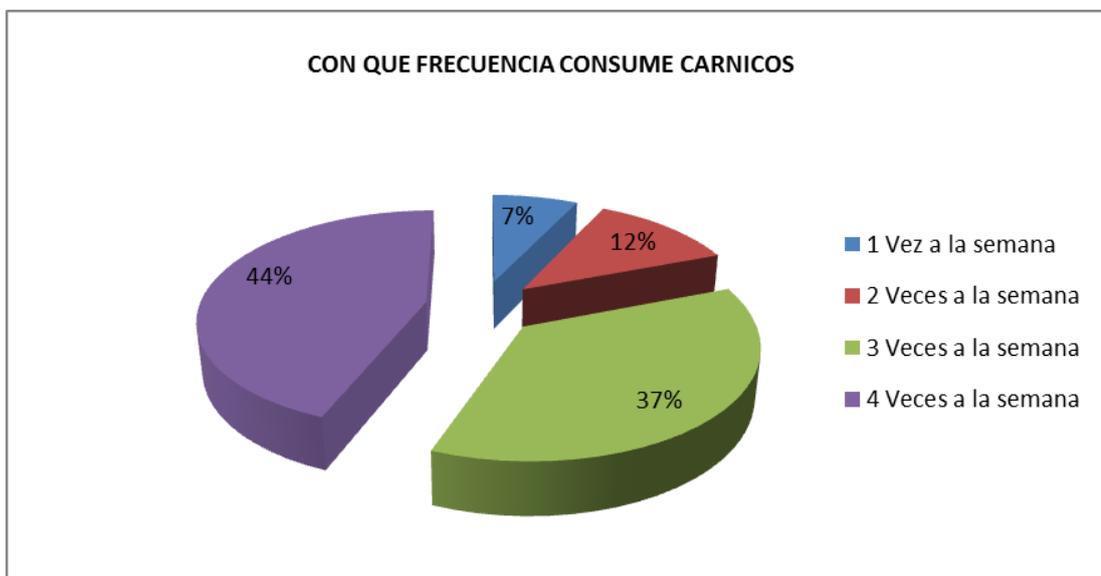
Gráfico 6.



Fuente: La encuesta
Elaborado por: La investigadora

7. Señale cuántas veces a la semana consume cárnicos

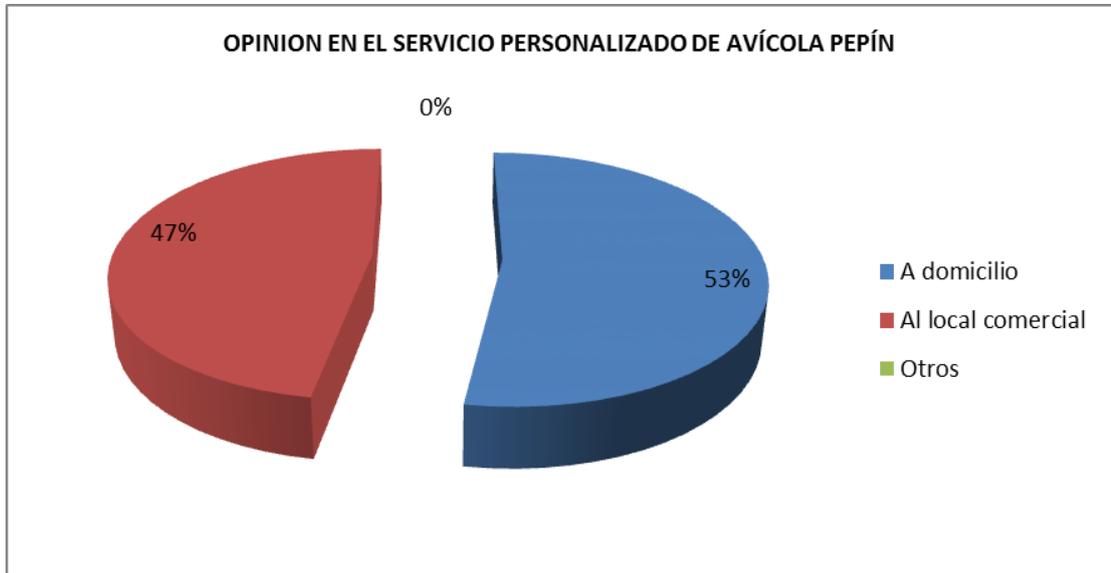
Gráfico 7.



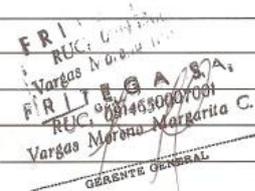
Fuente: La encuesta.
Elaborado por: La investigadora.

8. ¿Si pudiera contar como un servicio personalizado, de las siguientes opciones elija con cual le gustaría contar?

Gráfico 8.



Anexo No. 3 Proformas.

 <p>FRITEGA S.A. Frigoríficos y Equipos de Gastronomía Frigoríficos Industriales Tecnificados y Equipos de Gastronomía</p>	Fabrica: Km. 1.5 Via Duran Tambo Telefono: 2861285-2863574 Almacen 1: Lorenzo de Garaicoa y Luis Urdaneta Telefono: 2305055 Almacen 2: 1ero Mayo y Machala esq. Telefono: 2290479 Quevedo: Calle 7 Oct. y Parque de la Madre Telefono : 052-760935 Email: fritega_sa@hotmail.com		
	RUC: 0992573805001 PROFORMA Nº 0003259		
Cliente: <u>Sucela Pepín</u>	Fecha: <u>26-10-2011</u>	Ciudad: <u>Quevedo</u>	
Dirección: <u>Jose Lobo de y Decima Cuarta</u>		Telf.: <u>751-062</u>	
R.U.C. / Céd. Ident. _____		Guía de Remisión: <u>751-162</u>	
Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Valor de Venta
10	Bandejas full en aluminio importado	20.00	200.00
1	Caja refrigeradora, estufecadoras		1800.00
1	Molino de carne H22. Suikueh		1000.00
1	Filtreadora inclinada olseo 30		1350.00
1	Mesa de trabajo / fabricada en acero. 2.30 x 1.10 x 0.90.		950.00
			
- Precio nominal 100%			
Las mercaderías viajan por cuenta y riesgo del comprador no siendo responsable los vendedores por rotura, pérdidas, robos y otras averías ocasionadas en el tránsito. La responsabilidad de Fritega S.A. cesa al salir las mercaderías de su almacén. Todas las mercaderías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de la factura y posibles saldos a nuestro favor que con ellas se relacionen.		SUBTOTAL	5300.00
VENDEDOR: <u>SA Coluando Sosa</u>		I.V.A.	636.00
097881799		TOTAL \$	5936.00



FRITEGA S.A.
Frigoríficos y Equipos de Gastronomía

Frigoríficos Industriales Tecnificados y Equipos de Gastronomía

Fabrica: Km. 1.5 Via Duran Tambo Telefono: 2861285-2863574
Almacen 1: Lorenzo de Garalco y Luis Urdaneta
Telefono: 2305055
Almacen 2: 1ero Mayo y Machala esq. Telefono: 2290479
Quevedo: Calle 7 Oct. y Parque de la Madre
Telefono : 052-760935
Email: fritega_sa@hotmail.com

RUC: 0992573805001

PROFORMA Nº 0003258

Fecha: 26-10-2011
Cliente: Pepe PePín Ciudad: Quevedo
Dirección: Jose Loboide y Decenas Cuartos
Telf.: 751-062
R.U.C. / Céd. Ident. _____ Guía de Remisión: _____

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Valor de Venta
3	frigoríficos de 2mts horizontales, fabricado en acero.	3200.00	9'600.00
1	Cartaota de hueso macaron		1000.00
1	Balanza electronica de 30lb. Torrey		290.00
1	Cuarto frío para productos carnicos fabricado en acero mate delatado dimens: 2.40 x 2.40 capacidad de 13.08 mts cubios. fabricado en paneles tipo Gauduche de puro metal de 8cm de espesor. luz floresente centro gotero, chapa de seguridad en la puerta de adentro hacia afuera.		14'600.00
1	Congelador, fabricado en acero mate y puro metalado al plasma 2.40 x 2 mts, alto, 1 mts con tapas herméticas		2600.00

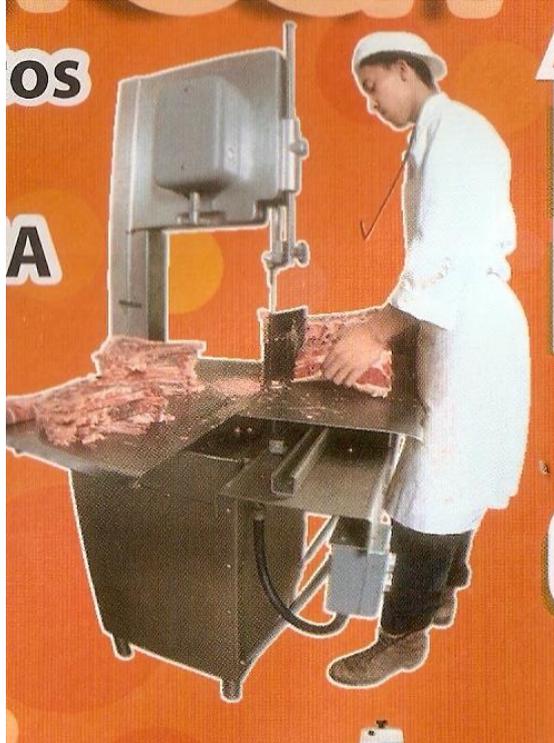
Las mercaderías viajan por cuenta y riesgo del comprador no siendo responsables los vendedores por rotura, pérdidas, robos y otras averías ocasionadas en el tránsito. La responsabilidad de Fritega S.A. cesa al salir las mercaderías de su almacén. Todas las mercaderías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de la factura y posibles saldos a nuestro favor que con ellas se relacionen.

VENDEDOR:

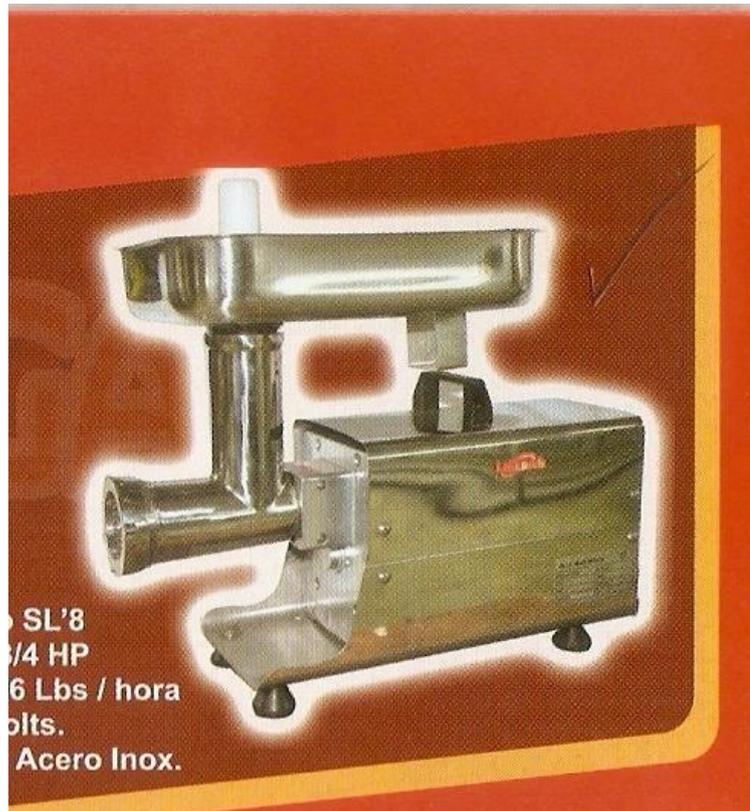
SUBTOTAL 28090.00
I.V.A. 3370.80
TOTAL \$ 31460.80

Anexo No. 5 Equipos eléctricos y mobiliario.

Cortadora eléctrica



Molino de carne



Vitrina (frigorífica) horizontal



Vitrinas frigoríficas





Anexo No. 6 Vehículo- Moto



Anexo No. 7 Foto del estudio de campo (Encuesta) efectuada por la investigadora





UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS EN AVÍCOLA PEPÍN DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2011.**

AUTORA

Patricia Isabel Castro Morán

DIRECTOR

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2012