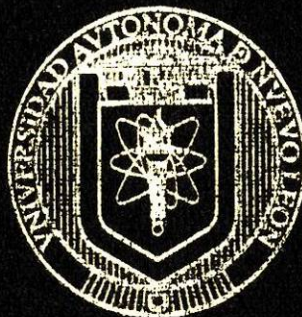


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

**FACULTAD DE AGRONOMIA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**



INVESTIGACION DE MERCADOS

SEMINARIO (OPCION II-A)

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

**PRESENTA
RUBEN CORONA VELAZQUEZ**

MONTERREY, N. L.

MAYO DE 1995

TL

HF5415

.2

.C67

c.1



1080061210

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE AGRONOMÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERO
EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

PRESENTA

RUBÉN CORONA VELÁZQUEZ


Lic. Eugenio J. González López
presidente


Ing. Romulo Flores de la Peña
secretario


Ing. Carlos C. Rodríguez A.
vocal

12121 e

T
HF5415
.2
C6



Biblioteca Central
Maena Solidaridad

F. Tesis



UANL
FONDO
TESIS LICENCIATURA

040-658
FA 2
1995
C-5.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:
POR HABER ILUMINADO EL CAMINO
A ..SEGUIR, Y DARME LA OPORTUNIDAD
DE OBTENER UNA DE LAS METAS TRAZADAS
EN MI CAMINO.

A MIS PADRES:
POR DARME LA VIDA, PERO SOBRE TODO POR
APOYARME EN MIS DECISIONES. MUY EN
ESPECIAL A MI MADRE YA QUE SIN SU AYUDA
NO HUBIESE CONSEGUIDO LOGRAR ESTO.

A ADRIANA Y NATYELY:
POR SER GRANDES HERMANAS Y
SOPORTARME Y APOYARME EN TODO
MOMENTO.

A TODOS MIS TIOS Y TIAS:
POR DARME ALIENTO DE SEGUIR ADELANTE
PARA CONSEGUIR MIS PROPOSITOS.

A MIS COMPAÑEROS DE ESUDIOS:
CON LOS CUALES PASE GRATOS MOMENTOS.

A MIS MAESTROS:
POR HABERME BRINDADO SUS
CONOCIMIENTOS.

Y A TODAS Y CADA UNA DE LAS PERSONA
QUE ME BRINDARON SU AMISTAD Y SU APOYO
DURANTE MIS ESTUDIOS.

GRACIAS

GRACIAS MAMA
POR BRINDARME CONFIANZA Y DARME
LIBERTAD.

POR HACER DE MI
LO QUE SOY
Y POR AYUDARME A RESOLVER MIS
PROBLEMAS
DE LA MEJOR MANERA

GRACIAS MAMA
POR ENSEÑARME APRECIAR LA VIDA
Y ENCONTRAR LA FELICIDAD EN TODO
LO QUE SE PRESENTA EN MI CAMINO.

GRACIAS MAMA
POR DETENERME CON AMOR
POR PERMITIR QUE ME VAYA
CUANDO A SIDO NECESARIO
GRACIAS MAMA POR ESTAR
SIEMPRE A MI LADO
Y POR SER MI AMIGA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	2
1.1 Objetivos de la investigación de mercados.....	2
1.2 Beneficios de la investigación de mercados.....	3
1.3 Razones que hacen necesaria la investigación de mercados.....	4
1.4 Limitantes de la investigación de mercados.....	5
2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	5
2.1 Identificación de segmentos del mercado.....	5
2.2 Atributos del producto.....	8
3 INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS.....	9
3.1 Elaboración de las especificaciones del producto.....	10
3.2 Atributos importantes del producto.....	10
3.3 Pruebas de producto.....	11
3.4 Prueba de comercialización.....	12
3.5 Clasificación del producto.....	13
3.6 Ciclo de vida del producto.....	13
4 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.....	19
4.1 Establecimiento de los objetivos publicitarios.....	19
4.2 Pruebas de textos publicitarios.....	19
4.3 Desarrollo de una campaña publicitaria.....	20
4.4 Medios publicitarios, ventajas y desventajas.....	21
5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE VENTAS.....	24
5.1 Análisis del potencial de mercado.....	24
5.2 Pronostico de ventas.....	26
5.3 Análisis de ventas.....	26
6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	27
6.1 Canales de distribución.....	27
6.2 Funciones de los canales de distribución.....	27
6.3 Diferentes tipos de canales de distribución.....	27
6.4 Factores que influyen en el diseño de canales de distribución.....	28
6.5 Clasificación de los canales de distribución.....	30
6.6 Criterios para la selección de los canales de distribución.....	33
CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es un arte más que una ciencia, y la toma de decisiones apropiadas en este campo depende de la habilidad y del discernimiento de los individuos a quienes compete tomarlas, por lo que puede reducirse a un cuerpo de principios organizados. La mayoría de las decisiones han de tomarse con rapidez, y se basan en la experiencia, aunque en ocasiones se recopile información para facilitarlas.

Los gerentes de mercadotecnia normalmente usan toda la información de que pueden disponer, cuando toman decisiones, para reducir en lo posible la incertidumbre.

La mercadotecnia puede definirse como aquellas actividades que relacionan con éxito la organización con su ambiente. Sus actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

La mercadotecnia es algo que todos los seres humanos hacemos “ Todos nos ganamos la vida vendiendo algo”.

1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La asociación norteamericana de mercadotecnia define a la investigación de mercados como: "El procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios".

Esta es una definición amplia en la que se establece, que cualquier investigación incluye estudio de segmentos de mercado, diseño de producto, relación de canales de distribución, publicidad, política de precios etc.

En esencia el propósito de la investigación de mercados es proporcionar información a los gerentes para facilitarles la identificación de una oportunidad o de una situación problemática a fin de que pueda tomar las mejores decisiones posibles cuando enfrente tales situaciones.

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta factores socioeconómicos de los mismos, así como de los mercados de la empresa.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la empresa.

Los tres objetivos básicos de la investigación de mercados son:

A)Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien Y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

B)Objetivo económico:

Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

C)Objetivo administrativo:

Ayudar a las empresas en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

1.2 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1) La toma de decisiones adecuadas de la investigación de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre; con la investigación de mercados se reduce notablemente esta incertidumbre.
- 2) Proporcionar la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.
- 3) Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.

- 4) Determina el sistema de ventas más adecuado.
- 5) Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
- 6) Determina las características del consumidor.
- 7) Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda etc.

1.3 RAZONES QUE HACEN NECESARIA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

A)Conocer al consumidor:

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercado.

B)Disminuir riesgo:

La tarea global y específica del estudio de mercado consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. La investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

C)Informar y analizar la información:

La investigación de mercados es la creación de ideas y tampoco sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona una base real, la controla, la disciplina y trata de mantenerla por el camino correcto. Es una fuente de información significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las

consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de esta alternativas de acción.

1.4 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirán alcanzar su objetivo. Las limitantes más frecuentes son:

- A)Desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- B)Su alto costo de aplicación.
- C)La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- D)La falta de personal especializados para su aplicación.
- E)La dificultad de valuar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).

II SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

2.1 IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO

La interrogante esencial de la investigación es la forma de identificar grupos de consumidores relativamente homogéneos con relación a sus respuestas a la información de mercadotecnia, grupos a los que se denomina segmentos del mercado. La mayor parte de los estudios de segmentación se han centrado en los bienes de consumo.

Existen dos enfoques generales por lo que uno puede identificar y medir los segmentos de mercados:

A) Segmentación a priori

Este enfoque de segmentación comienza con grupos establecidos de consumidores, que difieren en cuanto a su compra de producto. A continuación se describen las variables que se utilizan como base para el establecimiento de los segmentos de mercado.

a) Medidas demográficas

Los estudios de segmentación de mercado de este tipo están fundamentados en estudios de muestras grandes en los que se utilizan formatos estructurados y sin simulación del objetivo para reunir datos. Esto se puede obtener por estudios de campo en que se recurre a entrevistas personales, telefónicas, informes de compras diarias en paneles de consumidores.

Ventajas: Es útil para la identificación de los medios publicitarios que se pueden emplear para llegar a los clientes.

Desventajas: No hace distinción perfecta entre los usuarios y los no usuarios o entre los usuarios de alto consumo y los de bajo consumo.

b) Mediciones de la tasa de consumo

Este esquema de segmentación clasifica a los consumidores de un tipo de producto o una marca dada sobre algunas bases. Una vez que se clasifica a los usuarios conforme a su consumo o su tasa de consumo, se analizan los diferentes grupos en base a medidas demográficas o psicográficas.

Ventajas:

Con una proporción relativamente pequeña de la población total se explica una gran parte del consumo total, en muchas categorías de productos. Se trata de un procedimiento sencillo y directo de fácil comprensión y uso.

Desventajas:

Este esquema tiene sus limitantes particularmente en la aplicación de los resultados a una marca dada.

B) Segmentación basada en conglomerados

En este otro enfoque no se conocen el número y tipo de segmentos por anticipado. Los segmentos se derivan del agrupamiento de los entrevistados con base en su similitud acerca del conjunto de variables, como las relacionadas con el modo de vida (psicográficas), las características que buscan en el producto y las actitudes acerca de los productos nuevos y establecidos.

El análisis de conglomerados identifica los distintos grupos (o conglomerados) de entrevistados de manera tal que los entrevistados del grupo sean parecidos entre sí, aunque distintos a los entrevistados de otros conglomerados. Este método es aplicado a muestra grandes de datos.

a) Mediciones psicográficas/ de modo de vida

Se utilizan para clasificar a los consumidores con relación a actividades, actitudes, intereses, creencias y opiniones. Es usual que se pida a los consumidores, para obtener datos psicográficos, que indique hasta qué punto su opinión concuerda o no con una serie de enunciados enumerados de forma aleatoria en el cuestionario, los enunciados se idean a menear de medir actitudes, opiniones o creencias específicas.

b) Análisis de estructura de beneficios (AEB)

Está ideado para ayudar a encontrar nuevas oportunidades de producto en las categorías de productos existentes y para auxiliar en las modificaciones y la reubicación de los productos. Los estudios AEB por lo general incluyen dos etapas, la primera consiste en entrevistas profundas con 25 a 50 entrevistados, para tener un banco de datos consistentes en "tareas" o necesidades, productos utilizados para cada una de éstas, los beneficios que se buscan al usar los productos y los atributos físicos de los productos empleados. Posteriormente se utiliza este banco para formular un estudio a gran escala con el fin de indagar, para cada tipo de consumidor, el grado en que se busca cada ventaja y características del producto y la medida en que lo proporciona.

La finalidad de este método es la identificación de los huecos o beneficios entre lo que se pretende y lo que se "entrega".

2.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Es la segmentación basada en las percepciones que los posibles consumidores tienen de las características de los diversos conceptos de nuevos productos de las marcas ya existentes. Este procedimiento para la predicción de la conducta de compra se basa en una teoría, que sostiene que la actitud hacia una marca entraña una serie de creencias acerca de los atributos de la marca.

Análisis de combinaciones

Se usa para identificar las combinaciones más convenientes de las características de un nuevo producto o servicio. En estos estudios, a los entrevistados se les mencionan diversas combinaciones de las nuevas características tomadas en consideración y se le pide que indiquen la combinación que más prefiere, en primer término, en segundo y así sucesivamente. El análisis utiliza estos datos de preferencias para identificar las características que los entrevistados consideran más importantes en el producto o servicios y las más importantes combinaciones de ellas.

3 INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS

La estrategia más importante de cualquier compañía es el desarrollo de una línea de productos que satisfagan las necesidades de cierto grupo de consumidores; ninguna otra estrategia tiene un efecto mayor en la utilidades de la empresa a largo plazo. Cada año se introducen en el mercado miles de productos nuevo, de modo que casi todos los productos que hay en los anaqueles actualmente no existían hace diez años.

La esencia de cualquier política de nuevos productos de una empresa es la identificación de oportunidades del producto que generarán, en un plazo determinado la máxima recuperación de los fondos invertidos con relación al riesgo implícito, y que están en armonía con los recursos. A fin de lograr este objetivo, la administración debe dar los siguientes pasos:

- 1.-Elaborar una estrategia total para el producto basada en las necesidades del mercado, la estructura de la industria y los recursos de la compañía.
- 2.-Generar un "flujo" de ideas para el nuevo producto que procedan de fuentes diversas.
- 3.-Elaborar los procedimientos de selección preliminar del artículo.
- 4.-Elaborar los procedimientos de selección final.
- 5.-Elaborar las especificaciones del producto, con respecto a los atributos óptimo del mismo.
- 6.-Probar el producto.
- 7.-Someter el artículo a un mercado de prueba.
- 8.-Comercializar el producto incluyendo en ello la supervisión durante su ciclo de vida hasta su "terminación" o discontinuación.

3.1 ELABORACIÓN DE LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.

Es necesario definir el conjunto de atributos de un producto que sea el óptimo para el o los segmentos del mercado al que deberá atraer.

Es esencial definir, con tanta precisión como sea posible el segmento de mercado para el cual se diseñará el producto, ya que así las preferencias de estos consumidores serán más homogéneas.

La investigación de mercados realizada entre ellos puede proporcionar al personal de investigación y desarrollo datos importantes respecto de lo que será un buen diseño del producto. Como mínimo, la investigación de mercados debe brindar una lista de las características a los atributos que deben incluirse en el producto y de los que no deben ser considerados.

3.2 ATRIBUTOS IMPORTANTES DEL PRODUCTO.

Son tres los métodos principales para determinar la importancia de los diversos atributos. El primer método es el "autoinforme", en el los entrevistados definen los atributos del producto que son determinantes, es decir, los que ejercen más influencia en sus preferencias o sus compras. El segundo método consiste en que los consumidores evalúen a los productos como "paquetes" de atributos y proporcionen información acerca de la importancia relativa del valor de cambio de cada atributo. El tercer método consiste en un tablero de presentación de información que muestra en secuencia la información que los consumidores desearían tener antes de adquirir un producto.

3.3 PRUEBAS DE PRODUCTO

A) Prueba de colocación por comparación por pares.

Comúnmente incluye dos variantes del mismo producto que a menudo difieren entre sí de una manera tan sutil que el consumidor no puede identificarlas con facilidad. En esta pruebas se pide a los consumidores pertenecientes al mercado objetivo que usen ambos productos y escojan el que más les agrade.

El tipo más simple de esta prueba de comparación de pares es aquél en el que se dan a los interrogados el producto de prueba, empacado de manera que no lo puedan identificar, y se les pide que lo prueben y lo comparen con el que han venido utilizando, después de lo cual el entrevistador obtiene una clasificación de la preferencia y sabe que atributo gustaron o fueron rechazados de cada producto.

Método de comparación sin señalamiento

Este tipo de estudio intenta acercarse más a lo que sería una reproducción de las condiciones del mercado real, sin necesidad de llegar a una prueba de venta. Este método consiste en dar un par de muestras a los entrevistados pero no avisarles que posteriormente se les entrevistara.

Pruebas de comparación escalonada

Aquí los encuestados emplean primero un producto, y el otro lo usan posteriormente, con la identidad de los producto disfrazada.

Cotejación de resultados de un estudio donde se aplicaron las tres técnicas.

	Comparación por pares	Comparación escalonada	Comparación sin señalamiento
No noto ninguna diferencia	21 %	22 %	93 %
Noto diferencias	79 %	78 %	7 %
Se percató ligeramente	62 %	60 %	2 %
Se percató considerablemente	17 %	18 %	5 %

Estos resultados no dejan entrever la posibilidad de que las primeras técnicas proporcionan una descripción exagerada de las diferencias entre los productos. El método sin señalamiento subraya la posibilidad de que las diferencias entre productos, que suelen parecer muy importantes a los gerentes sólo sean identificadas por muy pocas personas. Sin embargo, estas pequeñas diferencias pueden volverse bastante reales cuando se dirijan los mensajes publicitarios al consumidor o se emplee el producto durante algún tiempo.

3.4 PRUEBA DE COMERCIALIZACIÓN

La prueba de comercialización es un procedimiento mediante el cual una compañía pretende probar en pequeña escala la viabilidad comercial del plan de mercadeo de un producto o envase nuevo o modificado. Este tipo de prueba tiene un doble propósito, ya que está diseñado: 1) para lograr una estimación razonable de las ventas y de la probable rentabilidad del producto nuevo, y 2) para auxiliar a los gerentes en la identificación y corrección de cualquier problema relacionado con el plan de comercialización y con el producto, antes de tomar la decisión de su introducción en gran escala.

3.5 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Producto de consumo:

Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional, son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- 1.-Duraderos y no duraderos.
- 2.-De conveniencia o habituales.
- 3.-De elección.
- 4.-Especiales.
- 5.-No buscados.

Productos Industriales:

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos es decir, no se venden a los consumidores finales.

3.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

Etapa de introducción:

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos

ESTRATEGIAS

Estrategia de alta penetración

Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio

promocionales. Estos se debe a las necesidades de:

- * Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- * Estimular la prueba del producto.
- * Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- * Pocos competidores.
- * Ventas a grupos de ingresos elevados.
- * Líneas limitadas.
- * Distribución reducida.
- * conservación de la demanda principal.

La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto al mercado; esta estrategia se explica con las siguientes suposiciones:

- A) Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- B) Los que se enteran de que ya existen y están impacientes por comprarlo lo hacen al precio establecido.
- C) La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

Estrategia de penetración selectiva.

Radica en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad, y por otra parte, mantener bajos los gastos de la mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades. Esta estrategia se explica con base en los siguientes puntos:

- A) El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- B) Casi todo el mercado conoce el producto.
- C) Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
- D) Poco peligro de competencia potencial.

Etapa de introducción

Estrategia de penetración ambiciosa

Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

- A)El mercado es grande.
- B)El mercado relativamente desconoce el producto.
- C)El consumidor en general es más sensible a los precios.
- D)Hay fuerte competencia potencial.
- E)Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de la producción y la experiencia de producción acumulada.

Estrategia de baja penetración

Se lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor. Esta estrategia supone lo siguiente:

- A)El mercado es grande.
- B)El mercado está perfectamente enterado del producto.
- C)El mercado es sensible a los precios.
- D)Hay poca competencia potencial.

Etapa de crecimiento

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por:

- *Un aumento de la competencia.
- *Un manejo de la calidad de los productos.
- *Métodos de producción en línea.
- *Acaparamiento de otro segmento de mercado.
- *Mejores canales de distribución.
- *La promoción de otros usos para el producto.

Etapa de madurez

Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor

Estrategia en la etapa de crecimiento

Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:

- A) Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
- B) Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- C) Encontrar nuevo canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición)
- D) Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.

Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución pudiendo alcanzar posición predominante, pero perdiendo a cambio el máximo de beneficios.

Estrategia en la etapa de madurez

En esta etapa existen tres estrategias básicas:

A) Modificación del mercado

Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también buscan nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Esta estrategia requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

y los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

*liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa.

*Incitar a los usuarios de otras marcas a probar está.

*Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Por esto este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un período nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

Etapa de declinación

En esta última etapa, el uso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; éste puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que al tener menos competencia, tienen utilidades positivas. Este periodo se caracteriza por:

*Una reducción en el número de empresas que produce el artículo.

*Una limitación en la oferta del producto

*Un retiro de pequeños sectores del producto.

B) Modificación del producto

A esta etapa también se le llama "relanzamiento del producto", y se trata de combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte del consumidor.

C) Modificación de la combinación de mercadotecnia.

Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción

Estrategia de la etapa de declinación

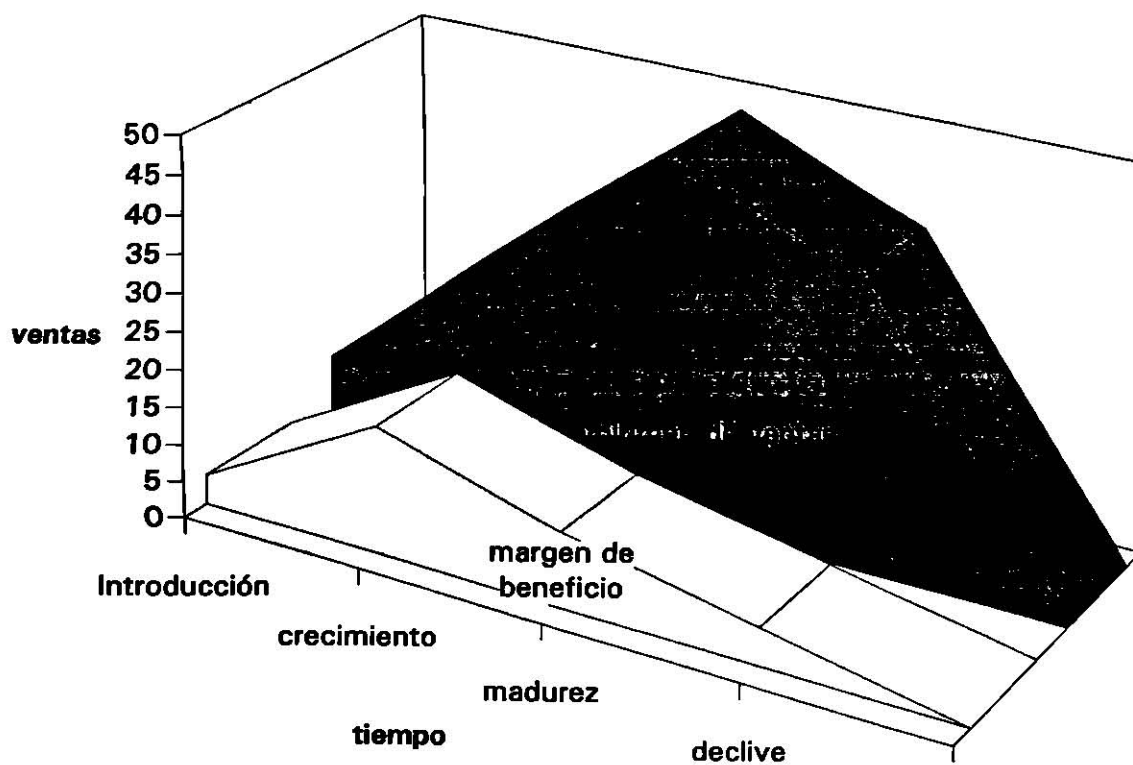
Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:

A) Estrategia de continuación: se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precio, promoción, etc.

B) Estrategia de concentración: la empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados más fuertes, desistiendo en los demás.

C) Estrategia de aprovechamiento: se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables.

Ciclo de vida del producto



4 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

La investigación publicitaria es principalmente de tres tipos, el primero de ellos esta abocado al establecimiento de los objetivos publicitarios; el segundo es decidir cuál debe ser el mensaje: ¿cómo presentarlo? ; ¿ qué texto debe utilizar? ; ¿ qué títulos? ; ¿ qué fotografías? ; etc. El tercer tipo es saber escoger el o los medios publicitarios adecuados.

4.1 Establecimiento de los objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios consisten en alguna salida mensurable que se relaciona directamente con las ventas y, en última instancia, con las utilidades. Esto equivale a decir que el objetivo publicitario debe relacionarse con la conducta del consumidor. El objetivo de la publicidad puede establecerse en términos de un cambio en las actitudes del consumidor hacia características selectas del producto.

4.2 Pruebas de textos publicitarios

Las pruebas de textos publicitarios están ideadas a modo de identificar la mejor presentación de las características seleccionadas, y de entre ellas destacan dos tipos principales: las “antes” y las “después”. Las primeras se aplican si el objetivo es mejorar el texto antes de presentarlo al público en gran escala. Es por ello que se les conoce como pruebas “antes” , y las diferentes clases de este tipo son:

- 1) el jurado de consumidores; 2) las escalas de clasificación; 3) las pruebas de la cartera ; 4) las pruebas psicológicas; 5) las pruebas fisiológicas; 6) las preguntas; 7) las pruebas de ventas simuladas, y 8) la evocación al día siguiente.

Los dos tipos de pruebas “después” son:

- 1) la evocación; y 2) el reconocimiento.

4.3 Desarrollo de una campaña publicitaria

Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados “factores determinantes”, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se deducirá los “ factores consecuentes” de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

1.-Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad:

Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2.-Determinar los objetivos de la campaña:

Estos deben ser definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se deben especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fijada.

3.-Fijar presupuesto:

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4.-Especificar el enfoque o tema:

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podría llamar en general *slogan*.

5.-Eligir los medios:

Para esto se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene que ser mucho con el producto que se va promover mediante la publicidad.

4.4 Medios publicitarios, ventajas y desventajas

Hay que valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

- 1) Los hábitos del público (meta en cuanto a medios)
- 2) La eficacia de éstos para anunciar el producto.
- 3) Los costos de las categorías principales de los medios

Televisión

ventajas: Llega a todos los estratos sociales y económicos del país; selectividad geográfica; Bajo costos de exposición; Identificación por medio del color del producto; caben talentos artísticos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo así la atención del

cliente potencial; El mensaje anunciado aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

desventajas: Mensaje no permanente, fugaz y breve; Costo global alto; Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual; es limitada la disponibilidad de tiempo; La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje; NO existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

Cine

ventajas: Audiencia cautiva; Mayor nitidez de los anuncios.

desventajas: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico; bastante caro.

Radio

ventajas: Bastante económico en comparación con otros medios; medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez; mayor difusión, gran audiencia; alto grado de captación; selectividad geográfica; selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

desventajas: Ya no goza del prestigio de antaño; se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.

Periódico

ventajas: Valor testimonial; publicación frecuente de carácter diario; los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible; mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia; flexibilidad geográfica a nivel nacional; accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.

desventajas: No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos; vida bastante breve pero pueden ser recortado; la calidad del papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.

Revistas

ventajas: Alta selectividad socioeconómica; gran variedad de colores y mejor impresión; mayor vida que la de otros medios; mayor número de lectores por ejemplar; extensos “cambios de mano” o lectores secundarios.

desventajas: Alto costo global; tiempo prolongado de dominio.

Publicidad directa

ventajas: Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante; medio muy selectivo; es considerado de carácter personal ; no tiene límite de tiempo ó espacio; puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.

desventajas: Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes; costoso; si su preparación no es cuidadosa no se atraerán los lectores.

Publicidad exterior

ventajas: Sirve de recordatorio; bajo costo ; flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado; se puede alcanzar penetración debido a su repetición; incluye al consumidor en su camino al mercado; útil para fijar imagen de marca; selectividad geográfica; puede estar funcionando las 24 horas del día; el mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.

desventajas: Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje; no selectivo demográficamente; no selectivo en cuanto a edad; sexo y nivel socioeconómico; no adecuado por su brevedad para algunos anunciantes; se le critica por constituir un peligro para el tránsito y por que arruina el paisaje natural.

Publicidad interior

ventajas: Bajo costo; audiencia cautiva; selectividad geográfica.

desventajas: No da seguridad de resultados rápidos; no llega a profesionistas ni a empresarios; son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE VENTAS

La mercadotecnia depende en buena medida de la investigación para establecer las políticas de comercialización, planear las operaciones de mercado y controlar estas operaciones, incluido también el funcionamiento de la unidad de ventas. En un sentido más amplio, la investigación del mercado de ventas abarca la identificación y la medición de todas las variables que por sí solas o combinadas ejercen efecto en las ventas. Así abarca actividades como la medición del potencial de mercado, el pronóstico de las ventas, etc.

5.1 ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO.

Por potencial de mercado se entiende, " el máximo posible de oportunidades de venta para todos los vendedores de bienes o servicios". Cuando se aplica a regiones geográficas equivale a el máximo de ventas que generarán por los compradores de una región durante algún tiempo predeterminado . Los potenciales de área pueden expresarse tanto en términos absolutos como relativos (por ciento).

En virtud de que la mayor parte de los productos son similares a otros, los consumidores efectúan a menudo una sustitución considerable. Por lo tanto, el grado de la sustitución, lo mismo que las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo, deben tomarse en cuenta durante el desarrollo de los potenciales. La decisión de incluir o excluir los sustitutos íntimamente relacionados ejerce con frecuencia efectos notables en los potenciales de ventas que se han de calcular.

Por ejemplo, al considerar el potencial relativo de las ventas de chicharos enlatados, tendría que considerarse la probable venta de chicharos congelados, ya que se puede considerar a éstos como sustitutos cercanos de aquéllos.

Métodos de medición del potencial de un mercado

Se dispone de dos métodos sobresalientes para estimar los potenciales de los mercados. Uno de ellos implica el uso de datos directos, es decir, relativos al producto real para el que se requieren estimar los potenciales, este método es llamado de los datos directos, ya que está basado en las ventas totales de una determinada marca para estimar los potenciales de mercado para una marca de ese producto. La ventaja principal de este método es que se emplean datos reales, pero la desventaja es que son muy pocos los productos de los cuales se tienen sus ventas totales, otro inconveniente de este método es que usa las ventas anteriores para indicar los potenciales de mercado, esto es, que las ventas anteriores se lograron con ayuda de ciertos métodos publicitarios y de distribución, y que las modificaciones en estas actividades, lo mismo que los cambios en el precio y en el producto, pueden hacer que cambien la demanda y redistribuir las ventas totales.

El otro método utiliza el ejemplo de datos inferidos, o sea relacionados, con el producto, el método se basa en la idea de que, si un conjunto de datos está relacionado con otro, la distribución del segundo conforme las áreas del mercado podría usarse para indicar la distribución del primero con las mismas áreas del mercado.

5.2 PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de venta es el factor alrededor del cual se centra en su mayor parte la planeación de una empresa. De él dependen áreas de decisión tan importantes como las siguientes: producción, programación de los inventarios, planeación de las inversiones en planta y equipo, necesidades de mano de

obra, adquisiciones de materias primas, gastos de publicidad, gastos de la fuerza de ventas y necesidades de flujo de fondos.

Existen dos enfoques tradicionales que describen el pronósticos de ventas y que son el subjetivo y objetivo.

Método subjetivo

Uno de los métodos más sencillos para pronosticar las ventas consiste en aprovechar los juicios u opiniones de individuos conocedores, que están dentro de la compañía. Estos se puede hacer mediante un jurado de opinión de ejecutivos o cálculos de los representantes de ventas.

Método objetivo

Los métodos objetivos para el pronósticos de ventas, son de índole estadística, y su complejidad va desde las sencillas extrapolaciones de tendencias hasta el empleo de modelos matemáticos

5.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Este término es usado para referirse a las ventas reales. Usualmente, los análisis de ventas se efectúan sobre una o más de cuatro bases: territorio, producto, cliente y magnitud del pedido.

El objetivo de estos análisis es identificar puntos fuertes y débiles, productos que están originando los volúmenes mayor y menor, clientes que dan lugar a los resultados más productivos de las ventas. Este tipo de

información permite a la compañía concentrar mejor sus esfuerzos de ventas donde sean más redituables.

6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

6.1 Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores.

6.2 Funciones de los canales de distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productores los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista : El primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto de que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio del lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevarse un producto al consumidor en el momento más adecuado.

6.3 Diferentes tipos de canales de distribución

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que se constituya un canal a la medida de la empresa que inicia operaciones. Por esta razón el diseño del canal es un

problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales.

Se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal, ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales puede darse por hecho que van surgiendo los mercados meta posible encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

6.4 Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución

A) Características de los clientes:

El número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, la cantidad que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

B) Características de los productos:

Es importante conocer el conjunto de propiedades o de atributos de cada producto. Algunos, como su color y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

C) Características de los intermediarios:

Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de

intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío.

D)Características de la competencia:

En el diseño de los canales de distribución de un producto influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia. Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismo establecimientos que se venden los de la competencia o casi en los mismos.

Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual tienen que utilizar los mismos canales comerciales empleados por los competidores.

E)Características de la empresa:

Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales.

Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitario. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.

F)Características ambientales:

En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prosperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales.

6.5 Clasificación de los canales de distribución

Existen dos tipos de canales:

A) Canales para productos de consumo.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales.

1.- Productores-consumidores:

Esta es la vía más rápida que se utiliza en este tipo de producto. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta de correo, el telemercado y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

2.- Productores-minoristas-consumidores:

Este es el canal más viable para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

3.- Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores:

Este tipo de canal lo utilizan para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usan con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado de consumidor.

4.- Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores:

Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

B) Canales para productos industriales

Los productores industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro que son:

1.- Productores-usuarios industriales:

Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

2.- Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales:

En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

3.- Productores-agentes -distribuidores industriales-usuarios industriales:

En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

4.-Productores-agentes-usuarios industriales:

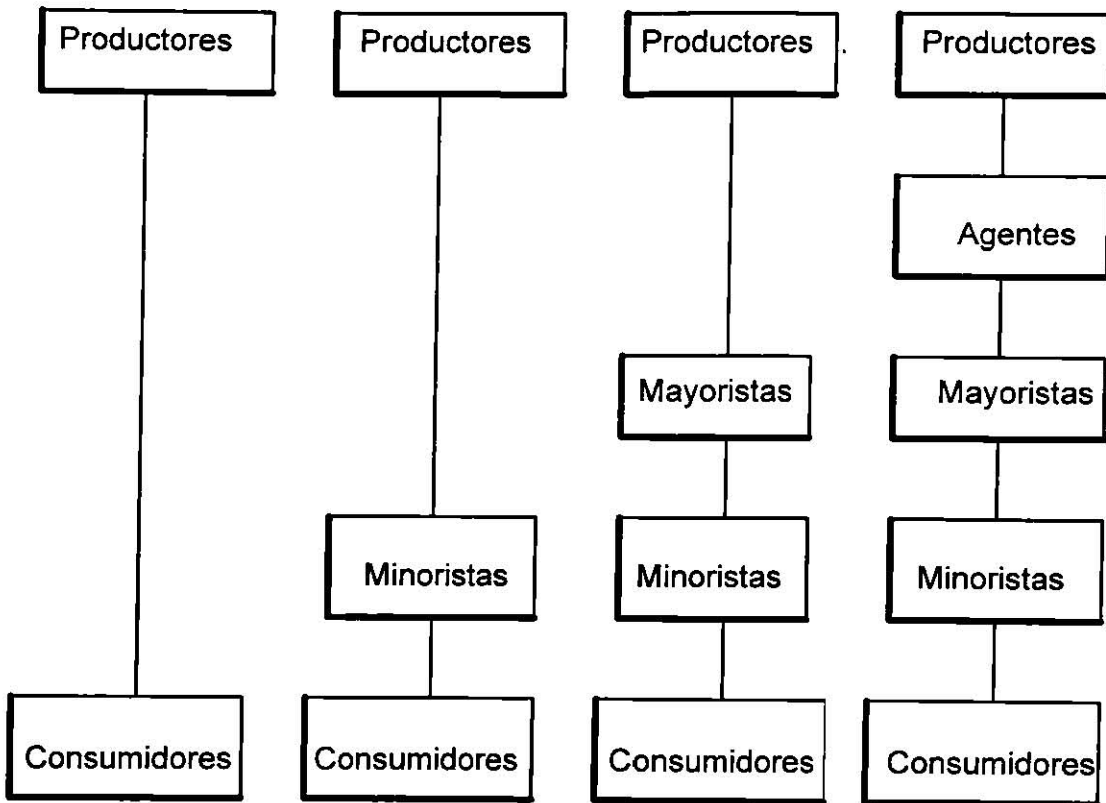
En este caso los distribuidores industriales no son necesarios, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Canales múltiples de distribución

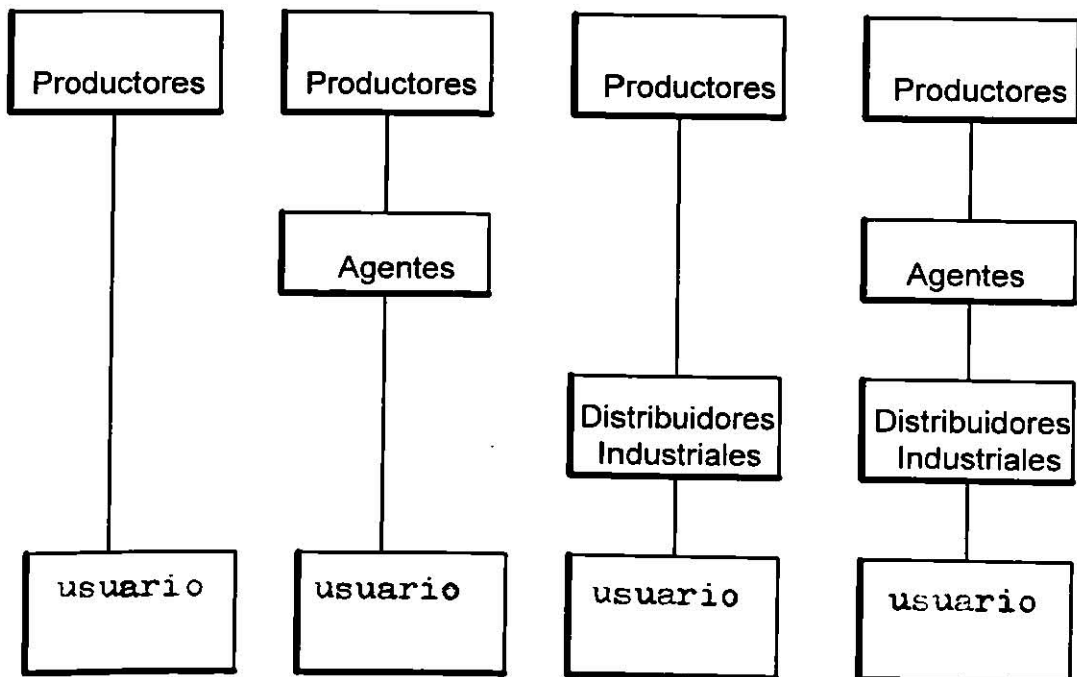
Se pueden utilizar más de un canal de distribución; muchas empresas utilizan varios de ellos para realizar la distribución.

Cuando no hay diferencias de calidad en los productos, se puede abastecer el mercado a través de varios canales de distribución. Ejemplo: Coca cola, Pepsi cola, Bimbo.

Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales



6.6 Criterios para la selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

1.- La cobertura del mercado:

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño.

2.-Control:

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona un mayor control.

3.-Costos:

Ha quedado demostrado que los intermediarios realizan su función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

CONCLUSIONES

La investigación de mercados proporciona grandes beneficios a las empresas que los realizan ya que brinda información importantísima, la cual sería muy difícil de recabar por algún otro método, ya que por medio de la investigación de mercados se obtiene la información de manera más directa de los consumidores del producto o servicio sobre el cual se ésta indagando.

Otro de los grande beneficios es el referente a la identificación de oportunidades, ya que los estudios de mercado pueden arrojar datos muy interesantes sobre las demandas no satisfechas por parte de un bien o servicio que actualmente se esta dando en mercado a los consumidores reales o potenciales.

También la investigación de mercados nos puede determinar el éxito o fracaso que puede una empresa dentro del mercado real o potencial, y en base a esto, diseñar el sistema adecuado a seguir. Un ultimo beneficio, pero el no menos importante, es el ayudar en la adecuada planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa para llevar el producto correcto en un tiempo oportuno al ultimo consumidor.

En la industria alimentaria la investigación de mercados juega un papel muy importante debido a que proporciona respuestas a interrogantes referentes a los lanzamientos de nuevos productos, así como de los que se encuentran actualmente en el mercado, pero también es de gran ayuda ya que nos aporta datos, como por ejemplo, el tipo de empaque más atractivo al cliente, tipo de información que le gustaría al consumidor se incluyera en el producto, el tamaño de la o las presentaciones, la publicidad empleada para promover el producto, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Boyd Thomas.1993. Investigación de mercados, teoría y casos prácticos. Editorial C.E.S.A. México.

Dalymple.1993. Marketing Management, strategy and cases. Editorial Wiley USA

Donald R. Lehman. 1993. Investigación de mercados. Editorial Nueva Interamericana. México.

Fischer L. y A. Navarro. 1990. Introducción a la investigación de mercados. Editorial Interamericana. México.

Luck D.J. y D.A. Taylor.1983. Técnicas de marketing y casos. Editorial Hispanoamericana. México.

Phillips and Ducan.1993. Marketing principles and methods. Editorial Irwin.Cuarta edición.

Shoelly Guiltinan.1990. Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas. Editorial Prentice Hall. Tercera edición.

