

# DISEÑO DEL PRODUCTO

Dr. Jesús Manuel Dorador González  
Dr. Saúl Daniel Santillán Gutiérrez

---

J.M. Dorador G.  
S.D. Santillán G.



# TEMA 2

# IMPORTANCIA DEL MERCADO

---

J.M. Dorador G.  
S.D. Santillán G.



## Definición de mercado

Mercado es una entidad donde se manifiesta la voluntad de un conjunto de personas que tienen una necesidad, conciencia de esa necesidad y recursos para adquirir los satisfactores a esa necesidad.



**ENES**  
JURIQUILLA

El mercado tiene varios actores:

***El oferente:*** tiene la estrategia tecnológica, la capacidad de producir, el capital para hacerlo y el producto.

***El cliente:*** tiene la necesidad y está consciente de que esa necesidad debe satisfacerse para que su estilo de vida esté completo. El cliente también tiene los recursos y la capacidad de compra para adquirir estos satisfactores específicos para la necesidad manifiesta, y finalmente, tiene el deseo de satisfacer la necesidad y el conocimiento de dónde encontrar tales satisfactores.

Los mercados son *dinámicos*, ya que su *comportamiento varía debido a diferentes factores*:

Aspectos culturales: actividades como la cacería en el desierto, sigue vigente en varios países de la península árabe, pero se ejecuta con vehículos, armamento moderno y las excursiones son más prolongadas.

Aspectos sociales: La educación provoca que existan cambios de hábitos, así, en comunidades aisladas, al aumentar la instrucción de los jóvenes, se provocan cambios en los hábitos de la comunidad.

Aspectos económicos. El aspecto económico es muy importante en el desarrollo de las percepciones de los habitantes e influye mucho en los estilos de vida.

<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Social</li><li>• Económico</li><li>• Cultural</li></ul>	  
---	---



En cuanto al **potencial de desarrollo del producto**, siempre nos encontramos con incertidumbre en todo el proceso de desarrollo, esta incertidumbre se puede ir limitando y reduciendo para poder realizar una inversión adecuada.



**ENES**  
JURIQUILLA

J.M. Dorador G.  
S.D. Santillán G.

Para saber si un determinado producto es rentable, lo primero que habremos de cuestionarnos es sobre el mercado.

- Identificar al mercado.
- Debemos de convencernos que es una buena idea.
- Conocer el mercado de la competencia.
- Conocer el mercado de los intermediarios.
- Conocer el mercado de los proveedores.
- Y sobre todo las posibilidades del mercado potencial.

Las posibilidades del mercado potencial están íntimamente ligadas con la demanda potencial del producto.

Esta demanda potencial la definiremos como el volumen probable que alcanzará la demanda, dadas ciertas condiciones políticas, económicas y sociales.

Debe existir la *hipótesis de mercado*, la cual se refiere a la ruptura de un hábito en una comunidad, un cambio en la forma de vivir, el tiempo, una innovación tecnológica, un mercado abierto, etc.

En general, existen dos tipos de mercados:

**Mercados abiertos** son aquellos que están identificados y tienen un consumo constante de satisfactores, como es el caso de los mercados de cereales, divisas, minerales, etcétera.

**Mercados potenciales** son aquellos grupos de consumidores que tienen necesidades no satisfechas, con recursos y que representan una oportunidad de negocio. En este caso es importante reconocerlos, dimensionarlos y poder hacer una predicción de su comportamiento con respecto a la presencia de satisfactores.

La demanda esperada de un producto sirve para establecer las condiciones generales del negocio que está alrededor de él.

La demanda presente de un producto nos permite fijar el balance entre precio, que refleja el equilibrio entre el concepto del valor y el costo.



**ENES**  
JURIQUILLA

---

J.M. Dorador G.  
S.D. Santillán G.

**Demandas presentes y futuras**

Las demandas futuras nos permitirán establecer la estrategia del negocio en sus aspectos tecnológicos, financieros y organizacionales.

La dinámica de mercado debe considerarse, a fin de que en un horizonte de planeación sea compatible la estimación de la demanda del producto y las condiciones del mercado.



**ENES**  
JURIQUILLA

En el desarrollo del producto, se debe saber:

- A quién se le va a vender (mercado).
- Cuáles son sus hábitos, dónde está y cuál es su actitud ante el producto.
- Época en la que puedo vender, si es de estación o continuo.
- Abundancia de materia prima (materia prima libre que pueda comprar).



**ENES**  
JURIQUILLA

El mercado es un aspecto esencial en el desarrollo de un producto, este es el objeto de estudio de la mercadotecnia y sus expertos; esta disciplina involucra consideraciones de:

Estadística  
Psicología  
Economía  
Demografía



**ENES**  
JURIQUILLA

En las etapas primarias del desarrollo  
es fundamental conocer:

**Mercado potencial:** El número de personas que demandarán el producto en un horizonte de tiempo, así como el perfil de estas personas y su localización.

**Competencia:** Es necesario estimar el comportamiento de otras entidades productivas ante una oportunidad de negocio, ya que es parte de la dinámica del mercado.

La competencia tiene dos variantes diferentes:

**Competencia directa:** Es la que se da entre diferentes fabricantes, cuyo producto es básicamente el mismo en su definición y las variaciones son su estrategia de negocio.

**Competencia indirecta:** Ésta se da en productos que son diferentes, pero que afectan al mismo grupo de consumidores por cumplir funciones similares, pero con diferente tecnología o medios. Un ejemplo son las galletas de cereal, las galletas dietéticas y los pastelillos.



**ENES**  
JURIQUILLA

Fricción: El concepto de fricción se da por dos efectos principales. La existencia de un producto que produce competencia indirecta o la introducción de un cambio de estilo de vida en el consumidor del producto.

Los insecticidas convencionales dan la oportunidad al consumidor de ver los resultados de su aplicación, y su efectividad se percibe con la aparición de cadáveres de insectos. Sin embargo, el principio de operación de las trampas para cucarachas Johnson, es que la cucaracha se impregne de un veneno y regrese a su colonia, donde al frotarse con otras cucarachas, las intoxica con el veneno que porta, por lo que se eliminan más individuos en su lugar de origen. Entonces, su efecto se nota con la desaparición de las cucarachas. Esto ha provocado que sea difícil su aceptación en varios lugares. a pesar de que el producto es muy efectivo tecnológicamente.

## **Desarrollo del mercado para un nuevo producto**

Es un reto anticiparse y superar cualquier combinación de los efectos de la competencia, algunos actores del mercado y/o las fuentes de fricción del mercado antes y después del lanzamiento del nuevo producto



**ENES**  
JURIQUILLA

La respuesta a la aparición de un nuevo producto, un número relativamente pequeño de compradores potenciales entrará en el mercado y serán seguidos por otros. Los primeros compradores en entrar, son a menudo llamados "**innovadores**", no garantizan el éxito.

Otros compradores potenciales deben ser atraídos por el nuevo producto. En algunos mercados, la adopción del nuevo producto a través de otros puede depender de la experiencia de los innovadores, y la transmisión oral de las bondades del producto a otros (**comunicación interpersonal**).

En otras situaciones del producto / mercado, los compradores potenciales pueden ser más independientes, y la adopción de un producto dependerá mucho de la información que las fuentes más impersonales de comunicación (como anunciar y en promoción desde la organización que desarrolla el nuevo producto, hasta revisiones por expertos y su publicación en los medios de comunicación), la disponibilidad de los productos, y su valor percibido.



**ENES**  
JURIQUILLA

Para desarrollar una visión flexible de la conducta del comprador, se identifican numerosos factores que caracterizan la compra de un nuevo producto. Ninguna teoría específica de cómo o por qué la compra de los consumidores se mantiene. Más bien, se identifican varios conceptos convencionales, se organizan las ideas y se da un guía para la investigación de la conducta del comprador.



**ENES**  
JURIQUILLA

Cuatro categorías de factores de conducta del comprador definen procesos en cada individuo:

Factores circunstanciales  
Factores informativos o cognoscitivos  
Predisposición o la actitud  
Factores de conducta



**ENES**  
JURIQUILLA

# 1. Factores circunstanciales

Ofertas comerciales de numerosos competidores, influencias sociales e interpersonales de otras personas, influencias ambientales y ocasiones especiales

## 2. Proceso de información / Factores cognoscitivos

La información procesada por compradores potenciales ocurre en el área cognoscitiva o intelectual. A través de los procesos de atención, los compradores potenciales desarrollan selectivamente un filtro, adquieren información de los aspectos de su ambiente, así como el uso de sus recuerdos (a corto y a largo plazo).

Cuando las opciones viables (incluso el nuevo producto) están presentes, las creencias que se han formado sobre cada uno pueden provocar un estado de ansiedad y se requiere de información adicional para satisfacerla.



**ENES**  
JURIQUILLA

### 3. Predisposiciones / Actitudes

Estos procesos pueden empezar con un interés en una o más de las opciones (posiblemente incluso un nuevo producto), seguido por la formulación de una preferencia para cada uno, y entonces posiblemente una evaluación más detallada de la importancia de los atributos, y definir cada opción.

Una predisposición aun más fuerte para satisfacer una necesidad con un nuevo producto es la intención para comprar, y seguidamente del grado de satisfacción del producto.

## 4. Conductas / Acciones

Los compradores potenciales pueden hojear a través de los catálogos y revistas para conseguir ideas para resolver un problema particular.

Ir de compras es más la conducta abierta, en que los compradores potenciales visitan tiendas de menudeo para examinar el producto de primera mano y recibe información adicional del personal de ventas.

La actividad de probar el nuevo producto puede ser particularmente útil en la evaluación. La prueba de manejar un nuevo automóvil, un nuevo perfume, una nueva pieza de software que se muestra a una porción del mercado, o al comprar una nueva bebida para probar su sabor, son ejemplos de conductas de prueba.

En la categoría de la conducta, **las actividades de la búsqueda** pueden ser:

Ir de compras

Probar

Definir que compra

Adopción del producto para el uso cotidiano

Usar el nuevo producto



**ENES**  
JURIQUILLA

## Mercado potencial

El mercado potencial es aquel conjunto de personas que reúnen dos de las tres características de un cliente:

- Tiene recursos y deseo de compra
- Tiene necesidad y recursos

Es difícil saber detectar la posibilidad de que este conjunto de personas sea lo suficientemente atractivo como para que la rentabilidad del producto se justifique, por esta razón, hay que hacer varias conjeturas iniciales, a fin de poder ubicarlo en su conjunto y después estudiar las diferentes formas de segmentar a esta población, ya sea por ubicación, ingreso, educación, grupo social, etc

## Estudio de mercado

El estudio de mercado es una parte de la investigación de mercados, la cual 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.

Una de las ideas más importantes que se deben tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses.

Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más televisión y, películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez.

## **Objetivos del estudio de mercado.**

Demostrar o probar que existe un número suficiente de personas que, dadas las presentes condiciones económicas, sociales y políticas, están dispuestas a disfrutar de nuestros servicios.

Estudio de la competencia.

Determinación del pronóstico de ventas para los próximos 5 años.

# Muestreo

---

J.M. Dorador G.  
S.D. Santillán G.



## Contenido del estudio de mercado

Se deben analizar las características de los consumidores y orientar los esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales sea la determinación del mercado meta.

El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado del proyecto se puede comercializar (¿Qué?, ¿Para qué?, ¿Cómo?, ¿Con qué (\$)?, ¿Para quién?, etc.)



En el presente se dice que los países desarrollan industrias y servicios orientados al mercado, mientras que en el pasado se desarrollaban industrias orientadas al producto, esto es, ahora primero se pregunta a los clientes potenciales sobre sus necesidades y gustos, se analizan y evalúan para luego diseñar el producto, en tanto que en el pasado era a la inversa, lo que hacía que la comercialización fuera mas difícil o costosa.



**ENES**  
JURIQUILLA

Los parámetros más comunes que una investigación de mercados deben considerar son los relacionados con:

**Penetración de mercado.**

**Pronósticos de ventas.**

**Aspectos de magnitud.**



**ENES**  
JURIQUILLA

## **Penetración de mercado.**

Incluye la identificación de los principales clientes y competidores. Se analiza la competitividad (relativa a la calidad, precio y oportunidad), se definen las políticas y estrategias de venta, se determinan los canales de comercialización y se consideran los posibles aspectos jurídico-administrativos relacionados con el proyecto.

## **Pronósticos de ventas.**

Se forman de las estimaciones de especialistas y directivos, realizadas para anticipar lo que con mayor posibilidad los compradores tenderán a hacer en relación con sus decisiones para adquirir un satisfactor, dadas ciertas condiciones de mercado.



**ENES**  
JURIQUILLA

## **Aspectos de magnitud.**

Proporcionan información sobre los antecedentes de la rama industrial y la situación relativa a la oferta y la demanda, en términos de volumen y valor de los productos derivados del proyecto.



**ENES**  
JURIQUILLA

Los pronósticos son procesos críticos y continuos que se necesitan para obtener buenos resultados durante la planificación de un proyecto. Si los clasificamos respecto al tiempo que abarcan tenemos:

**Pronósticos a corto plazo.** Cada mes o menos, y su horizonte de planeación tiene vigencia de un año.

**Pronósticos a mediano plazo.** Abarca un lapso de seis meses a tres años.

**Pronósticos a largo plazo.** El horizonte de planeación es de tres años o más.



**ENES**  
JURIQUILLA

## Cuatro métodos para el análisis de pronósticos cualitativos:

1. Encuesta de las intenciones del comprador.
2. Tormenta de Ideas de ejecutivos.
3. Opinión experta.
4. Contexto de la fuerza de ventas.



## 1. Encuesta de las intenciones del comprador.

Este método requiere datos provenientes de consumos o clientes potenciales en lo referente a sus futuras intenciones de compra. Es útil cuando se prepara un pronóstico, se intenta mejorar el diseño o se formula un producto.



**ENES**  
JURIQUILLA

## 2. Tormenta de Ideas de ejecutivos.

La opinión de los directivos de funciones relacionadas con la misión y objetivos del proyecto, en conjunto con modelos estadísticos disponibles en sus áreas de trabajo, permite estructurar una estimación valiosa para pronosticar la posible demanda de los resultados y productos del proyecto.



**ENES**  
JURIQUILLA

### 3. Opinión experta.

La empresa también puede lograr pronósticos acudiendo a expertos. Estos incluyen distribuidores, mayoristas, proveedores, consultores y asociaciones de negocios del ramo, que generalmente disponen de datos valiosos relacionados con el producto.

#### 4. Contexto de la fuerza de ventas.

A través de este método, el responsable de cada punto de venta estima el comportamiento del mercado relacionado con el producto en su área de influencia. Ya que algunas veces los vendedores tienen prejuicios, los pronósticos obtenidos por este método se deben revisar para comprobar su validez y más tarde realizar los ajustes necesarios antes de difundirlos en el ámbito regional o nacional.

# GUÍA PARA UN ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado, para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.



**ENES**  
JURIQUILLA

- **El consumidor**

  - Sus motivaciones de consumo

  - Sus hábitos de compra

  - Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia

  - Su aceptación de precio, preferencias, etc.

- **El producto**

  - Estudios sobre los usos del producto

  - Tests sobre su aceptación

  - Tests comparativas con los de la competencia

  - Estudios sobre sus formas, tamaños y envases

- **El mercado**

Estudios sobre la distribución

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución

Estudios sobre puntos de venta, etc.

- **La publicidad**

Pre-tests de anuncios y campanas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campana, sobre actitudes del consumo hacia una marca

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

# Fases de un estudio de mercados

El proceso de realización de un estudio de mercados se descompone en cinco grandes fases para su análisis:

Preparación  
Realización  
Fabulación  
Interpretación y análisis  
Aplicación



**ENES**  
JURIQUILLA

## Fase de preparación

Para iniciar la preparación de un estudio, es condición imprescindible aislar y delimitar el problema a investigar. El estudio de mercado deberá aplicarse de manera distinta, si lo que queremos saber de la opinión del público es el nivel de aceptación, la calidad del producto en estudio, la cuantificación del mercado por marcas o las motivaciones íntimas del consumidor que compra, que tiene una marca en comparación con la de la competencia.

# Formas alternativas de investigación para el lanzamiento de un producto nuevo

Encuestas: Las encuesta se pueden realizar mediante entrevista directa, por correo, vía telefónica o por internet.

Datos de mercado: Los datos previos de consumo del producto, similares, o bien dentro de un perfil de consumidor, se pueden obtener de puntos de venta de la compañía, bases de datos de consumidores, información de instituciones de crédito o bancarias, de organismos gubernamentales, (INEGI), datos de las cámaras industriales en cuanto a la actividad empresarial del ramo, el consumo. Otra fuente son los centros de servicio y mantenimiento.

**Paneles de consumidor:** Un panel de consumidor se hace mediante invitación directa a un grupo representativo de los consumidores potenciales, se les reúne y previo compromiso de secrecía, se les comunica el concepto y se somete a discusión diferentes aspectos como son la operación, el mantenimiento, la apariencia, etc.

**Benchmarking:** El Benchmarking o análisis comparativo es un herramienta mucho más completa, porque en ella se analizan productos similares y su aceptación por el público. Se deben establecer marcos de comparación que permitan definir ventajas competitivas entre los productos. A partir del análisis de estas ventajas competitivas, se establece una estrategia de mejora para el producto que se está diseñando.

**Delphi**: La técnica Delphi es controvertida, pero muy eficaz. Nacida como una técnica para generar conceptos nuevos y con un alto contenido de creatividad, esta técnica requiere que se consulte, de forma separada a un grupo de expertos en áreas donde se prevé que el producto se desarrolle. La misión de los expertos es que con un análisis de la evolución del producto, establezcan los escenarios futuros del estilo de vida del consumidor, y con ello, el posicionamiento del producto. Para el cual deberán de imaginar las características que harán que el producto esté presente en esos horizontes futuros.

# Cuestionarios

Los cuestionarios son muy importantes para la definición de las preferencias de los usuarios. La consulta directa al mercado es una herramienta que no puede hacerse a un lado durante el desarrollo del proyecto. Los beneficios de aplicar una encuesta son:

- Se confirma o se modifica el perfil del consumidor potencial.
- Se determinan su actitud ante el producto en desarrollo.
- Se obtiene información sobre sus expectativas y su capacidad de compra.

Cuando se plantea el aplicar un cuestionario al público, es conveniente tener claros los siguientes pasos:

Determinar el mercado potencial.

Definir la estrategia para la aplicación de la encuesta.

Definir el tamaño de la muestra.

Diseño del cuestionario.

Se realiza el muestreo.

Se aplica la encuesta.

Análisis de resultados: gráficos, determinar demanda potencial.

Conclusiones.



**ENES**  
JURIQUILLA

Cuestionario abierto: Se hacen preguntas y puede haber más de una respuesta.

EL cuestionario abierto es más difícil de procesar, aunque parezca más sencillo de elaborar. Esto es por que se deben leer todas las respuestas y el manejo de la información puede hacerse subjetivo por las personas que estén procesando las respuestas. En estos cuestionarios es difícil mantener un balance para que el encuestado no se desvíe del tema en sus respuestas.

Cuestionario cerrado: Las respuestas son sí o no y son preguntas muy sencillas.

La ventaja viene con el procesamiento de información, sin embargo hay que ser cuidadosos para no inducir las respuestas.

En general es importante balancear la información que se desea obtener, con el tamaño y la duración de la entrevista. Asimismo, es importante definir quien llenará el cuestionario y entrenar a los encuestadores.



**ENES**  
JURIQUILLA

¿Qué lleva un cuestionario?:

Datos generales: Como nombre, dirección y teléfono.

Introducción: El objetivo de una empresa (justificación)

Instrucciones

Cuerpo del cuestionario

Información de clasificación (para comprobar la veracidad)

Agradecimiento (que va escrito en la entrevista)



**ENES**  
JURIQUILLA

La encuesta requiere de un plan que contiene:

A quién le pregunto  
Qué le pregunto  
Cómo  
Dónde  
Cuántas  
Tratamiento estadístico



**ENES**  
JURIQUILLA

Para la redacción de un cuestionario se debe de cumplir con los siguientes requisitos:

Interesante.

Sencillo.

Preciso.

Concreto.

Discreto.



**ENES**  
JURIQUILLA