



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA
VIABILIDAD DE UNA EMPRESA ENFOCADA A LA
FABRICACIÓN Y VENTA DE HELADOS**

**TITULACIÓN POR TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

EDUARDO VALENZUELA PÉREZ

CD. OBREGÓN, SONORA

JUNIO DE 2006

DEDICATORIA

A mí Familia: Sinceramente les dedico este trabajo a ustedes, porque no hay mayor satisfacción que dar satisfacción, y aunque aparentemente es un logro mío, hubiera sido sumamente difícil lograrlo sin su apoyo, es por eso que quiero brindarles mi trabajo y retribuirles siquiera un poco de lo mucho que he recibido de ustedes.

A las personas con espíritu emprendedor: Les dedico este trabajo a esas personas que al igual que yo, sueñan con lograr establecer un negocio propio, y formar una fuente de empleo y una fuente de ingresos. A todas aquellas personas que a pesar de las trabas o problemas que se puedan enfrentar en el camino, el espíritu de lucha los lleva más allá de sus posibilidades.

AGRADECIMIENTOS

Sin duda alguna te agradezco principalmente a ti por darme fuerza y un espíritu de lucha, además de protegerme y proteger a los míos, estoy infinitamente agradecido por haberme colocado ante tanta gente buena que llena mis días de alegría y ante una familia que sin duda alguna, son los que me impulsaron a cumplir esta meta, gracias Dios.

Me siento afortunado de tenerlos y agradecido con ustedes, Eduardo y Luly, por haber sembrado en mí una semilla que hoy da un fruto más, y haberme acompañado durante este camino que no creó poder haber recorrido sin sus consejos, amistad, cariño y confianza, los quiero y termino éste párrafo, porque sinceramente no me alcanzan las palabras para darles las gracias.

Le agradezco su ayuda Lic. Beatriz Leyva, por haber asesorado y dedicado todo el tiempo necesario para culminar este estudio, es sin duda una de las maestras que deja huella no solo por su enseñanza, si no por su sencillez y humildad como persona, muchas gracias.

Estoy sumamente agradecido con mis compañeros y amigos Lina Castillo, Luis Domínguez y Marisol Martínez, por haber participado en la elaboración del estudio y tener la facilidad y empatía de comprender el objetivo del trabajo y trabajar perfectamente en la dirección que se buscaba, sinceramente muchas gracias.

Y por último, pero no menos importante les agradezco a mis revisores: primeramente al Lic. Luis Limón, por haberme guiado a lo largo del semestre en la base medular del estudio, al profesor Federico Gámez, revisor del formato de tesis, al Profesor Francisco A. García, y Naydin H. Olivas por haber tenido el tiempo de revisar y retroalimentar el estudio.

RESUMEN

Realizar un estudio de mercado que permita obtener información sobre todos aquellos factores que intervienen en la viabilidad del proyecto y aceptación de los productos, con el fin de contar con bases más tangibles para el establecimiento de la heladería, es el objetivo que se persigue al realizar esta investigación.

Para determinar la viabilidad del proyecto, fue necesario el planteamiento de una hipótesis y el análisis de estudios cualitativos y cuantitativos que determinan factores importantes como lo son: la demanda, los oferentes, el tipo de demanda, situaciones que se presentan en el mercado, y todos aquellos factores que pueden afectar en el éxito comercial y económico de la empresa.

Estos análisis parten de la base medular del estudio, que es una investigación de mercado que permitió obtener toda la información necesaria para poder formar un criterio general acerca de los elementos que influyen en la viabilidad y aceptación del negocio.

El conocer el gusto de los clientes por la ubicación del establecimiento, el tipo de helado específico que consume, novedades de servicios en heladerías y el precio que están dispuestos a pagar, convierten a este estudio en una herramienta de mucha utilidad para todo aquel lector que este interesado en emprender un negocio enfocado a la venta de helados.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivo.....	5
1.5. Hipótesis.....	6
1.6. Importancia del estudio.....	6
1.7. Limitaciones del estudio.....	7

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Estudio de mercado.....	8
2.1.1. Concepto de estudio de mercado.....	9
2.1.2. Importancia de estudio de mercado.....	9
2.1.3. Objetivos del estudio de mercado.....	9
2.2. Investigación de mercado.....	10
2.2.1. Objetivo y justificación.....	11
2.2.2. Sistema de información de mercadotecnia.....	12
2.2.3. Hipótesis de la investigación de mercados.....	13
2.2.4. Fuentes de información.....	15
2.2.5. Método de recopilación de datos.....	16
2.2.6. Determinación de la población y muestra.....	16
2.2.7. Diseño del cuestionario.....	19
2.2.8. Codificación y tabulación.....	20
2.2.9. Graficación.....	21
2.2.10. Análisis de resultados.....	22
2.2.11. Interpretación de resultados.....	22
2.2.12. Conclusión de investigación de mercados.....	22

2.3. Análisis de mercado.....	23
2.3.1. Caracterización de los demandantes.....	23
2.3.2. Caracterización de los oferentes.....	25
2.3.3. Análisis de comercialización.....	26
2.3.4. Mezcla de mercadotecnia.....	27
2.4. Presentación del informe del estudio de mercado.....	27
2.5. Conclusión del Capítulo II.....	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Sujetos.....	29
3.2. Materiales.....	31
3.3. Procedimiento.....	36

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultados.....	40
4.2. Discusiones.....	49

CAPÍTULO V

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

5.1. Conclusión.....	51
5.2. Recomendación.....	55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÉNDICES

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se aborda la temática perteneciente a la realización de un estudio de mercado, que tendrá como prioridad el proporcionar la información necesaria para sustentar la creación de una nueva empresa relacionada a la fabricación de helados y conocer la viabilidad de la misma.

1.1 Antecedentes.

Los motivos de la realización del presente estudio de mercados provienen de la inquietud de los investigadores para identificar las necesidades económicas, materiales, humanas y tecnológicas, forzosas para la apertura de un nuevo negocio de helados (paletas, nieves, raspados y aguas frescas), que permitirán determinar la factibilidad del mismo.

Cuando se reseña la palabra factible en la investigación, se dice que es un proyecto que se pueda realizar, y la viabilidad se sustenta, en que el proyecto debe tener las condiciones necesarias para realizarse efectivamente. De esta forma queda claro el objetivo que se persigue al realizar un estudio de mercado.

La mayoría de las compañías exitosas de giro comercial, cuentan con una base bien estructurada en cuanto a la información, misma que permite el desarrollo y expansión de la organización. Es por eso que un estudio de mercados bien planteado, podrá aportar seguridad y estabilidad en la realización de un proyecto de fabricación de helados.

Las empresas líderes en la actualidad en el giro de helados, son asociaciones con historia y pilares bien arraigados de su estructura organizacional que les permite ampliarse en cuanto al alcance que se puede presentar en un mercado tan global.

Basados en la observación de la diversidad de negocios enfocados al giro comercial de elaboración de helados, se despertó la necesidad de conocer de manera más profunda todos aquellos factores que afectan al mercado y pueden convertirse en oportunidades o amenazas en la implantación real de este proyecto.

El inicio de un sueño fue el aliciente principal para la realización de este estudio. Después de tener la meta y visión bien establecida se procedió a adquirir todas las habilidades, aptitudes, conocimientos y técnicas que proporciona una carrera profesional.

Debido a la existencia de un negocio familiar ya establecido enfocado al mismo giro, se avivo la curiosidad por emprender la realización de un proyecto propio, que pudiera representar de manera más tangible la idea vana de crear una heladería.

La idea principal de la realización de un estudio de mercado se vio reflejada en el poder sustentar los resultados necesarios para elaborar todo un proceso de planeación en cuanto al establecimiento de negocio propio. Donde se puedan practicar todas aquéllas aptitudes obtenidas a lo largo de la vida estudiantil.

Es ciertamente emocionante, el adentrarse de una manera objetiva en lo que representa el proyecto de vida y el plan a futuro de un negocio potencial. Es por eso

que la lealtad y objetividad con el que se realiza este estudio, es indisputablemente, una pieza importante en el proceso de investigación.

1.2. Planteamiento del problema.

En la actualidad, las aspiraciones de muchos estudiantes, es la creación de una empresa propia, donde se desarrollen las habilidades y aptitudes adquiridas durante su vida educativa.

El desarrollo de una empresa con bases administrativas, productivas y económicas es un pilar seguro en cuanto al desenvolvimiento de la misma, y es de vital importancia el aplicar de manera adecuadas estos conocimientos para asegurar el futuro del establecimiento.

Cuando un estudio de mercado es realizado sin las investigaciones necesarias y una evaluación efectiva que indique la viabilidad de la empresa en todos los factores, es cuando se presentan anomalías que dirigen en forma negativa el rumbo de la misma y generalmente su destino es la quiebra, o el cierre, sin haber siquiera logrado un lugar dentro del comercio local o regional, según sea el caso.

El presente estudio tiene como fin el responder la siguiente interrogante: ¿Cómo determinar la viabilidad de un establecimiento fabricante de helados, en Cd. Obregón, Sonora?

1.3. Justificación.

Se considera que es de carácter positivo realizar un estudio de mercado para conocer los recursos necesarios que resultarán de vital importancia para el

establecimiento de una nueva empresa, así como la factibilidad de la elaboración de dicho proyecto.

Dentro del estudio, se pretenden analizar distintos factores que pueden influir en la empresa, como lo es el gusto del cliente, la temporada en que consume el producto, ya que en la región de Cd. Obregón se presentan altas temperaturas durante el mayor tiempo del año, la localización, o el tipo de helado que prefiere.

En esta región el consumidor a través de los años, ha fomentado la cultura del consumo de nieves, paletas, raspados, entre otros productos para saciar la sed, el calor y el antojo. Y la variedad que se presenta en cuanto a tipos de helados y sabores va en aumento, tomando en cuenta el desarrollo de la industria heladera en años recientes.

Otro factor importante es la tecnología, y la ventaja que presenta en cuanto a la adquisición de ésta es evidente, ya que Sonora colinda con la frontera de Estados Unidos y se puede convertir en el principal proveedor de equipos y maquinaria para la producción de helados.

El beneficio que se obtenga será mutuo, es decir, se desarrollarán productos que rebasen las expectativas del cliente y se obtendrá información valiosa en cuanto a todo aquel factor que represente una amenaza para el desenvolvimiento de la organización.

La estabilidad del proyecto se fundamenta en analizar el mercado, esto mediante estudios e investigaciones que determinen la viabilidad del proyecto, y en base a la información obtenida planear de manera objetiva y tangible la plataforma que nos permitirán en un futuro, el crear y mantener un negocio de helados o bien, abatir situaciones tanto internas como externas que podrían afectar la decisión de establecer la empresa.

De hacer caso omiso a la información recopilada durante la investigación de mercados, el establecimiento puede incurrir en varios errores, que afectan al sector administrativo, productivo y gerencial, viéndose reflejadas principalmente en la mala toma de decisiones que arrojaría el sistema de información de mercadotecnia.

El método que se utilizará para recabar información será por medio de cuestionarios que posterior a ello se realizará un análisis de los resultados para conocer con exactitud los recursos que serían de gran utilidad conocer para la apertura de la empresa.

1.4. Objetivo.

El objetivo de la investigación es realizar un estudio de mercado que permita obtener información sobre todos aquellos factores que intervienen en la viabilidad del proyecto y aceptación de los productos, sustentado en el análisis la información proveniente de las investigaciones relacionadas a la fabricación de helados, esto con el fin de contar con bases mas tangibles para el establecimiento de la heladería.

Algunos objetivos específicos que se persiguen, son:

- Afirmar las bases del proyecto, y adentrarse de la manera más objetiva en la realización del estudio, con el apoyo de personas especializadas, que cuenten con los conocimientos que permitan realizar las investigaciones implícitas, lo más real posible.
- Obtener mediante resultados claros y objetivos, los términos y condiciones con los que se realizará la estructuración tangible del proyecto, con una inversión inicial segura para los proveedores del capital del proyecto, que permita la creación y el establecimiento de la heladería que rebase las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

1.5. Hipótesis.

La hipótesis indica lo que se está tratando de probar, y se define como la explicación tentativa del fenómeno investigado, formulado a manera de preposición.

- **Hi:** Más del 75% de la muestra investigada si consume helados en Cd. Obregón.
- **Ho:** Más del 75% de la muestra investigada no consume helados en Cd. Obregón.
- **Ha:** Menos del 75% de la muestra investigada si consume helados en Cd. Obregón.

1.6. Importancia del estudio.

Un proyecto que establece un plan de vida, es de suma importancia y trascendencia, es por esto que requiere un alto nivel de exigencia y compromiso en la realización del estudio, pues es la guía que permitirá en un futuro el crear una fuente de ingresos, además de una diversidad de empleos en el sector social.

Se tienen datos estadísticos y posibles resultados arrojados simplemente por la observación de negocios enfocados a la actividad comercial de helados, pero es necesario procesar y personalizar la información que manifieste las carencias y deseos de un mercado cambiante y abierto a probar diferentes productos.

En cuanto a la relevancia en el factor humano y científico se puede encontrar el servicio que presta un estudio de mercado al lector y al realizador de la obra, es el contenido, es decir la utilidad en cuanto a la información que se esta arrojando de la variedad de investigaciones.

El establecer al cliente como el principal factor que influye en el éxito o fracaso del proyecto, es una de las decisiones principales y poco discutibles, pues debido a la naturaleza del producto, es necesario examinar al cliente en cuanto a la aceptación de productos con diversidad de sabores y calidad en la producción y el servicio, este factor podría ser una vía de escape para la comunidad, pues plantea la variedad de gustos y el explora nuevos productos o servicios que podrían satisfacer las necesidades mas exigentes.

1.7. Limitaciones del estudio.

Las principales limitaciones que pueden influir en el desarrollo del estudio son las siguientes:

- El tiempo que conlleva el realizar un estudio de mercados de un alto nivel.
- La limitada información que se enfoca a temas relacionados a estudios de mercado.
- La indisponibilidad de las personas portadoras de la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo describe la revisión literaria que se presenta en el estudio. Reúne la teoría que refuerza la explicación de los conceptos implícitos y la relación que tienen dentro de la investigación.

2.1 Estudio de mercado.

Para poder entender lo que es un estudio de mercado, tendremos que definir ciertos términos que ayudarán a comprender mejor el tema.

El primer término que debemos tener en claro es el concepto de mercado. La secretaría de economía establece que por mercado se debe entender como un lugar en el que se llevan a cabo actividades de compra y venta de productos y en algunos casos servicios, en este lugar se instalan distintos tipos de vendedores que ofrecen gran diversidad de productos y servicios, es por esto que el mercado se debe de entender como un lugar físico.

El estudio de mercado, consta básicamente en la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca, 2001)

2.1.1 Concepto de estudio de mercados.

Se define como uno de los estudios mas importantes y complejos del proyecto de inversión donde se trata de analizar al mercado, los proveedores, competidores y distribuidores, incluso cuñado así se requiere, se analizan las condiciones del mercado externo señala (Hernández y Hernández, 2001).

2.1.2 Importancia del estudio de mercado.

La importancia de un estudio de mercado según (Hernández y Hernández, 2001):

- Se evitan gastos. En muchas ocasiones, proyectos que a primera instancia son viables, los estudios preeliminares arrojan información contraria, lo que propicia que la inversión no se realice, evitando pérdidas.
- Las decisiones se toman basadas en la existencia de un mercado real, como resultado de la cantidad y calidad de la información analizada.
- Permite conocer el ambiente donde la futura empresa realizará sus actividades económicas.
- Permite tomar cursos de alternativos de acción que se pudieran presentar, esto habla del establecimiento de premisas antes de la planeación de la investigación.
- Permite reconocer si el proyecto va a satisfacer una necesidad real.

2.1.3 Objetivos del estudio de mercados.

El estudio de mercado tiene por objetivo, suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado, según (Hernández y Hernández, 2001).

Un estudio de mercados debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido durante un periodo de mediano plazo y a que precio están dispuestos a obtenerlo.

También, el estudio de mercado indicará si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá también que tipo de clientes están interesados en los productos, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercados facilitará la información acerca del precio apropiado para colocar el producto y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. (Secretaría de Economía, 2006).

2.2 Investigación de mercados.

Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa, (Kotler 2001).

(Fischer, 1993) Toma como referencia varias definiciones y aporta la idea que se basa en el supuesto de la toma de decisiones, y establece que la investigación de mercado se canaliza hacia la eficiencia en la toma de decisiones.

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado. Sin embargo estudios de mercado para un producto o servicio nuevo, muchos de ellos no son aplicables, ya que el producto o servicio aun no existe. A cambio de eso, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto:

- a) Cual es el método publicitario mas usado en productos similares al que se propone lanzar.
- b) Cuales son las características promedio en precio y calidad.
- c) Que tipo de envase es el preferido por el consumidor.
- d) Que problemas actuales tienen tanto el intermediario como el consumidor con los proveedores de artículos similares y que características le pedirían a un nuevo productor. (Aaker, 1989).

2.2.1 Objetivo y justificación.

La investigación de mercados tiene como objetivos, obtener y analizar la información sobre las necesidades, gustos, deseos, recursos, actitudes y comportamiento del público para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas, (López, 2002).

Asimismo, la investigación de mercados tendrá como objetivos estratégicos el identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia. Generar, redefinir y evaluar las acciones de mercadotecnia y su seguimiento, para mejorar el proceso mercadotécnico de un negocio, y de esta manera crear un sistema de información para dirigirlo hacia la obtención de resultados. (Chakrapani, 2000).

(Fischer, 1993) Asevera que la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental el proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Además de considerar el objetivo principal, la misma autora maneja otros tres objetivos básicos:

- a) Objetivo social:** Se refiere a procesamiento de la información respecto a las necesidades de los consumidores y del producto, así como el servicio.
- b) Objetivo económico:** Permite conocer las posibilidades de éxito que podría tener la empresa en el mercado al cuál va dirigida la investigación.
- c) Objetivo administrativo:** Es el elemento que permite analizar el proceso de planeación de cualquier empresa para ayudar a saber lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

Se justifica una investigación de mercado realizarla por los siguientes motivos (Valdez, 1999):

- a) Conocer al consumidor: Para poder adaptar los planes de la empresa a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de los consumidores.
- b) Disminuir los riesgos: De esta manera se proporciona la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible.
- c) Informar y analizar la información: Proporciona una base real, la dirige y trata de mantenerla como una fuente de información a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción que proporciona la investigación de mercados.

2.2.2 Sistema de información de mercadotecnia.

Según (Hernández y Hernández, 2001). El SIM, es un sistema integrado de datos, análisis estadísticos, modelos y formatos de presentación, que se basan en tecnología de hardware y software de computación y que permite recopilar, clasificar, evaluar y distribuir de manera oportuna información exacta para ser usada por las personas que toman las decisiones de mercadotecnia, con el objetivo de mejorar la planeación, la organización, la instrumentación y el control.

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es

recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

Las compañías, para desarrollarse, necesitan información y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente, de eso se encarga el Sistema de Información de Mercadotecnia.

(Cravens y Cols, 1993), señalan que son las combinaciones integradas de información, procesamiento de información, equipo de análisis, software y especialistas de información que atiende a varias necesidades de análisis, planificación y control de quienes toman decisiones de mercado.

El SIM es de gran importancia, ya que es el que determina que información es la que se necesita para así determinar el objetivo de la investigación de mercados, partiendo de la base medular de las necesidades de información.

2.2.3 Hipótesis de la investigación de mercados.

La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer mas relaciones entre los hechos y explicar el por que se producen, (Zikmund, 2000).

Para plantear una hipótesis correctamente según (Tamayo, 1998), debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Los términos que se empleen deben ser claros y concretos para poder definirlos de manera operacional, a fin de que cualquier investigador que quiera replicar la investigación, pueda hacerlo.
2. Una hipótesis sin referencia empírica constituye un juicio de valor.

3. Si una hipótesis no puede ser sometida a verificación empírica, desde el punto de vista científico no tiene validez.
4. Las hipótesis deben ser objetivas y no llevar algún juicio de valor; es decir, no debe definirse el fenómeno con adjetivos tales como "mejor" o "peor", sino solamente tal y como pensamos que sucede en la realidad.
5. Las hipótesis deben ser específicas, no sólo en cuanto al problema, sino a los indicadores que se van a emplear para medir las variables que estamos estudiando.
6. Las hipótesis deben estar relacionadas con los recursos y las técnicas disponibles. Esto quiere decir que cuando el investigador formule su hipótesis debe saber si los recursos que posee son adecuados para la comprobación de la misma.
7. La hipótesis debe estar directamente relacionada con el marco teórico de la investigación y derivarse de él.

Existen 3 tipos de hipótesis:

1. *Hipótesis de investigación*: son aquellas proposiciones acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables, se simbolizan como H_i o H_1 , H_2 , etc.
2. *Hipótesis nulas*: Estas son lo contrario de las hipótesis de investigación, también constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, solamente sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.
3. *Hipótesis alternativas*: Son posibilidades alternativas ante las hipótesis de investigación y nula. Ofrecen otra descripción, explicaciones distintas a las que proporcionan los ya mencionados tipos de hipótesis, estas sólo pueden formularse cuando efectivamente hay otras posibilidades adicionales a las hipótesis de investigación y nula (Hernández Sampieri, 2003).

Las hipótesis son el punto de enlace entre la teoría y la observación, su importancia radica en que dan rumbo a la investigación al sugerir los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

Cuando la hipótesis de investigación ha sido bien elaborada, y en ella se observa claramente la relación o vínculo entre dos o más variables, es factible que el investigador pueda:

- Elaborar el objetivo, o conjunto de objetivos que desea alcanzar en el desarrollo de la investigación.
- Seleccionar el tipo de diseño de investigación factible con el problema planteado.
- Seleccionar el método, los instrumentos y las técnicas de investigación acordes con el problema que se desea resolver, y
- Seleccionar los recursos, tanto humanos como materiales, que se emplearán para llevar a feliz término la investigación planteada.

2.2.4 Fuentes de Información.

(Fisher y Navarro, 1994), Señalan que las fuentes de información se pueden agrupar en dos categorías:

- a) **Fuentes primarias:** La información primaria se recopila específicamente para el proyecto. Se utilizan cuatro métodos para la toma de datos primarios:
- Encuestas: Consiste en recolectar datos por medio de entrevistas a un determinado número de personas tomados de una muestra.
 - Observación: Los datos son tomados observando alguna acción del consumidor.
 - Experimentación: Se emplea una pequeña muestra para simular una situación real de mercado tanto como sea posible.
 - Paneles: Es la información de un conjunto de consumidores, que pudieran entrevistarse y que al mismo tiempo pidieran asegurarse que sus características sean homogéneas.

- b) **Fuentes secundarias:** Se recaba información a través de diversas instituciones que proporcionan servicios de información con el objeto de otorgar datos reales y veraces.

2.2.5 Método de recopilación de datos.

(Valdez, 1999), Marca como métodos de recopilación de datos, los siguientes:

1. **Método de comunicación:** Algunas ventajas que este método tiene son la versatilidad y costo. La técnica mas utilizada es el cuestionario estructurado.
2. **Método de observación:** A quien debe observarse, que debe observarse, cuando debe hacerse la observación. La técnica mas utilizada es la observación natural.

2.2.6 Determinación de la población y muestra.

Antes de determinar la población y la muestra, será necesario definir estos términos.

Población: es el grupo formado por el número de datos que se pueden obtener en una investigación.

- Población Finita: Cuando la población consta de un número limitado de elementos. La formula para poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

- σ^2 = coeficiente de confianza.
- N = universo o población.
- p = probabilidad a favor.
- q = probabilidad en contra.
- n = número de elementos (tamaño de la muestra).
- e^2 = error de estimación (precisión en los resultados)

- Población infinita: Cuando la población consta de un número infinito de elementos. La formula para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos) es la siguiente:

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

Donde:

- σ^2 = nivel de confianza.
- p = probabilidad a favor.
- q = probabilidad en contra.
- n = número de elementos (tamaño de la muestra).
- e^2 = error de estimación (precisión en los resultados).

Muestreo o muestra: Es una parte del universo que deben representas las mismas características que ocasionaría el considerar al universo. Las características de la muestra deben ser representativas y suficientes. Los beneficios del muestreo significa ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo, es precisa, brinda confiabilidad y se puede tener control sobre ella. (Fischer, 1994).

Existen varios métodos de muestreo los cuales se explican a continuación:

Métodos de muestreo probabilística, en el que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido, los tipos son:

1. Aleatorio simple: Es el de la tómbola de la suerte o el de la esfera donde se introducen todas las fichas que representan cada uno de los elementos del universo y se tiene la misma oportunidad de representar a la muestra.
2. Estratificado: Se utiliza cuando el universo es heterogéneo y se forman grupos homogéneos ya sea por clase o nivel social, sexo, edad, ocupación, etc.
3. Por áreas: es la selección de manzanas en un mapa, escogiendo los hogares dentro de las mismas, para luego escoger las personas dentro del hogar elegido.

Estos tipos de muestreo permiten a los elementos que integran el universo, tener la misma oportunidad de ser elegidos para participar como muestra, en un determinado proyecto o investigación.

Métodos de muestreo No probabilística: Es en el que no todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de ser elegidos, los tipos son:

1. De cuotas: Se basa en la práctica y experiencia de los entrevistadores. Se asigna un número de encuestas o cuestionarios por persona que trabajan en el departamento de investigación de la empresa o en el despacho de consultorio que se pide.
2. De juicio: El responsable de la investigación escoge a su juicio la muestra que considera conveniente.

En estos métodos los elementos que integran el universo no tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, debido a que son elegidos mediante la experiencia del entrevistador o mediante el juicio del mismo.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

- 1) Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar ($X =$ promedio del universo): En la práctica generalmente se trabaja con un grado de precisión entre 2 y 6 % para un 95% de confianza, lo que significa 1.96 valor de S .
- 2) Se evalúa la situación que guarda en el mercado lo que se está investigando. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad a favor y en contra respectivamente, es decir, 50% a (p) y 50% a (q) . Cuando en el mercado que se está investigando existe algo similar entonces se puede manejar: 80% a (p) y 20% a (q) , o bien, 70% a (p) y 30% a (q) .

- 3) Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5% ya que las variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.

2.2.7 Diseño de cuestionarios.

1. Determinación de los objetivos.

En ésta etapa primera se determina los objetivos que se persiguen con la aplicación del cuestionario.

2. Diseño de preguntas

Esta segunda etapa se refiere al diseño de las preguntas que se pueden utilizar dentro del cuestionario, clasificándose en abiertas y cerradas.

Abiertas

- a) *De opinión o no estructuradas*: Se le solicita al interrogante que emita su opinión en cuanto a un asunto o problema particular.
- b) *Indirectas*: se refiere a la forma de comportamiento que adoptaría el individuo sobre un problema que no le afecte directamente, pero puede proporcionar opiniones que sean de interés.

Cerradas o forzadas

Son aquella en las que el informante elige una respuesta única entre varias alternativas expresamente fijadas por el investigador.

- a) *Dicotómicas*: Son aquellas en las que las respuestas permitidas únicamente pueden ser de afirmación o la negación.
- b) *Tricotómicas o parcialmente estructuradas*: Establece alternativas fijas para el registro por parte del investigador. Con respuestas de “sí”, “no”, “no se”.
- c) *De hecho o literal*: Solicita una respuesta precisa. Son preguntas referidas a edad, sexo, escolaridad, sexo, etc.

- d) *De Opción múltiple*: Son modificaciones de preguntas estructuradas. Se dan varias opciones al entrevistador para que seleccione su respuesta. Son la escala más simple para evaluar opiniones y actitudes. Por ejemplo: ¿Qué marca de refresco consume? 1) Coca-Cola 2) Pepsi 3) Fanta 4) Sprite

2.2.8 Codificación y tabulación.

La codificación de datos comprende la asignación de un símbolo numérico a una determinada columna de la hoja de cálculo o columnas del archivo ASCII para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de datos, que se lleva a cabo de la siguiente manera (Valdez, 1999):

- Se enumeran cada uno de los cuestionarios
- Se coloca en el espacio, previamente asignado en el cuestionario, el inciso que respondió el entrevistado. Esto es para cada una de las preguntas.
- Para el caso de las preguntas abiertas, se debe hacer un listado donde se vayan clasificando las preguntas semejantes para evitar tener un sin número de respuestas. Después se les asigna una letra o número específico a cada clasificación, para después proceder a codificarlas
- Para el caso de las preguntas de “otros especifique” se lleva a cabo un proceso semejante al de las preguntas abiertas, pero en este caso se pondrá el inciso que corresponde a la alternativa *otros especifique* y un número enseguida de éste.

Posteriormente se procede a la tabulación

Tabulación

(Kinneer, 2002) Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y conocimiento de software. Por ejemplo, SPSS es un programa estadístico muy potente que permite realizar tareas estadísticas

como, estudios de mercado, análisis de encuestas, experimentación estadística y análisis de la varianza, entre otras. De manera sencilla y con gran exactitud.

2.2.9 Graficación.

Graficar es trasladar los resultados obtenidos en la investigación a una grafica que permita la mejor comprensión de los mismos. Existen diferentes tipos de gráficos, que se utilizan para diferentes situaciones:

- **Barras/Columnas:** Este grafico sirve para comparar datos entre diferentes segmentos (sectores, empresas, periodos de tiempo, etc.).
- **Líneas:** Ayudan a ver la evolución de los datos. Por lo general se usan para mostrar un mismo tipo de dato y su evolución (valor de la acción y el tiempo, numero de ventas y precio).
- **Pastel:** Aquí podemos ver la contribución de cada parte a un total. Este grafico se puede utilizar de forma creativa comparando el contenido de las mismas.
- **Radar:** En el radar podemos ver la superficie creada por varias variables y así poder comparar entidades (dos productos que presentan varias características pueden ser comparados en su totalidad usando esta grafica).
- **Stocks:** Aquí se representan datos con 4 variables (tiempo, máximo, mínimo y cierre).
- **Burbujas:** Aquí el grid (líneas de división del eje) suele ser una variable por si misma, haciendo que la disposición de las burbujas represente otras variables junto al propio tamaño de la burbuja. Este tipo de graficas permite concentrar mucha información en poco espacio.

Con los resultados de la tabulación, donde se obtuvieron los porcentajes para cada pregunta diseñada en el cuestionario, se procede a la graficación de cada una de las preguntas. (Hernández Sampieri, 2003).

2.2.10 Análisis de resultados.

Es importante proporcionar la información del por qué se realizó, cuál es la finalidad que persigue cada una de las preguntas que constituyen al cuestionario aplicado en las encuestas.

2.2.11 Interpretación de resultados.

Para cada una de las preguntas se debe de realizar una interpretación por cada resultado.

2.2.12 Conclusión de la investigación de mercados.

Es un documento en el que se resume en forma clara, los resultados finales que se obtuvieron en la investigación de mercados, así como la secuencia lógica de la metodología que se siguió. (Fischer, 2002).

2.3 Análisis de mercado.

En el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales para la comprensión del mismo:

- Oferta.
- Demanda.
- Comercialización.
- Mezcla de mercadotecnia.

2.3.1 Caracterización de los demandantes.

La demanda representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado.

Sin embargo la demanda para un bien o un servicio depende de:

- a) El precio del bien o servicio en cuestión.
- b) El precio de los bienes sustitutos.
- c) El ingreso de los consumidores.
- d) Gustos y preferencias.

Es importante clasificar la demanda de un producto o servicio de acuerdo con su tipo, ya que esta medida ayudará a comprender mejor sus posibilidades de colocación real en el mercado.

En relación con su **oportunidad**, existen dos tipos de demanda:

a).- Demanda insatisfecha: En ésta lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b).- Demanda Satisfecha: En donde lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se reconocen dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha Saturada: La que ya no soporta una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando a plenitud (Es raro encontrar esta saturación en un mercado real). Y:
- Satisfecha no saturada: Aquélla que se encuentra satisfecha en apariencia, pero que se puede acrecentar mediante el uso óptimo de herramientas mercadotécnicas, como la publicidad y los descuentos.

En relación con su **necesidad**, existen dos tipos de demanda:

a).- Demanda de bienes necesarios.- Aquellos que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda, y otros rubros.

b).- Demanda de bienes no necesarios o de gusto.- Constituye el llamado consumo superfluo, por ejemplo perfumes, ropa fina y bienes de este tipo. En estos casos la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su **temporalidad**, se reconocen cuatro tipos de demanda:

a).- Demanda continua.- Aquélla que se realiza en todo momento o de manera frecuente, como ocurre con los alimentos, cuyo uso es periódico, continuo y frecuente.

b).- Demanda estacional.- Relacionada de alguna manera con las estaciones del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, por ejemplos: Regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, ventiladores en la época de calor, calentadores en la época frías, etcétera.

c).- Demanda cíclica.- De cierta regularidad o asociada a ciclos económicos cada determinado número de años.

d).- Demanda irregular o esporádica.- La que ocurre en forma eventual.

De acuerdo a su **destino**, se reconocen tres tipos de demanda:

a).- Demanda de bienes finales.- Referente a los productos o servicios adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

b).- Demanda de bienes intermedios o industriales.- O de elementos que requieren de algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

c).- Demanda de bienes capital.- O de artículos para la fabricación o elaboración de otros bienes (maquinaria y equipo, construcciones e instalaciones) y que no se consumen en el proceso productivo.

2.3.2 Caracterización de los oferentes.

En términos generales la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un productor esta en condiciones y posibilidades de vender de acuerdo al precio que existe en el mercado. (Baca Urbina, 1995).

El propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

Con fines de obtener la información relevante que se refiere para el estudio de mercado, se deben analizar ampliamente los siguientes aspectos:

- a) Cuantificación del número de oferentes en el mercado: es decir, el número de empresas que se dedican a producir un bien o servicio igual o semejante al que se producirá en el proyecto.
- b) Caracterización de los oferentes en el mercado: es decir, explica ¿Quiénes son los oferentes? ¿Dónde se localizan? ¿Cuántos son? ¿Qué estrategias de ventas tienen? ¿Cuánto y donde venden?, ¿Qué canales de comercialización utilizan?, ¿Cuáles son los márgenes de comercialización? Etc.

La oferta se puede clasificar en:

- a) Oferta real: es la cantidad de productos que se ofrecen actualmente en el mercado objeto de estudio.
- b) Oferta potencial: es la cantidad de productos que se proyecta ofrecer, esta determinada por la capacidad instalada de la empresa.
- c) Oferta proyectada: Es la cantidad de productos que ofrecerá la empresa. (Baca Urbina, 2000).

Tipos de oferta. (Baca Urbina, 2000).

a).- *Oferta competitiva o de mercado libre.* Es aquella en la que los productores actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de fabricantes del mismo artículo, que la participación en el

mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor domina el mercado.

b).- Oferta oligopólica. Se caracteriza por que unos cuantos productores controlan el mercado. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente acaparan una gran cantidad de materia prima para su industria. Intentar penetrar en este tipo de mercados no sólo es riesgoso, sino en ocasiones bastante complicado.

c).- Oferta monopólica. Se da cuando un solo productor del bien o servicio domina el mercado e impone precio, calidad y cantidad. Aunque un monopolista no sea necesariamente productor único, si domina el mercado o posee más del 90% de éste, siempre determinará el precio.

2.3.3 Análisis de comercialización.

Según (Baca Urbina, 2000) La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

2.3.4 Mezcla de mercadotecnia.

(Academia proyectos de inversión, 2002) Una vez establecidas las características de la competencia se debe definir la mezcla comercial para el producto del proyecto, desarrollando los siguientes puntos:

- Precio: Identificar las razones o métodos que se utilizaron para indicar el precio al producto.

- Presentación del producto o servicio: Tipo de envase, etiqueta, etc.
- Plaza: Se refiere al lugar donde se venderá el producto del proyecto indicando localización.
- Promoción: Se debe describir claramente los medios y estrategias que se utilizaran para dar a conocer el producto a los consumidores, e introducirlo al mercado.

2.4 Presentación del informe del estudio de mercado.

La etapa final de la investigación es la de diseminar los resultados. Este proceso puede requerir más esfuerzo y ser más importante que lo que aparentemente parece ser la simple tarea administrativa. Por una parte, necesitamos identificar a aquellos para quienes los resultados son útiles.

De igual importancia, el lenguaje del reporte tal vez deba “traducirse” a diferentes públicos; a muy pocos administradores puede importar la terminología detallada de la investigación de mercados, lo que plantea algunos problemas. El proceso de simplificación puede resultar en la pérdida o alteración de algún significado, un enfoque favorito en la presentación a la alta gerencia es el de aumentar las estadísticas frías que ya han sido simplificadas considerablemente con citas textuales de los participantes individuales.

En lugar de símbolos misteriosos y tablas aburridas, hay citas directas en las que personas confiables presentan sus puntos de vista de manera extensa y en sus propias palabras. El peligro importante aquí es que los altos ejecutivos no versados en las artes de la investigación de mercados solo recordaran los comentarios mas relevantes (en particular aquellos que refuerzan sus prejuicios existentes) mas que las estadísticas aburridas, (Czinkota y Kotabe, 2002)

2.5 Conclusión de Capítulo II.

Es realmente importante el dejar en claro todos aquellos conceptos que intervienen en el resultado de la investigación. La realización de un marco teórico completo que afirme y facilite el entendimiento de la información recopilada en la investigación de mercados, constituye una fuente precisa y de mucha validez en la interpretación de la viabilidad del estudio de mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la realización del estudio de mercado, fue necesario efectuar una investigación de mercado, además de un análisis minucioso de mercado examinando al demandante y el oferente. Esta investigación fue aplicada en diferentes puntos estratégicos de la localidad, para la obtención de información acerca de los aspectos cualitativos y cuantitativos que puedan evaluar la viabilidad de una nueva empresa.

A continuación se describirá el proceso de investigación como tal, se expondrán los sujetos, materiales y el procedimiento que se utilizó en la realización de este estudio.

3.1 Sujetos.

La recopilación de información, constituye el pilar fundamental del estudio, esta información proveniente de las encuestas realizadas a las personas que accedieron a la aplicación de un cuestionario implícito en la investigación de mercado.

La totalidad de las encuestas realizadas, se aplicaron a ciudadanos obregonenses, de edades entre los ocho hasta personas con más de 50 años, hombres y mujeres, con diferentes grados de escolaridad, así como diferentes ocupaciones.

El grupo que se investiga, se limita a las personas que consumen helados en la población de Cd. Obregón. De la población total del número de personas existentes según los últimos datos del censo del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2000), se tomo una muestra. Para determinar dicha muestra, se utilizo la siguiente formula para poblaciones finitas, la cuál consta de menos de 500, 000 elementos.

Formula para la obtención de una muestra:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e² = Margen de Error

σ² = Nivel de Confianza

$$n = \frac{(3.84)^2 (356,290) (0.50) (0.50)}{(0.25)^2 (356,290 - 1) + (3.84)^2 (0.509) (0.50)}$$

Resultado de n = 383.75

En donde:

n = 383

N = 356,290

p = 50 por ciento

$q = 50$ por ciento

$e^2 = 25$ por ciento

$\sigma^2 = 3.83$

3.2 Materiales.

Con el presente estudio se pretende recabar la información necesaria para determinar la viabilidad al instalar una empresa dedicada a la fabricación de helados en ciudad Obregón, Sonora.

Para recabar la información necesaria se desarrolló un cuestionario con el cual se intentará reunir información acerca de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), así como aspectos de demanda, tipos de demanda, oferta, entre otros, ya que estos son los datos que nos ayudarán a conocer la viabilidad del proyecto.

Para comprobar la validez del instrumento, fue necesaria la participación de un experto en el área, la profesora Beatriz Leyva, misma que a través de la revisión del cuestionario, aprobó que el contenido fuera válido para la aplicación de la investigación de mercados. Se sabe que una pregunta es válida si estimula información exacta y relevante, es por eso que es de suma importancia la selección y la redacción para determinar la validez de la pregunta. Entre menos tenga que reflexionar el entrevistado, más válida será la respuesta, es por eso que la validez implica congruencia en la manera de plantear las preguntas.

Respecto al grado de confiabilidad que se le atribuyó al instrumento fue necesario realizar una investigación, sustentada en una prueba piloto, la cuál nos proporcionó todos aquellos aspectos fallidos en la redacción y el contenido del cuestionario, mismo que fue corregido y retroalimentado hasta lograr la aprobación por parte de la misma profesora que validó dicho instrumento. La confiabilidad implica consistencia y

firmeza por parte de las personas que están implícitas en la investigación es por eso que el investigador debe asegurarse que el tipo de persona a quien se le van a hacer las preguntas tenga la información necesaria para poder responder las interrogantes. El asegurar la respuesta de los que se les aplique el cuestionario redundará en resultados confiables.

El cuestionario aplicado se define como un instrumento corto, ya que un cuestionario largo es demasiado cansado y las preguntas finales se responden sin entusiasmo, lo cual le resta confiabilidad. El instrumento está diseñado para ser contestado en un tiempo de tres a cinco minutos, ya que al tratarse de una encuesta, el lapso de tiempo debe de ser breve para que los encuestados no tengan inconveniente y lo contesten de manera objetiva.

El contenido del instrumento se limita a 12 preguntas, de las cuáles solo dos son preguntas abiertas, la número cuatro y la número ocho, otras siete son preguntas filtro, las interrogantes número uno, dos, tres, cuatro, cinco, siete y ocho, la pregunta número seis es de batería y las preguntas uno y cinco se clasifican como preguntas de embudo. Todas las clasificaciones de preguntas utilizadas en el instrumento se explican a continuación.

- **Preguntas abiertas:** consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga.
- **Preguntas cerradas:** que consiste en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta.
- **Preguntas filtro:** son aquéllas que se realizan previamente a otras para eliminar a los que no les afecte.
- **Preguntas en batería:** conjunto de preguntas encadenadas unas con otras complementándose.

- **Preguntas embudo:** se empieza por cuestiones generales hasta llegar a los puntos más esenciales.

En la elaboración o construcción del instrumento se determinaron todos y cada uno de los reactivos de acuerdo a lo que se necesitaba observar. Se empleó un orden conforme a los aspectos que se necesitaban saber y se evitó la formulación incorrecta de preguntas, dichas preguntas están integradas por un contenido relativamente fácil, pues un contenido demasiado elaborado y difícil podría haber dado lugar a interpretaciones diferentes o erróneas por parte del entrevistado.

La redacción, y el vocabulario del instrumento son muy simples, están diseñadas acorde a las personas resultantes de la muestra, tomando en cuenta su edad, nivel cultural, nivel escolar, nivel socio-económico y su sexo, aspectos que están implícitos en las tres preguntas finales del instrumento.

A continuación se describe el cuestionario:

1. ¿Consume usted helados?

Es la principal pregunta del instrumento que tiene como propósito, conocer la demanda de los productos helados, esta pregunta tiene un condicionante que explica que al contestar “No” el cuestionario ha finalizado, es por eso que se le define como una pregunta filtro.

2. ¿Qué tipo de helados consume mas seguido?

Esta pregunta está enfocada directamente al tipo y variedad del producto, expone cuatro respuestas sugeridas y da pie, en la quinta opción, a especificar algún otro producto que sea del agrado o gusto del potencial consumidor.

3. ¿Con qué frecuencia lo consume?

Para describir la frecuencia de consumo y la cantidad de demanda, se redactó esta pregunta, cuya naturaleza permite conocer que tan seguido es consumido el producto ofertado.

4. ¿En qué lugar acostumbra consumir sus helados?

Para conocer los lugares de consumo, heladerías con mayor posicionamiento y comodidad al consumir el producto, fue la razón por la cual se elaboró esta interrogante.

5. ¿Le gustaría consumir nuevos sabores de paletas y nieves?

En busca de la variedad y diversidad de sabores en la venta de los productos a fabricar, se realizó esta pregunta, que es a su vez, mide el grado de satisfacción del cliente, pues demuestra si está satisfecho o no en cuanto a las exigencias que se presentan en el mercado, de acuerdo a los sabores que le gustaría probar, es por eso que esta pregunta permite conocer sus gustos, necesidades o exigencias. En esta pregunta también se agregó un condicionamiento que hila esta pregunta con la siguiente.

6. De los siguientes sabores ¿Cuál le gustaría probar?

Como se mencionó en la anterior interrogante, esta pregunta complementa lo que es el gusto y la demanda del cliente, siendo más específicos pues aquí se agregan los sabores que se han de manejar en la implantación de la nueva empresa.

7. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Esta pregunta se enfoca, específicamente al precio, al conocimiento de la cantidad monetaria que el cliente estaría dispuesto a pagar, por una paleta de tamaño mediano y una nieve de una sola bola.

8. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría un establecimiento con variedad y novedades en la venta de helados?

En cuanto a esta pregunta, se buscó conocer el gusto del cliente por la ubicación del local, la zona, calle, plaza o lugar específico donde le gustaría que se implantara un nuevo negocio enfocado a la venta y comercialización de helados.

9. ¿Qué servicios te gustaría que se ofrecieran en la heladería?

Dando un aspecto importante a la novedad y variedad de servicios implícitos o adicionales que pudieran complementar al servicio de la heladería, fue la razón por la que se diseñó esta pregunta, para conocer cualquier requerimiento del cliente que nos permita cubrir sus necesidades y exigencias.

“A partir de esta pregunta es cuando se busca la formación del perfil del demandante, lo cuál ayudará a determinar las estrategias del servicio, y diferentes promociones, así como campañas publicitarias que permitan tener un mayor acercamiento y un nivel más elevado de éxito en todos aquellos aspectos relacionados a la publicidad y promoción de la heladería.”

9. Sexo.

Conocer que personas son las que se inclinan más hacia el consumo de helados, o cuáles rechazan este producto es importante y está implícito en el contenido de esta interrogante.

10. Edad.

Esta pregunta fue expresada para conocer la edad promedio que tendrán los demandantes de los productos que se ofrecerán en la empresa, esto nos ayudará para establecer estrategias para penetrar con mayor facilidad en el mercado.

11. Ocupación.

En cuanto a esta pregunta, es un complemento para establecer el entorno del consumidor, y este va hilado en el conocimiento del ambiente social, cultural y económico que puede ser un factor importante en el perfil del comprador potencial.

3.3 Procedimiento.

En la realización del estudio, fue necesario determinar el objetivo del mismo, el cual es obtener información sobre todos aquellos factores que intervienen en la viabilidad del proyecto y aceptación de los productos, sustentado en el análisis de la información proveniente de las investigaciones relacionadas a la fabricación de helados, esto con el fin de contar con bases más tangibles para el establecimiento de la heladería.

En el desarrollo de la investigación, el primer paso que se dio fue la realización del anteproyecto, el cual consta de los antecedentes que nos llevaron a elaborar el presente estudio; el planteamiento del problema, en el cual se plantea la pregunta de investigación; la justificación, parte esencial del anteproyecto donde se fundamenta la investigación, los beneficios que le traerá a los involucrados y los problemas que ocasionaría si no se llevara a cabo; el objetivo, propio que se utiliza para obtener o confirmar la respuesta al planteamiento del problema; la hipótesis, que se define como la posible respuesta al planteamiento del problema, que con la investigación de mercado se buscará comprobar; la importancia de la investigación, en la que se establece la relevancia del factor humano, social y administrativo del estudio; y por último se establecen las limitaciones del estudio, donde se explican los factores que podrían afectar los resultados de la tesis.

El capítulo dos es la parte de la investigación donde se plantea el marco teórico, mismo que explica detalladamente todos los términos y conceptos que se manejan a lo largo de la investigación, conceptos que nos permiten, sustentar y validar la información que se presentará en la investigación enfocada a la determinación de la viabilidad de una empresa dirigida a la fabricación y venta de helados.

El inicio de la investigación implícita en el estudio de mercado, fue la realización de una prueba piloto, en la cuál se realizó un cuestionario de muestra que sirvió para otorgar un mayor grado de confiabilidad a la investigación. Dicho cuestionario fue

corregido y retroalimentado, tanto por los participantes de la prueba piloto, así como por la profesora Beatriz Leyva, esto con el fin de validar el cuestionario y agregarlo formalmente a la investigación. Cabe mencionar que con el objeto de facilitar el proceso de tabulación, se incluyó en el cuestionario, espacios en blanco al margen derecho, lo que se denomina cuadros de codificación, donde se anotaron los incisos correspondientes a las respuestas del estudio, esto con el fin de facilitar el vació de información al momento de tabular.

Posterior a la aplicación de los 30 cuestionarios empleados en la prueba piloto, misma que cumplió su función satisfactoriamente debido a que contribuyó en el replanteamiento y mejora del instrumento aplicado en el experimento inicial, se procedió a aplicar las encuestas a las 383 personas que resultaron en la determinación de la muestra, cabe recalcar que estas encuestas se encontraban ya validadas y con un alto grado de confiabilidad a las plasmadas en la prueba piloto.

Como siguiente paso se determinó el tamaño de la muestra, la cual se calculó de acuerdo a una formula estadística antes mencionada, tomándose como base el total de habitantes de Ciudad Obregón, Sonora.

El total de encuestados aceptaron de forma voluntaria la aplicación de una entrevista corta, de una duración aproximada entre 1 y 3 minutos, cuyo tema principal es el consumo de helados. El comentario inicial de la encuesta se refería al objetivo del cuestionario, “La finalidad del presente cuestionario es recabar información acerca de las preferencias y gustos del consumidor de helados, para el establecimiento de una nueva empresa”, posteriormente se les explicaban las instrucciones acerca de la selección de sus respuestas y se procedía a la contestación del instrumento, marcando con una “X” la respuesta que mas se apegara a sus gustos, necesidades y exigencias.

Una vez aplicada la encuesta se derivó a la tabulación de respuestas, la cuál consistió en contar las veces que las respuestas de los encuestados, se repetían a lo

largo de la investigación. En la etapa siguiente que fue la graficación, donde se analizaron e interpretaron detalladamente los resultados obtenidos de cada una de las respuestas expuestas en el cuestionario, se determinó la tendencia de las preguntas, información que se reflejaba descriptivamente en la gráfica elaborada en el programa especializado en el análisis estadístico SPSS.

En el último paso de la investigación de mercado se procedió a elaborar las conclusiones de esta investigación y de la misma forma se aportaron las recomendaciones y análisis pertinentes con la información obtenida.

Este paso dio pie a los análisis finales del estudio de mercado, la caracterización de los demandantes, de los oferentes y el análisis de la comercialización, donde se analizaron las características principales de los clientes potenciales y de los clientes reales que presenta el mercado de helados, además de todas aquellas características que presentan las empresas que ofrecen servicios similares a los que se van a ofrecer en el proyecto.

Además de analizar el mercado, sus oferentes y demandantes, también se procedió a examinar como se permitiría al productor hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, con los beneficios de tiempo, y de lugar, a este transcurso se le llama proceso de comercialización. Este análisis permitió tomar decisiones en cuanto a como se va a vender el producto, en esta etapa intervienen factores como el tiempo de entrega, el lugar y los intermediarios que participarán en el proceso, además de las actividades que se desarrollarán para que el producto llegue al punto de venta.

En cuanto a la mezcla de mercadotecnia, se establecieron los puntos principales relacionados al precio, producto, plaza y promoción. Se determinó la cantidad monetaria que los clientes están dispuestos a pagar por cada producto ofrecido, el lugar donde se planea ubicar la heladería, el tamaño de los productos a ofrecer y los

servicios adicionales a la heladería que les gustaría que se establecieran además de las estrategias de promoción que se pueden presentar en la venta de los productos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En el siguiente capítulo se describen los resultados obtenidos del instrumento aplicado en el estudio de mercado, además de comentarse algunos resultados contrarios o hallazgos diferentes que constituyen aportaciones valiosas.

4.1 Resultados.

La interrogante número uno da como resultado que de las 384 personas encuestadas en total, el 95 por ciento consumen helados, contra un cinco por ciento que no lo hace (Ver Apéndice B).

Al cuestionar a las personas acerca de que tipo de helado consumen mas seguido, estos fueron los resultados:

De las 384 personas encuestadas, el 48 por ciento consumen nieves de crema, 19 por ciento consumen paletas de agua siendo el segundo resultado más elevado, 14 por ciento consumen paletas de crema, ocho por ciento consumen aguas frescas y el cinco por ciento prefieren las nieves de agua siendo el producto que menos consumen (Ver Apéndice C).

Se interrogó acerca de la frecuencia con la que consumen helados y se obtuvo que un 31 por ciento presenta una frecuencia de consumo semanal, y el resto se encuentra compartido entre el 28 por ciento que lo consume cada dos semanas, el 26 por ciento que consume dos veces a la semana, y el 15 por ciento que lo hace en tiempo diferente a lo planteado en las opciones de respuesta, por ejemplo diariamente, una vez al mes, cuando existe el antojo, entre otras (ver Apéndice D).

También se encontró que de las 384 personas encuestadas, 310 personas contestaron que les gustaría consumir nuevos sabores de paletas y nieves, cifra que representa el 81 por ciento, el 19 por ciento restante contestó que no les interesa consumir algún nuevo sabor de paleta o nieve debido a que no consume helados o están satisfechos con los sabores existentes (Ver Apéndice E).

El sabor que más se prefiere consumir por parte de los encuestados es el de tequila, ya que obtuvo el porcentaje más alto con un 37 por ciento en base al 100, el segundo lugar de preferencia lo obtuvo el sabor galleta con un 26 por ciento, chicle y guanábana se encuentran en la misma posición compartiendo el tercer puesto con un ocho por ciento y por último otros sabores con un dos por ciento (ver Apéndice F).

Después de cuestionar a las personas acerca de los precios que estarían dispuestos a pagar, se obtuvieron los siguientes resultados:

De las 70 personas que eligieron el consumo de paletas de agua, 45 están dispuestas a pagar cuatro pesos, es decir el 65 por ciento, 32 por ciento decidieron que el precio que pudieran pagar son seis pesos, y solamente tres por ciento está dispuesto a pagar ocho pesos (ver Apéndice G).

De las 19 personas encuestadas que eligieron la nieve de agua como su mejor opción de compra, 74 por ciento están dispuestas a pagar seis pesos, el 21 por ciento eligieron pagar ocho pesos y el cinco por ciento eligió pagar 10 pesos por la nieve de agua (ver Apéndice G).

De un total de 54 personas que eligieron las paletas de crema como su principal opción de compra, 45 por ciento están dispuestas a pagar ocho pesos por cada paleta, 35 por ciento pagaría hasta 10 pesos y 20 por ciento pagaría solamente seis pesos (ver Apéndice G).

De las 188 personas que eligieron la nieve de crema como su principal opción, 39 por ciento están dispuestos a pagar 10 pesos por cada nieve, 31 por ciento pagaría ocho pesos por nieve y 30 por ciento pagaría los 12 pesos por cada nieve de crema (ver Apéndice G).

De los 384 encuestados, el 38 por ciento eligieron las avenidas principales para la ubicación del establecimiento, siendo mayoría, el 29 por ciento eligieron un lugar céntrico, el 16 por ciento prefiere que se ubique en alguna plaza principal, el 10 por ciento eligió la zona norte como su preferencia de ubicación y el siete por ciento en la zona sur (ver Apéndice H).

De las 384 personas encuestadas, 207 fueron mujeres representando el 57 por ciento del total de encuestados y 158 fueron hombres, el 43 por ciento (ver Apéndice I).

En cuanto al rango de edad de los encuestados, se encontró que el 60 por ciento se encuentran en un rango de edad entre 20-25 años. Después encontramos que en segundo lugar está el rango de 14-19 años de edad con un 20 por ciento, seguido por el de 26-31 años de edad con un siete por ciento. Empatados con un dos por ciento están los rangos de 8-13 y 32-37, con un dos por ciento se encuentra el rango de 38-42 y de 50 en adelante con un uno por ciento (ver Apéndice J).

En lo que respecta a la ocupación de los encuestados se encontró que el 63 por ciento, representa a los estudiantes, el 20 por ciento es empleado, el siete por ciento es profesionalista, el seis por ciento se dedica al hogar y el cuatro por ciento restante tiene alguna otra ocupación (ver Apéndice K).

“A continuación se presentan los cruces de preguntas implícitas en el instrumento realizadas en el programa Windows SPSS, un programa estadístico que auxilia en el análisis de las frecuencias al comparar una pregunta con la otra y arrojar los resultados en una tabla estadística, estos cruces se realizan con el fin de ahondar un poco más en la información obtenida por la investigación de mercado”

¿Que tipo de helados consume mas seguido?					
Sexo	¿Que tipo de helados consume mas seguido?	Personas	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	
.	Missing	System	19	100.0	
Masculino	Valid	Paletas de agua	34	21.5	21.5
		Nieves de agua	10	6.3	27.8
		Paletas de crema	23	14.6	42.4
		Nieves de crema	71	44.9	87.3
		Aguas frescas	19	12.0	99.4
		Otros	1	.6	100.0
		Total	158	100.0	
Femenino	Valid	Paletas de agua	37	17.9	17.9
		Nieves de agua	10	4.8	22.7
		Paletas de crema	32	15.5	38.2
		Nieves de crema	114	55.1	93.2
		Aguas frescas	13	6.3	99.5
		Otros	1	.5	100.0
		Total	207	100.0	

Tabla 1.- Comparación de Sexo / Tipo de consumo.

Efectuando la comparación de dos preguntas implícitas en el instrumento la primera relacionada al sexo del encuestado, comparándola con la preferencia de consumo, es imperativo mencionar que para ambos sexos el producto de mayor preferencia es la nieve de crema, seguido por la paleta de agua, presentando resultados muy similares en cuanto a las preferencias, solo que las mujeres presentan porcentajes más elevados, ya que su preferencia es mas notoria por las nieves de crema, ya que se tiene un porcentaje superior al 55 por ciento y el hombre presenta un porcentaje del 45 por ciento de preferencia (ver Apéndice L).

En el rango de edad entre los 20-25 años, se presenta la preferencia de mayor puntaje, un total de 124 personas en ese rango de edad dicen inclinarse por las nieves de crema como el producto que más consumen, en la mayoría de los rangos de edad que se sugieren, los resultados son similares, prefieren las nieves de crema,

seguidos por las paletas de agua, y en tercer lugar prefieren las paletas de crema (ver Apéndice M).

Comparando los rangos de edad con la frecuencia de consumo, se encontró sorprendentemente que las personas que al parecer consumen mas helados, son las que se encuentran entre los 20-25 años, estos al igual que los jóvenes entre 14-19 años prefieren consumir los productos helados cada semana, una frecuencia de consumo que representa un dato importante en cuanto a los clientes potenciales del establecimiento.

¿Le gustaría consumir nuevos sabores de paletas y nieves?				
	Sexo	Personas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	System	19	100.0	
Masculino	Si	132	83.5	83.5
	No	26	16.5	100.0
	Total	158	100.0	
Femenino	Si	176	85.0	85.0
	No	29	14.0	99.0
	Total	207	100.0	

Tabla 2.- Comparación de Sexo / Nuevos sabores.

En la preferencia por los nuevos sabores, el 83 por ciento de las personas de sexo masculino estaría dispuesto a probar algún nuevo sabor de helado, y el 85 por ciento de las mujeres también le gustaría consumir algún nuevo sabor. No se presentó resistencia en cuanto a la oferta de nuevos sabores diferentes a los existentes en el mercado.

Las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 20 a 25 años, son las personas que se encuestaron en mayor número, y la opción que más eligieron para la ubicación del establecimiento de la heladería, son las avenidas principales, seguido por el centro de la ciudad. La opción que menor porcentaje presento, en la mayoría de los rangos presentados, fue la zona sur.

¿En qué zona de la ciudad le gustaría un establecimiento con variedad y novedades en la venta de helados?				
	Sexo	Personas	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	System	19	100.0	
Masculino	Centro de la ciudad	38	24.1	24.1
	Zona norte	25	15.8	39.9
	Zona sur	4	2.5	42.4
	Avenidas principales	67	42.4	84.8
	Alguna plaza	24	15.2	100.0
	Total	158	100.0	
Femenino	Centro de la ciudad	72	34.8	34.8
	Zona norte	15	7.2	42.0
	Zona sur	6	2.9	44.9
	Avenidas principales	78	37.7	82.6
	Alguna plaza	36	17.4	100.0
	Total	207	100.0	

Tabla 3.- Comparación de Sexo / Ubicación.

En cuanto al sexo de los entrevistados y el establecimiento del lugar, se observó que ambos sexos eligieron como mejor opción alguna de las avenidas principales de la ciudad, sin embargo, las mujeres como segunda mejor opción optaron por la heladería en el centro de la ciudad con un margen mínimo del seis por ciento de diferencia entre las avenidas principales y el centro, a diferencia de los hombres que como segunda mejor opción también se inclinaron por el centro de la ciudad pero con un porcentaje mucho más elevado, alrededor del 20 por ciento de diferencia.

Aunque no existe un modelo exacto de cliente es necesario determinar el segmento principal que caracteriza a los demandantes, las personas jóvenes, entre los 14 años a los 26, representan el mercado que presenta mas altas expectativas de acuerdo a ventas, pues el poder de compra que el mercado presenta no necesariamente es para un sector exclusivo de la población, pues el helado es un producto que tiene un costo bajo y no es necesaria una solvencia económica alta para consumir el producto que se oferta. El cliente es el que decide el tipo de producto que comprara, no requiere de un tiempo de compra mayor de quince minutos, puede pedir consejos sobre el servicio que se ofrece, sabores, tamaños de productos, y elegir el que mas le conviene y se adecua a sus necesidades y exigencias.

Dentro de la clasificación de las demandas el producto se identifica dentro de la demanda satisfecha no saturada, además de pertenecer al tipo de demanda temporal, estacional.

Se dice que es demanda satisfecha no saturada debido a que el producto que se ofrece al mercado, tiene todas las características que satisfacen al demandante. Aparentemente no existen mas exigencias de los consumidores, sin embargo, al realizar la encuesta referente a sabores, precios y servicios, se encontró que aún existen necesidades que no han sido cubiertas en su totalidad, como por ejemplo el de servicios externos a la heladería que pueden complementar el servicio, ya sea enfocado a la diversión al incorporar música o alguna computadora con acceso a internet, u ofrecer la venta de pasteles y cafés, ya que no todos los visitantes de la heladería consumen productos helados.

Los negocios enfocados a la industria de helados, permanecen abiertos los 12 meses del año, aunque se sabe de antemano, que la temporada de invierno no representa grandes ventas a los mismos. Debido a esto, el producto helado se ubica en la demanda temporal estacional, pues es en el verano, cuando se presenta el mayor índice de ventas.

En la actualidad existen diversos competidores, unos dirigidos a la clase media-alta, ubicados en establecimientos en puntos estratégicos de la ciudad (Dairy Queen, thrifty, Baskin Robin's, Dippin Dons, Dolphy, Bing). Además existe otro tipo de competencia, que maneja productos helados y se dirigen a la clase media-baja (La Michoacana, Cremosa, Paletería el arco, Súper cremas de Obregón). Ubicados en lugares menos concurridos, pero eficientes para la venta realizada en las calles y en las escuelas.

Los precios varían depende de la ubicación y al sector que se manejan, existen nieves entre 35 pesos por dos bolas (Baskin robbin's) y 17 pesos (Dolphy), el margen es muy amplio, aunque el establecimiento sea el mismo, debido a una alianza estratégica.

El prestigio de las heladerías para la clase media alta es muy bueno, debido a que la mayoría son franquicias extranjeras que mediante publicidad y calidad de su producto, han logrado posicionarse positivamente en el mercado. Los establecimientos son pequeños, pero tienen capacidad de producir lo que el mercado demanda.

En las heladerías enfocadas a la clase media-baja, la participación de estas esta ligada a la historia con las que cuentan dichos establecimientos. En la actualidad la peletería La

Michoacana cuenta con varios establecimientos pequeños o distribuidores en diferentes puntos de la ciudad, y ofrecen productos elaborados manualmente a un precio más accesible.

Las paleterías que emplean el sistema de venta por medio de paleteros y refrigeradores, cuentan con paletas de bajo precio, que cumplen con la función de refrescar al demandante y cubrir la mayor parte del mercado.

La comercialización de helados se ubica en el tipo de **oferta competitiva o de mercado libre**. Pues los productores actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de fabricantes del mismo artículo, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor domina el mercado.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo, y de lugar. La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa, se debe contar con los medios adecuados para que el producto llegue al cliente en forma eficaz, o esa empresa irá a la quiebra.

De acuerdo a la actividad de la empresa dedicada a la fabricación y venta de helados, al inicio de operaciones no será necesario el manejo de ningún tipo de intermediario, entendiéndose por este, las empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la fábrica al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

En cuanto a la mezcla de mercadotecnia ya se conoce la opinión del cliente en cuanto al establecimiento del precio de diversos productos helados, sin embargo, es necesario realizar estudios más específicos que presenten una base más tangible y permita establecer el precio correcto que se le determinará a cada producto que se ofrezca en el establecimiento.

El producto comenzará su comercialización como un intento de captar la atención del posible cliente. Se tratará de mantener el interés del cliente mientras despierta el deseo por el producto. Se desarrollará como la primera etapa de mercadeo, donde se debe de estar preparado para responder las objeciones tácitas o claras que pudiera tener el posible cliente, ante la presentación del envase y contenido del producto.

El lugar donde se ubicará el establecimiento de helados es en una de las avenidas principales de Cd. Obregón, un dato que tiene mucho peso en cuanto al conocimiento del gusto de los clientes, pues las avenidas principales representan un acceso más rápido y cómodo, que se podría reflejar en la venta de productos y una rápida penetración en el mercado debido a la afluencia de vehículos y la publicidad que se genera al estar en un lugar estratégico de la localidad.

La promoción que se utilizará se aplicará de distintas formas, el medio de la radio tiene una gran cobertura a nivel regional y es más económico, además de repartir volantes con cupones de descuento y distintas promociones que ayuden a penetrar el mercado y establecerse en él.

4.2 Discusiones.

De la totalidad de los puntos que se trataron en el estudio de mercado el resultado obtenido fue positivo, existieron algunas anomalías que fueron culminadas y no impidieron el desarrollo de la investigación, por ejemplo:

- En la aplicación de las encuestas, la mayoría de las personas que participaron fueron jóvenes, aunque se realizó un tipo de muestreo probabilístico donde cada individuo del universo muestral tiene la misma probabilidad de ser elegido.

- Algunas de las personas que contestaron que no consumen helados, probablemente sí lo hacen, se noto que existía cierto grado de negación ante la participación activa de la investigación de mercados.
- La metodología de la investigación de mercados fue realizada conforme a lo planeado, en cuanto a la codificación y tabulación, se tabulo primeramente en el programa Excel, dando los resultados preliminares, después se realizaron los mismos pasos pero en el programa SPSS, con el fin de ahondar en los resultados y las conclusiones de la investigación debido a que este paquete de software realiza cruce de variables que nos permiten conocer a ciencias cierta, algunos resultados más específicos, como lo es, ¿Qué porcentaje del sexo femenino consume paletas de crema?, ¿Cuántos estudiantes consumen cada semana el producto?.
- Las preguntas que se utilizaron en el instrumento, cumplieron la función específica de cada planteamiento, sin embargo, para efectos de graficación y análisis de resultados, fue necesario agregar un condicionante que nos permitiera desglosar la información requerida.
- El objetivo de la investigación fue cumplido de manera satisfactoria, pues la investigación permite contar con una base más estructurada para el establecimiento de una organización, sin embargo, es necesario darle continuidad al estudio administrativo y complementarlo con diversos estudios para tener un mayor grado de confianza en la instalación de una nueva empresa.
- El análisis de los datos obtenidos en la encuesta represento un desglose de información cualitativa y cuantitativa que manifiesta puntos fundamentales en el éxito del negocio, y una información incorrecta o poco confiable pudiera representar un riesgo en el desarrollo o el crecimiento de la empresa que se verá reflejado en la sanidad económica que es necesaria al emprender.
- La comercialización del producto es sin duda un tema de mucha relevancia en cuanto a las ventas y la eficacia que puede tener la heladería. Se tiene planeado al inicio del proyecto, no utilizar intermediarios, sin embargo,

conforme se vaya desarrollando el mercado y el alcance del producto, se cree que será necesario utilizar intermediarios que facilite al cliente la adquisición del producto, pues en un mercado tan global, con tanta competencia y libre comercio, sin duda será necesario conquistar nuevos clientes y expandir los límites del mercado.

- Desarrollar la mezcla de mercadotecnia conforme a la información obtenida, es sin duda un reto, sin embargo es necesario tener bien establecidos los cuatro puntos principales en cuanto a la mercadotecnia que se utilizará puede ser de gran ayuda en cuanto a la incursión en el mercado y el establecimiento comercial del mismo.

CAPITULO V

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

El capítulo final de la investigación analiza los datos obtenidos en el trabajo de campo, y simplifica la información para facilitar el manejo de los hallazgos arrojados por el instrumento. Se presenta la información analizada y procesada que manifieste el valor del estudio y exponga los puntos principales que conlleva la investigación.

En la segunda parte del capítulo se discuten las suposiciones llevadas a la práctica, y se sugieren los cursos de acción que se deben tomar con el fin de hacer tangibles los resultados expuestos en el estudio. Se aportan las recomendaciones de los hallazgos.

5.1 Conclusión.

La principal pregunta del cuestionario, detona un indicador vital para determinar la viabilidad del producto a ofrecer, que es la demanda del mismo y su aceptación en el mercado. Después de haber realizado la principal pregunta se trató de definir el tipo de demanda que es demanda satisfecha no saturada debido a que el producto que se ofrece al mercado, tiene todas las características que satisfacen al demandante, el principal producto que se consume y la posibilidad de introducir alguna nueva

variable de helado donde la aceptación de la gente se vio reflejada en las nieves de crema.

La situación es favorable al notar que la hipótesis de investigación está enfocada a la demanda del producto, por lo que se cumple con un porcentaje más elevado de lo esperado, ya que el planteamiento de la hipótesis de investigación “**Hi:** Más del 75% de la muestra investigada si consume helados en Cd. Obregón”, es inferior al resultado arrojado por la investigación que señala que el 95 por ciento de los encuestados consumen helados.

La importancia de introducir preguntas que consideren la frecuencia de consumo radica en conocer la vigencia del producto y el hecho de mantener las ventas del negocio, pues de nada sirve que las totalidad de personas encuestadas consume algún tipo de helado si lo hace solamente una vez al año.

Aunque algunos factores como el clima, la variedad de establecimientos y la calidad del producto, no se midieron directamente en el instrumento aplicado, no se puede omitir que son factores que influyen en la frecuencia de consumo por lo que los resultados obtenidos arrojan un significado positivo, ya que por lo general las personas encuestadas consumen los productos helados una vez por semana.

Las exigencias del cliente son infinitas, y es importante innovar y renovar estrategias y productos que se presentan en el mercado, además es vital penetrar con algún producto o sabor específico en un mercado tan competido, es por eso que se plantea la pregunta acerca de la introducción de nuevos sabores.

Una estrategia de promoción es desarrollar el producto, es decir, generar artículos nuevos y dirigirlos al mercado actual, Productos que puedan ser atractivos al mercado paletero, que no se hayan presentado, o modificar los existentes hasta convertirlo en un producto innovador.

Una característica de los negocios donde se comercializan helados, es que son empresas que se proponen prosperar en ese mercado en específico. Para diversificarse es necesario el desarrollar e incursionar en otros mercados con nuevos productos o servicios, que satisfagan o complementen el producto adquirido en la heladería.

Es preciso especificar que la mayoría de las empresas que utilizan estrategias de diversificación, son empresas con años ya en el mercado, y es una estrategia que puede denotar riesgo, pues puede impulsar positivamente el producto principal, en este caso los helados, o puede desviar la atención del cliente que consideré que no existe el compromiso de calidad en el producto que se ofrece

La diferenciación enfocada a los productos helados, protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios. Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación son los siguientes:

- Fuerte potencial de comercialización
- Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
- Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo que el de la competencia
- Tradición en la industria
- Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

El lugar de consumo es un factor decisivo en cuanto a dos puntos:

- El conocimiento de la preferencia del cliente por heladerías ya establecidas.
- El conocimiento del lugar que prefieren para consumir los productos, lo cuál permitió conocer que las heladerías que cuentan con el establecimiento adecuado para consumir los productos dentro del mismo negocio, son el lugar preferido de los consumidores.

El estar al tanto que las personas se sienten cómodas en un lugar determinado, ó si compran los productos sólo por que se les presenta la oportunidad, ó si consumen frecuentemente los productos en lugares que visitan debido a sus actividades, es información que complementa la localización del establecimiento y los servicios adicionales que pueda prestar.

Se tiene conocimiento que México es un país rico en cuanto a la variedad de frutas e ingredientes que pueden formar parte de los productos helados, y el tener conocimiento que la mayoría de las personas intentaría probar un sabor nuevo, es desde luego un dato relevante, en cuanto al futuro de las empresas heladeras, pues representa una gran oportunidad de penetración en el mercado y la creación de productos nuevos y originales que capten la atención de los consumidores potenciales.

Ya detectadas las necesidades del cliente es necesario canalizarlas correctamente, de este modo se permite conocer de más cerca y con menos posibilidad de error al elaborar productos nuevos o estrategias de venta diferentes, si la respuesta la obtienes directamente del consumidor.

El objetivo de conocer las opiniones en cuanto al precio que están dispuestos a pagar, es conocer el grado de satisfacción del cliente en cuanto a los precios que manejan en este momento los negocios dedicados a la venta de productos helados, además de sugerir un importe que servirá como referencia, para determinar el futuro precio a los productos que se ofrecerán.

Existen un sin fin de servicios que el consumidor precisa, el establecimiento de café o música dentro de la heladería es importante en cuánto al ambiente y el grado de satisfacción del cliente, servicios como pastelería o hasta una computadora con acceso a Internet, son factores que propician comodidad e innovación en los establecimientos dedicados a la venta de productos helados.

Es importante conocer tentativamente el lugar donde sería más cómodo para los compradores potenciales, este punto es muy importante, y no podía faltar en la elaboración del instrumento, pues es un tema que puede definir el éxito o fracaso de la empresa, y es sumamente delicado determinar el lugar exacto y adecuado para establecerlo formalmente.

5.2 Recomendación.

A continuación se presentan algunas recomendaciones en caso de que se decida continuar con el proyecto:

- Se recomienda llevar a cabo un estudio técnico, ya que en este se analiza la viabilidad técnica del proyecto, este estudio permite contar con una estructura de costos de producción, inversión en maquinaria y equipos, entre otras cosas.
- Llevar a cabo el estudio administrativo, éste proporcionará información referente a los requerimientos del personal administrativo.
- Someter el proyecto a un estudio financiero, este estudio ordena la información de carácter monetario, consiste en la determinación de los costos totales y de la inversión inicial.
- Utilizar toda la información obtenida en el menor tiempo posible, pues a mayor tiempo transcurrido existe la posibilidad de que la información se haga obsoleta.
- Hacer de esta investigación, un sistema de información que permita obtener los datos necesarios de manera rápida, efectiva y confiable.
- Observar diferentes proyectos enfocados al mismo giro que presenta este estudio con el fin de generar o analizar diferentes perspectivas que ayuden a ampliar los horizontes comerciales que se buscan.

Estos estudios son necesarios para evaluar la factibilidad y viabilidad del proyecto en los diferentes aspectos de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baca Urbina Gabriel, "Evaluación de proyectos", 4 Ed, Mc Graw Hill, México 2000.

Cynthia Contreras Zeron. Estudio de mercados. cynthi_a@msn.com
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>

Davila Miguel, "Marketing Fundamental" Ed. Mc Graw Hill, México 1998.

Fisher Laura, "Mercadotecnia" 2da. Ed. Mc Graw Hill. México 1993.

Fisher y Navarro, "Introducción a la investigación de mercados" 2da. Ed. Mc Graw Hill, México 1996.

Hair, Bush y Ortinan, "Investigación de mercados" 2da. Ed. Mc Graw Hill, México 2005.

Kinnear Thomas, "Investigación de mercado, un enfoque aplicado", 4 Ed, Mc Graw Hill, México 1993

Kotler y Armstrong, "Marketing" 8va. Ed. Pearson education.

Lerma K. Alejandro, "Mercadotecnia, Visión General", 1ra. Ed. Gasca. México 2004.

López A. Alfredo, "Investigación de mercado" 1ra. Ed. México 2002.

Marshal P. Kimball, "Sistemas de información de mercadotecnia" 1ra. Ed. Thompson Editores. México 2000.

McDaniel y Gates, "investigación de Mercados Contemporánea" 4ta. Ed. Thompson Editores. México 1999.

Mundo helado, 2006, Consultores para la industria del helado. Hablando de helados.
<http://www.mundohelado.com/mexico/index.htm>

Secretaria de economía, 2006. Estudio de mercado. guias@economia.gob.mx
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=18>

Snadhusen L. Richard, "Mercadotecnia" 1ra. Ed. CECSA, México 2002.

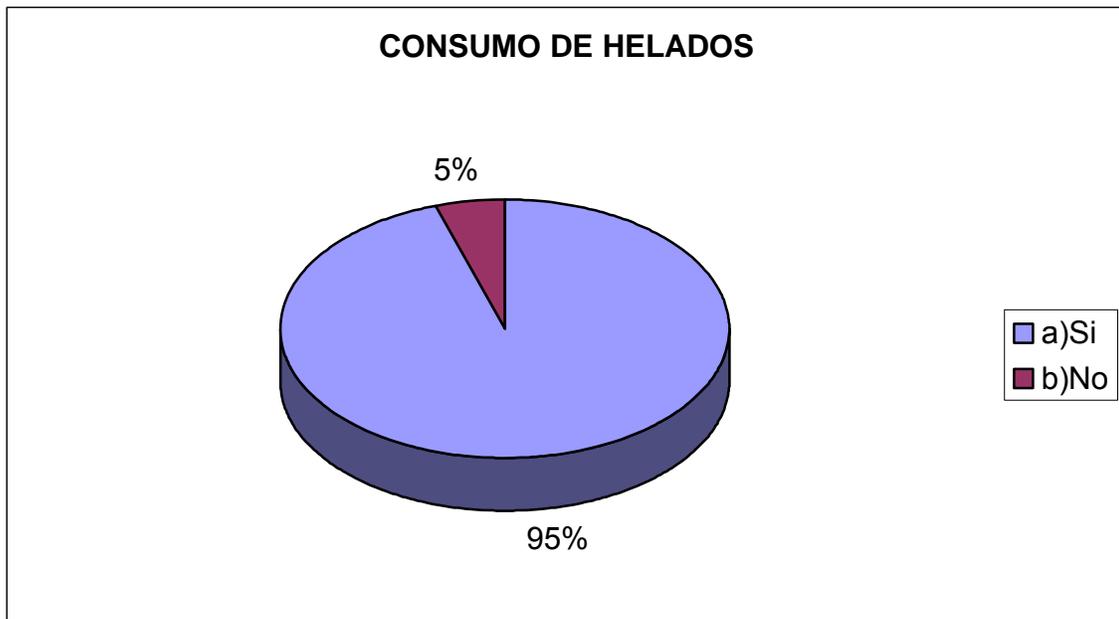
Zikmund William, "Investigación de mercados" 6ta. Ed. Prentice Hall, México 1998.

APÉNDICES

APÉNDICE B

GRÁFICA 1

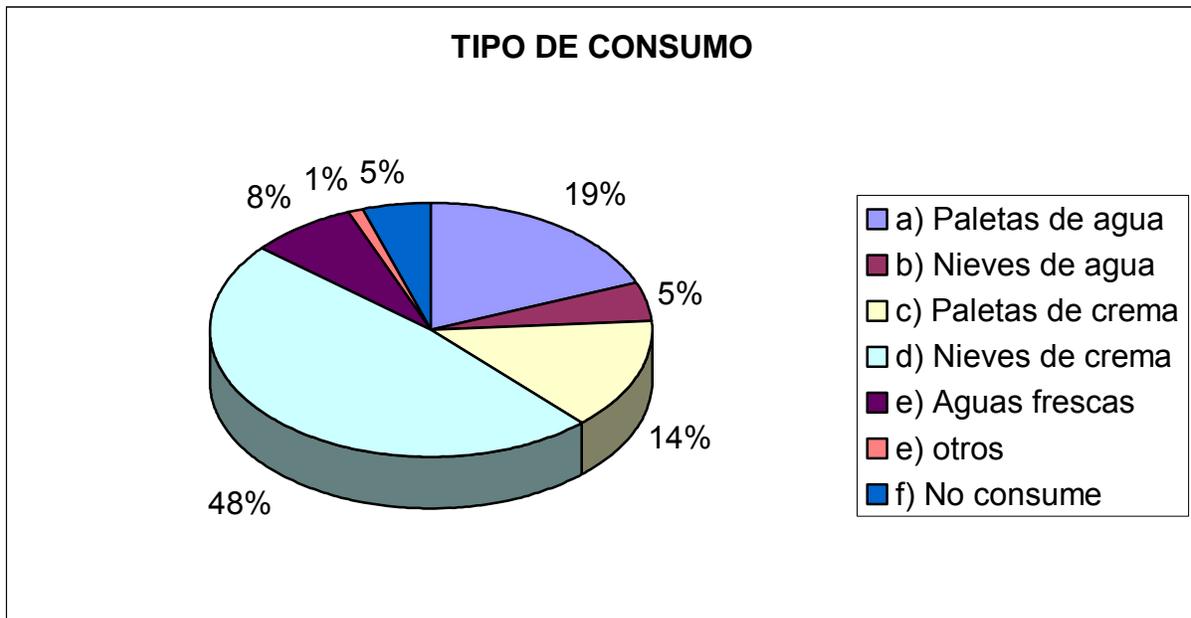
¿Consume usted helados?



APÉNDICE C

GRÁFICA 2

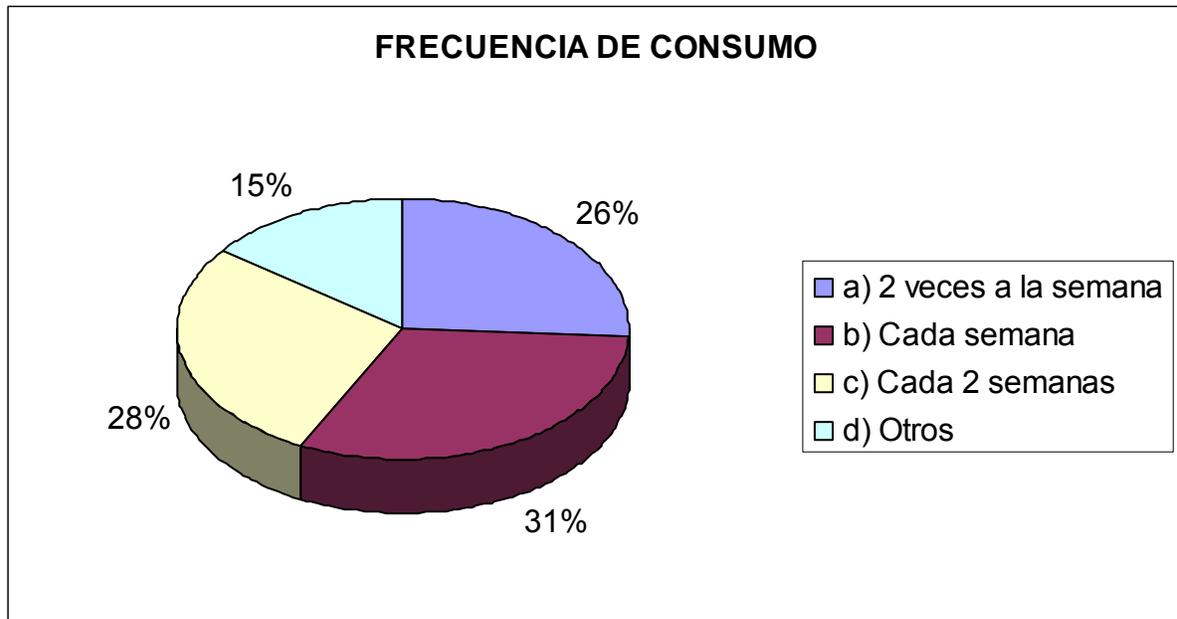
¿Que tipo de helados consume mas seguido?



APÉNDICE D

GRÁFICA 3

¿Con qué frecuencia lo consume?



APÉNDICE E

GRÁFICA 4

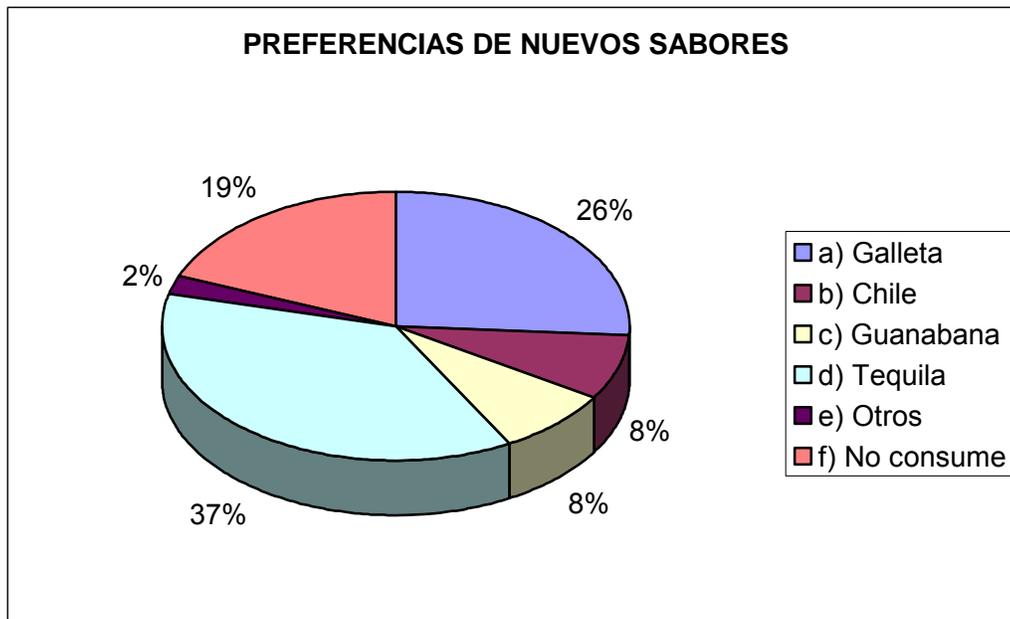
¿Le gustaría consumir nuevos sabores de paletas y nieves?



APÉNDICE F

GRÁFICA 5

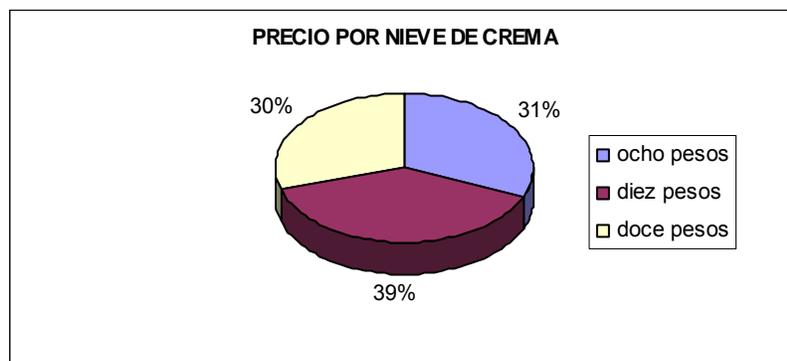
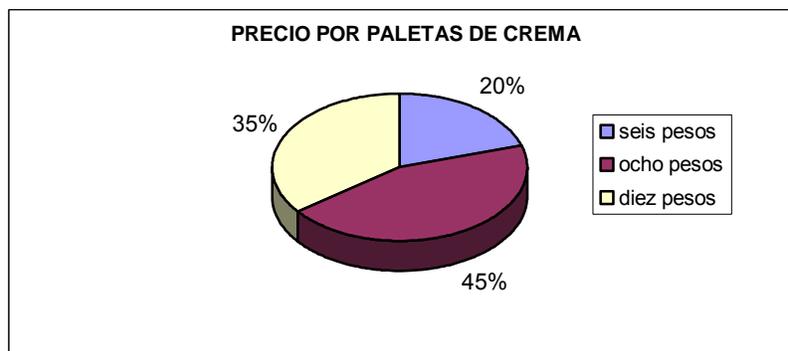
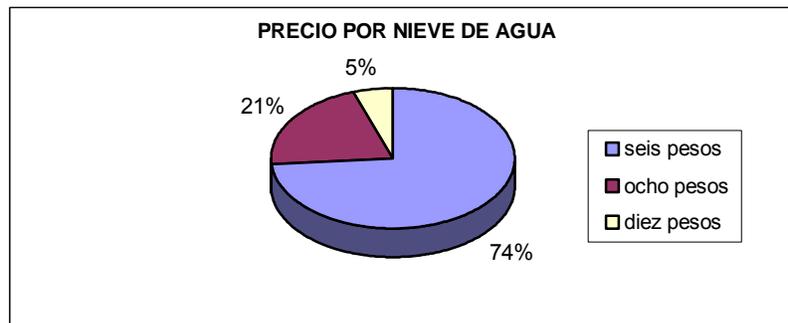
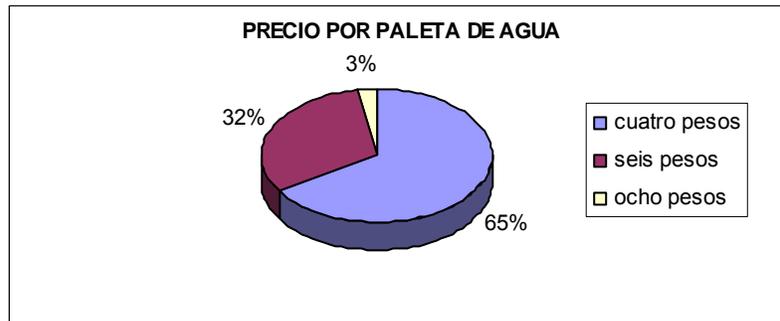
De Los siguientes nuevos sabores, ¿Cuál le gustaría probar?



APÉNDICE G

GRÁFICA 6

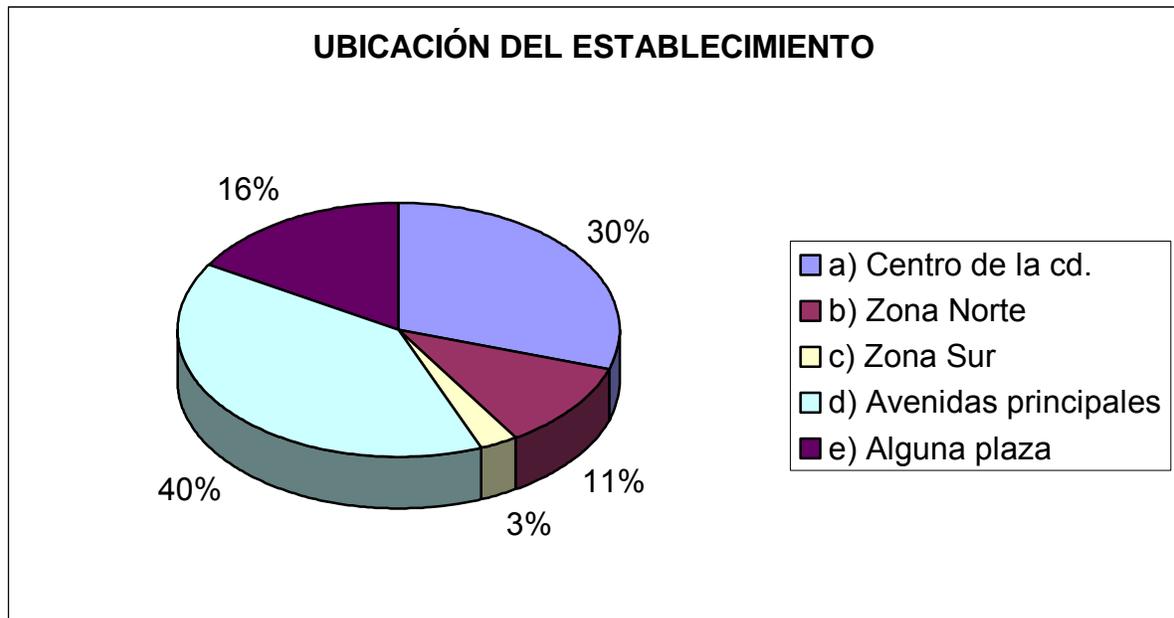
¿Cuál es el precio que esta dispuesto a pagar por los siguientes productos?



APÉNDICE H

GRÁFICA 7

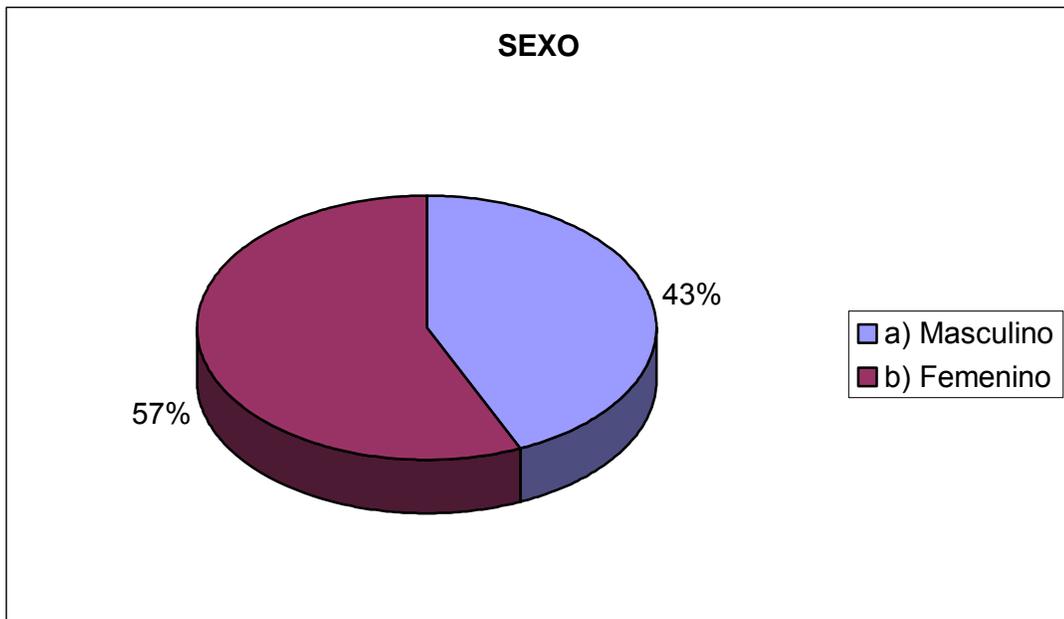
¿En qué zona de la ciudad le gustaría un establecimiento con variedad y Novedades en la venta de helados?



APÉNDICE I

GRÁFICA 8

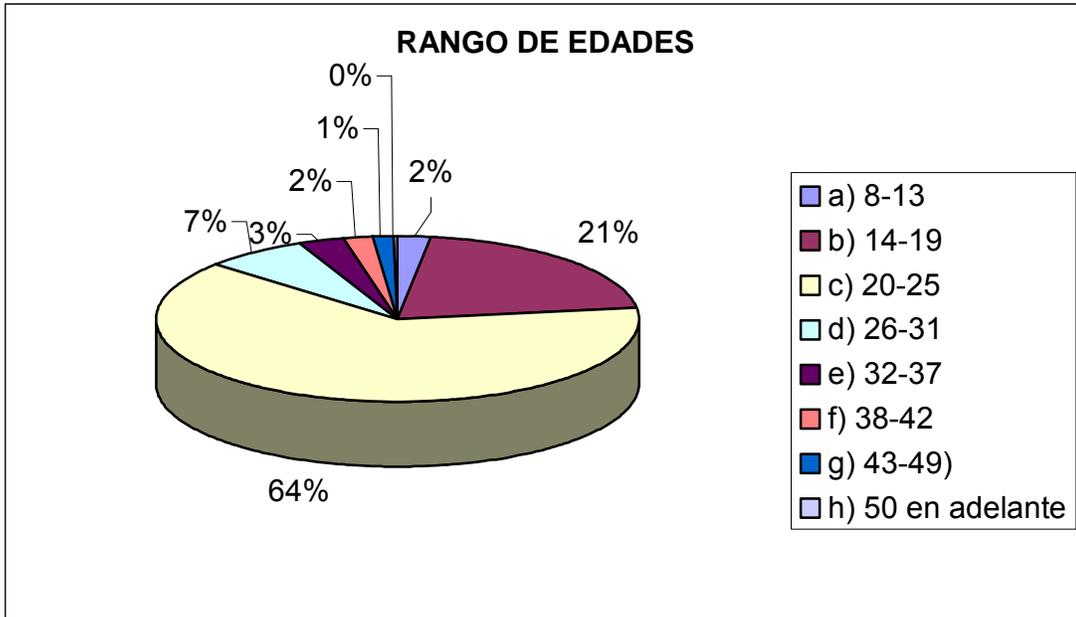
Sexo



APÉNDICE J

GRÁFICA 9

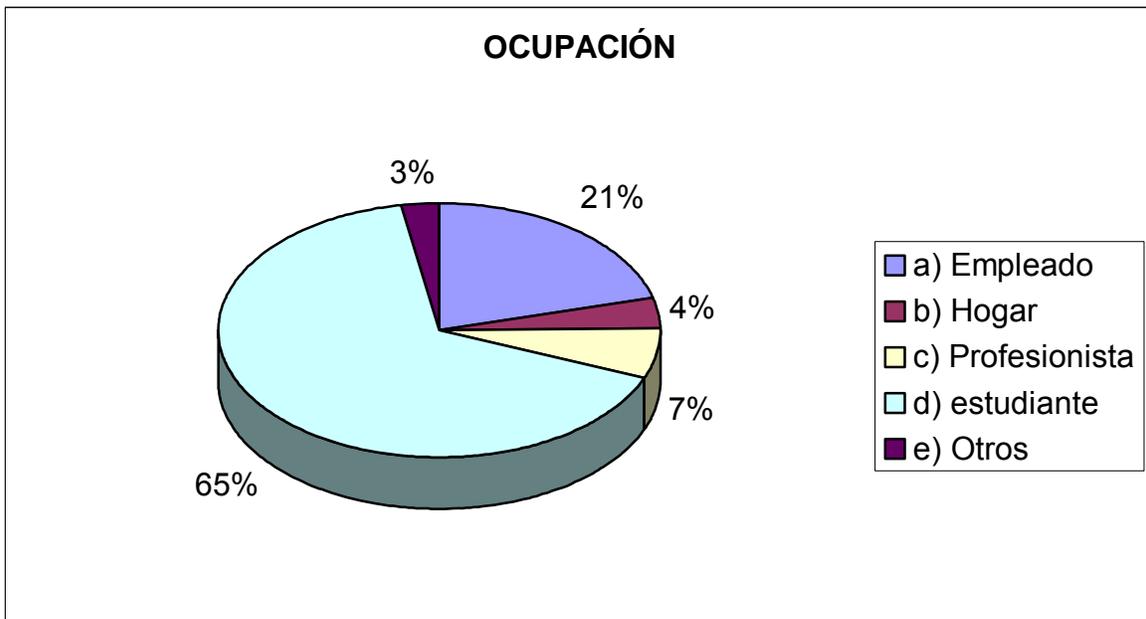
Edad



APÉNDICE K

GRÁFICA 10

Ocupación



APÉNDICE L

TABLA

Comparación de Edad / Preferencia.

¿Que tipo de helados consume mas seguido?					
Edad			Personas	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
.	Missing	System	19	100.0	
8 a 13	Valid	Paletas de agua	2	25.0	25.0
		Paletas de crema	1	12.5	37.5
		Nieves de crema	5	62.5	100.0
		Total	8	100.0	
14 a 19	Valid	Paletas de agua	18	24.0	24.0
		Nieves de agua	5	6.7	30.7
		Paletas de crema	11	14.7	45.3
		Nieves de crema	32	42.7	88.0
		Aguas frescas	8	10.7	98.7
		Otros	1	1.3	100.0
		Total	75	100.0	
20 a 25	Valid	Paletas de agua	38	16.4	16.4
		Nieves de agua	12	5.2	21.6
		Paletas de crema	36	15.5	37.1
		Nieves de crema	124	53.4	90.5
		Aguas frescas	21	9.1	99.6
		Otros	1	.4	100.0
		Total	232	100.0	
26 a 31	Valid	Paletas de agua	7	26.9	26.9
		Nieves de agua	1	3.8	30.8
		Paletas de crema	5	19.2	50.0
		Nieves de crema	11	42.3	92.3
		Aguas frescas	2	7.7	100.0
		Total	26	100.0	
32 a 37	Valid	Paletas de agua	3	27.3	27.3
		Nieves de crema	8	72.7	100.0
		Total	11	100.0	
38 a 42	Valid	Paletas de agua	2	28.6	28.6
		Paletas de crema	1	14.3	42.9
		Nieves de crema	4	57.1	100.0
		Total	7	100.0	
43 a 49	Valid	Paletas de agua	1	20.0	20.0
		Nieves de agua	1	20.0	40.0
		Paletas de crema	1	20.0	60.0
		Nieves de crema	1	20.0	80.0
		Aguas frescas	1	20.0	100.0
		Total	5	100.0	
De 50 en adelante	Valid	Nieves de agua	1	100.0	100.0

APÉNDICE M

TABLA

Comparación de Edad / Frecuencia.

¿Con qué frecuencia lo consume?					
Edad			Personas	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	Missing	System	19	100.0	
8 a 13	Valid	2 veces a la semana	6	75.0	75.0
		Cada semana	1	12.5	87.5
		Otros	1	12.5	100.0
		Total	8	100.0	
14 a 19	Valid	2 veces a la semana	17	22.7	22.7
		Cada semana	28	37.3	60.0
		Cada 2 semanas	18	24.0	84.0
		Otros	12	16.0	100.0
20 a 25	Valid	2 veces a la semana	58	25.0	25.0
		Cada semana	73	31.5	56.5
		Cada 2 semanas	67	28.9	85.3
		Otros	34	14.7	100.0
26 a 31	Valid	2 veces a la semana	7	26.9	26.9
		Cada semana	11	42.3	69.2
		Cada 2 semanas	6	23.1	92.3
		Otros	2	7.7	100.0
32 a 37	Valid	2 veces a la semana	3	27.3	27.3
		Cada semana	5	45.5	72.7
		Cada 2 semanas	2	18.2	90.9
		Otros	1	9.1	100.0
38 a 42	Valid	2 veces a la semana	3	42.9	42.9
		Cada semana	1	14.3	57.1
		Cada 2 semanas	2	28.6	85.7
		Otros	1	14.3	100.0
43 a 49	Valid	2 veces a la semana	1	20.0	20.0
		Cada semana	1	20.0	40.0
		Otros	3	60.0	100.0
		Total	5	100.0	
De 50 en adelante	Valid	Cada semana	1	100.0	100.0