



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE LA REGIÓN SIERRA**

---

---

**DIVISIÓN DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN  
VENTILADOR DIRIGIDO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTRIZ”.**

# **TESIS**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN**

**EN LA LGAC**

**DESARROLLO EMPRESARIAL**

**P R E S E N T A**

**ADALBERTO PEREZ MAGAÑA**

**No. DE CONTROL**

**17E30286**

**BAJO LA ASESORÍA DE:**

**DRA. ERIKA GUADALUPE MAY GUILLERMO**

TEAPA TABASCO, MÉXICO.

## **Agradecimientos.**

Esta tesis fue realizada bajo la supervisión de la Dra. Erika Guadalupe May Guillermo y el M.F. Jorge Velasco Castellanos, a quienes me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento, por hacer posible la realización de esta tesis. Además, de agradecer su paciencia, tiempo y dedicación que tuvieron para que este trabajo se realizará de manera exitosa. Gracias por su apoyo y su gran atención hacia mi persona.

A Dios, por brindarme la oportunidad de terminar mi carrera, por permitirme disfrutar cada momento de mi vida y guiarme por el camino correcto, por escucharme y por darme las fuerzas cuando más lo he necesitado.

A mis padres, por darme la vida y por ser el apoyo más grande durante mi educación universitaria, por ser mi ejemplo para seguir, por enseñarme a seguir aprendiendo todos los días sin importar las circunstancias y el tiempo, ya que sin ustedes no hubiera logrado mis metas y sueños.

A todos los docentes que me impartieron materias les agradezco su paciencia y dedicación durante mi desarrollo universitario.

## Resumen

Existen muchas personas con alguna discapacidad motriz que no le permite en cierta forma realizar acciones de forma fácil y segura, además nos encontramos en zonas donde la temperatura asciende hasta 45 grados sobre todo en la temporada de verano.

Nuestro negocio consiste en la creación de WINIAN una empresa fabricante y comercializadora de ventiladores inteligentes para personas con discapacidad motriz ubicada en el estado de Tabasco.

Cabe destacar que nuestros productos cuentan con funcionalidades de mucho valor a diferencia de la competencia de ventiladores convencionales entre ellas:

- ❖ El libre desplazamiento: ya que nuestro público objetivo se encuentra entre las personas que tienen una discapacidad motriz, esta funcionalidad les permitirá tener a su alcance nuestro producto a través de la vía remota.

- ❖ Recargable: estamos en una zona donde los fallos de luz ocurren con mucha frecuencia debido a la sobrecarga que existe en las temporadas de calor por el uso de otros dispositivos que sirven para la disminución de la temperatura corporal, por esto mismo se ha decidido incorporar a nuestro producto una batería recargable con duración de 8 horas continuas.

- ❖ Sensores de movimiento: esta funcionalidad permitirá desplazar al ventilador de forma segura sin que existan tropiezos puesto que identificará los caminos despejados para su uso.

Nuestra fuente de ingresos va a ser la venta de nuestros productos directo en fabrica, en tiendas de suministros, así mismo podrá encontrarlos directamente en casa gracias a nuestros agentes de venta y además comercializamos nuestros productos con empresas de giro comercial como son las tiendas departamentales de mayor alcance al público, cabe mencionar que nuestro producto también estará disponible en nuestro sitio web para envíos a otros estados de la república, por lo cual consideramos que la distribución de nuestro producto es la idónea pues estará disponible en los medios mencionados para que todo el público que quiera adquirir

pueda hacerlo desde donde el cliente prefiera ampliando nuestros números de venta y por lo tanto las utilidades.

**Objetivo:** Brindar un dispositivo a las personas con discapacidad motriz que sea ergonómico, fácil de usar y que brinde una buena climatización e implementar con ello los siguientes puntos: confort, fácil manejo, mayor comodidad.

**Materiales y métodos:**

- Descriptivo
- Corte transversal
- Método cuantitativo
- Método no experimental

**Resultados:** Mediante las encuestas que se aplicó en Teapa, Tabasco los resultados fueron favorables ya que el producto es innovador y está dirigido a personas con discapacidad motriz.

**Conclusiones:** con el resultado de esta innovación tiene como la finalidad de mejorar la autoestima y la calidad de vida de las personas que presentan una discapacidad motriz, además es ergonómico.

**Palabras claves:** personas con discapacidad motriz, investigación de mercado, innovación.

# Índice

Introducción.....	8
Capítulo 1. Aspectos preliminares de la investigación. ....	9
1.1 Antecedentes .....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Preguntas de investigación .....	12
1.4 Objetivos de la investigación .....	12
1.4.1 Objetivo general .....	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
1.5 Hipótesis.....	13
1.6 Justificación.....	14
1.7 limitaciones básicas.....	14
Capítulo 2. Marco teórico .....	15
Capítulo 3. Metodología .....	37
3.1 Tipo de investigación.....	37
3.2 Población y muestra. ....	37
3.3. Instrumento .....	37
3.4. Proceso de recolección de datos .....	38
3.5. Análisis de los resultados .....	38
Capítulo 4. Resultados .....	39
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.....	51
Referencias bibliográficas .....	52
Apéndice .....	53

## Índice de figuras

Figura 1. Edad de los participantes.....	39
Figura 2. Sexo.....	40
Figura 3. Estado civil.....	40
Figura 4. Que utiliza los usuarios en temporada de calor para ventilarse.....	41
Figura 5. Características más importantes cuando adquiere un ventilador.....	41
Figura 6. Lugares donde el consumidor le gustaría encontrar el producto .....	42
Figura 7. Medios para recibir información acerca del producto.....	43
Figura 9. Tipos de marca que suelen comprar.....	44
Figura 10. Emplear una nueva marca .....	44
Figura 11. Probabilidades de comprar un ventilador inteligente .....	45
Figura 12. Productos similares.....	45
Figura 13. Peculiaridad del ventilador inteligente.....	46
Figura 14. Utilidad del producto hacia al consumidor.....	46
Figura 15. Estimación de precio de un ventilador inteligente. ....	47
Figura 16. Precio del ventilador convencional que utilizan.....	47
Figura 17. Con que frecuencia adquieren un ventilador.....	48
Figura 18. Apreciación de recibir el producto a domicilio .....	48
Figura 19. Preferencia de encontrar el artículo en line o tiendas departamentales. ....	49
Figura 20. Características que le atrae el ventilador inteligente.....	49

## **Introducción**

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

El trabajo presentado a continuación tiene como objeto la identificación de las posibilidades de mercado para la puesta en marcha de la empresa industrial Winian enfocada a la producción de ventiladores inteligentes que funcionan a través de una aplicación, que no ofrece actualmente el mercado tradicional.

Inicialmente, en este trabajo se encuentran los antecedentes generales, los cuales constan de la identificación del concepto de negocio, aplicación del FODA, localización del mercado, características tamaño del mercado, identificación de la competencia, diferenciación entre el negocio y la competencia, entre otros puntos relevantes para la puesta en marcha del negocio.

En el mismo estudio de mercados se realiza un análisis de la competencia, identificando las fortalezas y debilidades de esta, lo cual muestra que la competencia no está atendiendo al nicho de mercado identificado en este proyecto. Asimismo, se analizan diferentes estrategias entre ellas; estrategias de precio, estrategias de distribución o prestación del servicio, estrategias de promoción, de comunicación y un estudio del plan de ventas.

# Capítulo 1. Aspectos preliminares de la investigación.

## 1.1 Antecedentes

Winian es una empresa con una rama productiva industrial que diseñó un proyecto de un dispositivo para personas con discapacidad motriz que consiste en la creación de un ventilador inteligente de alta calidad cuyas características son la accesibilidad, debido a que funciona totalmente desde un dispositivo móvil y cuenta con rueda que le permite desplazarse al sitio en donde se esté y así mismo cuenta con una batería recargable diseñada para durar ocho horas continuas. Este producto está dirigido a personas que tengan una discapacidad motriz. Su principal ventaja competitiva es la innovación que este tiene.

## Misión

- Cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, proveyéndoles y distribuyendo los mejores ventiladores inteligentes de la más alta calidad, logrando así satisfacer sus necesidades de aire y frescura.

## Visión

- Ser una empresa líder en la innovación, comercialización y distribución de ventiladores inteligentes, y así mejorar la calidad de vida de muchas personas.
- Ser reconocidos como líderes en nuestra actividad, representado así, una mejor alternativa del mercado.

## Valores

Trabajamos con pasión y honestidad para ser eficaces, tenemos el compromiso de dar un producto de excelente calidad, y seguir innovando, satisfaciendo al cliente.

- **Honestidad:** la honestidad en la empresa significa dar el precio justo al cliente, asegurándose calidad en los productos que adquiere.
- **Transparencia:** brindarles a los clientes toda la información acerca del producto que está adquiriendo, especificando si el producto tiene o no



garantía, del mismo modo la empresa se hace responsable si no se le ha informado los términos anteriores.

- **Humildad:** buscamos que el trato a nuestros clientes sea siempre igualitario, no haciendo distinciones, ya que muchas veces los clientes suelen ser campesinos, amas de casa, entre otros.
- **Sencillez:** los empleados les explican a los compradores de la forma más amable y así mismo utilizando el lenguaje del cliente para que las especificaciones sean entendidas.
- **Responsabilidad:** la empresa es responsable, ya que se compromete a entregar sus productos en tiempo y forma, así mismo cumple sus obligaciones fiscales.
- **Puntualidad:** la puntualidad significa para la empresa, entregar sus productos en el menor plazo establecido, no mayor a 48 horas.
- **Calidad:** garantizamos que los productos están en buenos estados y que todos cumplen con las normas de calidad estipuladas en la empresa.
- **Compromiso:** la empresa se compromete a ser una empresa 100% responsable en todas sus funciones y asegurar que el producto llegue en el tiempo acordado y en buen estado.

## 1.2 Planteamiento del problema

Para el año 2020 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportó que en el rubro de discapacidad había 20 millones 838 mil 108 personas, lo cual representa el 16.5% de la población de México. De esta cifra, 6 millones 179 mil 890, padecen alguna discapacidad motora, cifra que corresponde al 4.9% de la población con discapacidad en general. A su vez, 3,275, 692 personas representado por el 53 % son mujeres y 472,904,198 personas que constituye el 47% de la población con discapacidad motriz son hombres (INEGI, 2020).

La presencia de una discapacidad motriz hace que las personas afectadas presenten una desventaja que imposibilita o limita su desempeño motor, por lo que generalmente requiere de la ayuda de otras personas para realizar las actividades de la vida diaria y esto evita que sean productivos ante la sociedad. Además tienen más riesgo de caer en pobreza debido a la falta de oportunidades laborales, dificultad para realizar actividades, movilidad limitada, discriminación, entre otros.

Las personas presentan diversas barreras como las actitudinales, de comunicación, física y sociales, por lo que presentan dificultades para acceder a lugares y utilizar mecanismos que satisfacen sus necesidades básicas, entre ellas las de ventilación (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC],2021).

A través de una revisión en la base del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) se pudo identificar que no existe un ventilador que satisfaga las necesidades de ventilación de personas con discapacidad motriz (IMPI, 2022), lo cual indica que en el mercado actual sólo tienen acceso a ventiladores convencionales, siendo estos productos estándares que necesitan de otras personas para su colocación y operación. Por lo tanto es necesario identificar las posibilidades que el ventilador para personas con discapacidad motriz puede tener en el nicho de mercado identificado, particularmente en el municipio de Teapa Tabasco, que es el lugar de donde surge esta innovación.

### **1.3 Preguntas de investigación**

Derivado del planteamiento del problema se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Está interesada la población Teapaneca con problemas de discapacidad motriz en adquirir un dispositivo de ventilación a las personas con discapacidad motriz que sea ergonómico, fácil de usar, recargable, ligero y puede ser operado con diferentes dispositivos móviles?

### **1.4 Objetivos de la investigación**

En el presente proyecto se definieron los siguientes objetivos.

- **1.4.1 Objetivo general**

Elaborar un estudio de mercado que permita identificar si la población Teapaneca con problemas de discapacidad motriz está interesada en adquirir un dispositivo de ventilación a las personas con dicha discapacidad que sea ergonómico, fácil de usar, recargable, ligero y puede ser operado con diferentes dispositivos móviles.

- **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Detectar personas que se ubiquen en el municipio de Teapa Tabasco con problemas de discapacidad motriz.
2. Identificar las características que debe incluir un producto de ventilación para personas con problemas de discapacidad motriz.

## **1.5 Hipótesis**

Las hipótesis que guía a esta investigación es la siguiente:

H1: La población Teapaneca con problemas de discapacidad motriz si está interesada en adquirir un dispositivo de ventilación a las personas con discapacidad motriz que sea ergonómico, fácil de usar, recargable, ligero y puede ser operado con diferentes dispositivos móviles.

## **1.6 Justificación**

Este proyecto surge para dar solución a los problemas de ventilación que tienen usualmente las personas con una discapacidad motriz, quienes tienen que usar ventiladores de pedestal apoyados de una persona que facilite su uso. En este sentido. El ventilador para personas con discapacidad motriz pretende ayudara a sus usuarios de la siguiente manera:

- Disminuir el sobre esfuerzo muscular de la persona.
- Fomentar la independencia de ellos mismos.
- Mejorar la calidad de vida.
- Proporcionar comodidad en cualquier lugar donde esté.

En otras palabras, el desarrollo de este producto facilitará las actividades cotidianas del usuario.

## **1.7 limitaciones básicas**

Al desarrollar este proyecto no se consideró a toda la población del municipio de Teapa, Tabasco sólo a aquellas personas que presentarán una discapacidad motriz y se consideraron dos semanas para el levantamiento de los datos

A su vez, los principales obstáculos que se presentaron durante la investigación fueron los siguientes:

- Falta de disposición de personas con discapacidad motriz para responder a la encuesta.
- Dificultades comunicación y asertividad para hablar con las personas con discapacidad motriz para pedirles participar en el estudio sin afectar su autoestima.

## **Capítulo 2. Marco teórico**

### **2.1 Definición de proyecto de inversión**

Para BACA (2006) un proyecto de inversión puede definirse como “un plan al cual se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos para producir un bien o servicio útil para la sociedad en general” (p. 2).

Según Allievi (2008) el proyecto de inversión “es el conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos para la producción de determinados bienes o servicios” (p.9).

De acuerdo con Cortázar (2008) un proyecto de inversión “es la unidad mínima económica de planeación, formada por un conjunto de actividades concatenadas que se suceden, complementan y deciden entre sí, la última de las cuales es parte importante para la toma de decisiones sobre la inversión” (p.9).

#### **2.1.1 Tipos de proyectos de inversión**

Según el sector económico los proyectos se pueden agrupar en:

- Proyectos del sector primario. Se refieren a caza, pesca, agricultura, ganadería y silvicultura.
- Proyectos del sector secundario. Implican la transformación de materia prima en productos terminados, por ejemplo, la fabricación de llantas, automóviles, refinación de petróleo y sus derivados, fabricación de televisores, de ropa, etc. En esta categoría se agrupan todas aquellas actividades de inversión que se encargan de transformar materias primas en productos elaborados.
- Proyectos del sector terciario. Se refieren a todas aquellas asignaciones de recursos orientados a generar servicios para los consumidores; por ejemplo, bancos, seguros, asesorías diversas, despachos contables, financieros y jurídicos, peluquerías, cines, turismo,

transportadoras terrestres, marítimas y aéreas, reparación de computadoras, restaurantes, seguridad y protección, fianzas, casas de cambio, bolsas de valores, etc. La característica de este sector es que sus productos son intangibles.

Según el punto de vista empresarial

Weston y Brigham (2008) realizan una clasificación de los proyectos de inversión que se refiere de manera específica a aquellos que las empresas requieren para mantenerse en el mercado en forma competitiva. Entre ellos incluyen:

- Proyectos de reemplazo, mantenimiento del negocio. Son específicamente las inversiones que implican la reposición de equipos dañados. Estos proyectos de reemplazo son necesarios cuando las operaciones deben continuar.
- Proyectos de reemplazo, reducción de costos. Inversiones en equipos obsoletos cuya operación es muy costosa. En este caso la meta consiste en disminuir los costos de mano de obra, de los materiales o de otros insumos, tales como la electricidad (en este caso, es necesario destacar que, normalmente, las máquinas nuevas consumen menos energía).
- Expansión de los productos o mercados existentes. Inversiones en instalaciones de tiendas o canales de distribución que permitan ampliar la cobertura de mercados. Estas decisiones son más complejas porque requieren de un pronóstico explícito con respecto al crecimiento de la demanda.
- Expansión hacia nuevos productos o mercados. Inversiones que producen nuevos productos y/o logren la presencia de la empresa en mercados no atendidos. Estos proyectos implican decisiones estratégicas que podrían cambiar la naturaleza fundamental del negocio; además, requieren la erogación de fuertes sumas de dinero a lo largo de periodos muy prolongados, (p.13).

### **2.1.2 Factores a considerar para que un proyecto de inversión funcione**

De acuerdo con Doménech(2018) para que un proyecto de inversión funcione se deben considerar los siguientes factores:

- Flujos de efectivo e ingresos estimados

Revisa cuidadosamente la cantidad de dinero inicial mínima necesaria para la inversión (activos, costos y gastos), los flujos de efectivo de operación durante la vida del proyecto, los flujos de terminación y los ingresos tomando en cuenta el crecimiento deseado.

- Costos fijos y variables

Considera los costos que el proyecto enfrentará pues son una parte importante de la operación de una empresa y debemos estudiar si se dispone de todos los medios. Si no se toma en cuenta este punto un proyecto puede fracasar por costos excesivos.

- Evaluar el mercado

Recolecta y evalúa los factores que influyen en la oferta y demanda de los productos además de determinar el segmento al que se enfocará y la cantidad del producto a vender. No olvides conocer a las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, servicios o productos similares o complementarios.

- Estudios técnicos, administrativos y financieros

Revisa la infraestructura que será necesaria para llevar a cabo el proyecto; estudia la estructuración administrativa para que pueda funcionar y poder cumplir con su objetivo y haz una evaluación de los costos y gastos contra los ingresos.

Revisa el cálculo de 3 variables: el Valor actual neto, el cálculo de la tasa interna de retorno y el período de retorno de inversión.

- La legalidad del proyecto



No sólo es importante conocer las leyes a las que va a estar sujeto el proyecto o la legalidad de este, sino que hay que estar pendiente del pago de impuestos relacionados según lo establecido en los reglamentos correspondientes.

- Viabilidad

El Retorno de Inversión es el beneficio que se obtiene de dicha operación. Se calcula restando las ganancias menos lo invertido en términos porcentuales. Además, se debe calcular el tiempo que tomará recibir de regreso la inversión inicial (p.17).

## **2.2 Definición de un plan de negocio**

Según Jack Fleitman (2000) “un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa” (p.32).

De la Vega (2015) afirma que, "el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa” (p.38).

Para Lambing y Kuehl (1998) “un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear las estrategias del negocio” (p.136).

“Un plan de negocio es un documento diseñado para trazar el curso de una compañía en un periodo de tiempo específico” (Siegel et al., 1993).

### **2.2.1 Importancia de un plan de negocio**

Para Mendoza (2020) la importancia de un plan de negocios consiste en que permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una

organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a la puesta en marcha el negocio, permitiendo que la organización cumpla con el plan estratégico que trazo y sobre todo logre sus metas financieras de rentabilidad” (p.15).

Por su parte, de la Vega (2015) señala que el plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa” (p.38).

## **2.2.2 Estructura de un plan de negocio**

### **● Resumen Ejecutivo**

Resumen ejecutivo es un resumen de toda la actividad propuesta en el plan de negocio, por lo que hay que realizarlo al final. Se recomienda que no hay que extender el documento más de tres páginas ya que es un requisito comercial, generalmente se usa a la hora de negociar con inversionistas o puede ser utilizado también como una herramienta de comunicación para entidades financieras. Y deberá contener al menos los siguientes aspectos:

- Descripción del modelo de negocio es decir describir nuestra cadena de valor y mostrar nuestro modelo de ingresos.
- Un resumen del equipo organizador y encargado del proyecto.
- Un resumen de datos significativos del mercado. Como tamaño, potencial, barreras, clientes, competidores, etc.
- Análisis de las diferentes áreas que abarca el proyecto.
- Un cuadro resumen de aspectos financieros.
- Un resumen final en el que se mencionan los riesgos de la empresa y sus contramedidas.

- **Índice.**

Este modelo plantea que en el plan de negocio deberá existir un índice que acumule los diferentes apartados y las páginas en las que se encuentran estos apartados. Con el objetivo de facilitar la localización de estos.

- **Introducción al plan de negocio.**

La introducción deberá contener el nombre y la dirección de la empresa, el nombre e historial de los promotores y las personas que colaboren con el desarrollo del plan de negocio, un resumen de la naturaleza del negocio, el contenido del proyecto, el sector en el que se encuentra la empresa y sus ventajas.

- **Antecedentes de la empresa.**

En este punto se deberá indicar la antigüedad de la empresa, el acta constitutiva, apoderados legales, detalles de la historia, evolución y actividades sobresalientes, información general de los accionistas y del consejo de administración, datos relevantes sobre la administración, consejeros y asesores de la empresa, estructura de capital legal y fortalezas y debilidades en lo general.

- **Misión.**

La misión pretende describir qué es lo que quiere hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es la razón por la cual existe la empresa, brinda sentido y orientación a las actividades de esta, es lo que se debe realizar para alcanzar la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, así como la de la comunidad en general.

La misión debe ser la base para que las acciones del personal avancen hacia la misma dirección, por lo que debe ser precisa, amplia, motivadora y convincente.

- **Objetivos.**

Se deben mencionar los objetivos generales y específicos a corto, mediano y largo plazo en relación con todas las áreas de la empresa como lo son: ventas, compras, finanzas, inventarios, personal, producción, utilidades y crecimiento.

- **Descripción del negocio.**

En este apartado se realiza la descripción del origen de la empresa, cuáles son sus objetivos y el personal que tiene la responsabilidad de ella. Será necesario describir el producto o servicio, las necesidades que cubren, descripciones de su uso, testimonios de clientes actuales y su diferenciación con los productos de la competencia. Finalmente se deberá posicionar el producto o servicio dentro del mercado sobre el que se pretende actuar.

- **Estudio de Mercado.**

Es necesario realizar un estudio completo de mercado que nos permita conocer:

- Crecimiento de nuestro producto o servicio en el sector.
- Tamaño actual del mercado, posibilidad de crecimiento o decremento, características de compras de los clientes potenciales y necesidades generales de nuestro producto o servicio.
- Quienes son y serán los clientes potenciales, clasificarlos en grupos con características comunes e identificables. Se debe tomar en cuenta que dependiendo el tipo de cliente será la estrategia a utilizar para penetrar en esos segmentos de mercado.
- La competencia y sus productos o servicios. Conocer fortalezas y debilidades de la competencia así como incluir información acerca de donde se encuentran, qué características tienen sus productos o servicios, precios, eficacia del servicio ofrecido, volumen de ventas, políticas comerciales, rentabilidad y todo aquello que ayude a nuestro producto a posicionarse en el mercado.
- Las barreras de entrada tanto presentes como futuras y la fortaleza para superar esas barreras.
- Las formas en las que las administraciones públicas pueden ayudar a nuestro proyecto, ya sea como clientes o como reguladoras del mercado. Se deberá comprobar la existencia de reglamentos gubernamentales en

relación con el entorno social o ambiental que pueda afectar a nuestro producto o servicio. Para realizar este estudio de mercado el autor recomienda utilizar herramientas como el análisis DAFO (debilidades y fortalezas del proyecto, y amenazas y oportunidades del mercado) o las cinco fuerzas de Porter que consisten en:

- Fuerza de negociación de compradores.
  - Fuerza de negociación de proveedores
  - Rivales potenciales.
  - Rivales del sector.
  - Bienes sustitutos.
- 
- **Descripción comercial. Plan de Marketing.**

El plan de marketing es utilizado para explotar la oportunidad del negocio y las ventajas competitivas propias. Los principales elementos en un plan de marketing son los que se muestran a continuación:

- Fijar la estrategia comercial global. Por lo que se deberá incluir un estudio sobre la motivación primaria del cliente para adquirir nuestro producto o servicio, la manera de contactar a nuestros clientes potenciales y qué características de nuestro producto o servicio deberemos destacar para generar ventas.
- Diseñar la estrategia de ventas, mostrando los objetivos y metas cuantificando los en unidades y en pesos. Señalar la introducción del producto o servicio a nivel regional, nacional o internacional.
- Señalar la estrategia de precios, determinando precios de comercialización de nuestro producto o servicio y comparándolo con los precios de la competencia. En el caso de que nuestros precios sean mayores a los de los competidores estos deberán explicarse en términos de novedad, calidad, garantía, servicios, etc. En caso contrario en donde nuestros precios sean menores a los de la competencia deberemos explicar cómo podemos posicionarnos en el mercado con precios

inferiores y mantener la rentabilidad de nuestro producto o servicio.

- Describir estrategias a utilizar para atraer la atención de los clientes potenciales de nuestro producto o servicio. Elaborar un plan de medios que contenga las medidas promocionales en las que pensamos incurrir si optamos por la publicidad de medios de comunicación incluyendo tanto costos como impactos a los que aspiramos.
- Fijar política de distribución. En donde se hará referencia a los canales de distribución a utilizar para nuestro producto o servicio.

- **Descripción Técnica**

En este apartado se describe el desarrollo, producción y comercialización de un producto. Si estamos ante un servicio solo hablaremos de descripción técnica y se realizará una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que se incurrirán para prestar el servicio concreto.

- **Plan de compras**

El plan de compras toma en cuenta la relación de materias primas y materiales que se necesitan para producir y comercializar nuestro producto o servicio, llevando a cabo una estimación de costos y necesidades de existencia en almacén. De la misma manera el plan de compras deberá incluir una lista de proveedores. Se deberá mencionar las condiciones de pago así como los periodos de pago a proveedores.

- **Organización y Recursos Humanos.**

El plan de negocio deberá incluir una descripción de las funciones directivas de los puestos así como una descripción del personal, sus responsabilidades y tareas concretas. Se deberá mencionar las fórmulas de contratación y el número de trabajadores por categoría y puesto. Es importante señalar el costo total de la nómina.

- **Estructura Legal.**

El autor sugiere en este apartado recoger la forma jurídica que mantiene la empresa, el motivo de su elección frente a otras formas jurídicas, así como su régimen fiscal. La estructura legal deberá contener todos los trámites administrativos y legales para construir la empresa.

- **Estudio Económico-Financiero.**

El plan financiero es un elemento básico que se debe incluir en el plan de negocio. Tiene como propósito evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para la empresa. Antes de realizar el plan de negocio deberá de existir estadísticas previas que nos indiquen la posible viabilidad económica y financiera del negocio. Se deberá describir la estructura capital. Se deberán aportar una serie de estados financieros:

- Cálculo del punto de equilibrio y explicación de posible reducción en caso de que las ventas proyectadas no sean alcanzadas.
- Necesidades y planes de financiamiento, con información de opción
- Balances proyectados a cinco años, en función del sector.
- Estado de resultados proyectados a cinco años, en función del sector.
- Origen y aplicación de los fondos.

Después de realizar los estados financieros es importante hacer un comentario sobre las conclusiones que estos reflejan. En lo que se refiere a rentabilidad se debe explicar la tasa interna de rendimiento esperada y los periodos de recuperación de la inversión.

- **Valoración del riesgo.**

Es importante tomar en cuenta que un proyecto empresarial tiene múltiples riesgos y el plan de negocio debe contener informe de ellos en donde debe incluir una descripción de los riesgos y de las posibles consecuencias de circunstancias que afecten al sector y a nuestro negocio, tanto internamente como externamente.

- **Resumen**

El resumen constituye el último apartado de este modelo de plan de negocio. En este apartado se debe mencionar de forma resumida, las principales fortalezas, debilidades, ventajas, oportunidades, amenazas y riesgos del proyecto. El autor afirma que este resumen da la oportunidad de reforzar nuestros argumentos.

- **Conclusiones.**

Finalmente se deberá realizar un análisis general de la situación actual, es decir los factores políticos, sociales, económicos y legales que pueden influir en nuestro plan de negocio. Tomar en cuenta la factibilidad del éxito del negocio a corto, mediano y largo plazo, de la misma manera mencionar los posibles riesgos para la empresa.

El modelo de plan de negocio de Jack Fleitman también incluye anexos como: el balance general, cartas de intención de compra, estados de pérdidas y ganancias, pagos de impuestos, presupuestos anuales, pronósticos de venta, proyección de flujo de dinero y proyecciones financieras.

Según, Fleitman (2000) incluye el concepto de planeación estratégica empresarial dentro del plan de negocio la cual se refiere al diseño de estrategias para que las empresas tengan la capacidad de adaptarse a los cambios, tener acceso al mercado, ganar y mantenerse en ellos.

Menciona que la planeación estratégica se debe orientar a la innovación y a las nuevas propuestas. Deberá responder a las siguientes preguntas:

- ¿En qué negocio se está?
- ¿En qué negocio se quiere y se deberá estar en el futuro?
- ¿Cuál es la posición estratégica actual de la empresa?
- ¿Qué fuerzas y tendencias se observan como las más factibles?
- ¿Qué oportunidades de negocio pueden inferirse?
- ¿Qué condiciones futuras pueden preverse?
- ¿Cómo aprovechar las fortalezas de la empresa?
- ¿Cómo tener mejores formas de control?



- ¿Qué tipo de publicidad y promociones se necesitan?
- ¿Cómo empezar el desarrollo de nuevos proyectos?
- ¿Qué acciones o costos pueden compartirse con otras empresas?
- ¿Cómo pueden cubrirse las necesidades futuras de financiamiento? (p.36).

### **2.2.3 ¿Para qué sirve un plan de negocios?**

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizan los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido,

busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.

- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

El plan de negocios sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa como posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.

- Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a: La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.
- En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa: Dispone de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos. Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.

- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

#### **2.2.4 Características de un plan de negocio**

Un plan debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombrar un coordinador responsable de su ejecución
- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para medir avances y logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en la ejecución.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas con actividades, personal responsable, recursos financieros y técnicos disponibles para su realización.
- Ser claro, conciso, concreto e informativo.

#### **2.2.5 Ventajas de elaborar un plan de negocios**

- Sirve para planificar el inicio de operaciones o crecimiento de la empresa.
- Es una herramienta de gran utilidad para los promotores del negocio.
- Permite la captación de nuevos socios.
- Facilita la negociación para conseguir nuevos recursos con inversionistas, instituciones financieras y proveedores.
- Permite detectar errores y corregirlos con anticipación.
- Se identifican posibles oportunidades y riesgos.

- Se pueden prever algunas de las dificultades que puedan presentarse y las posibles alternativas de solución.
- Se establecen criterios de medición e indicadores.
- Reduce la curva de aprendizaje.
- Minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa.

### **2.2.6 ¿Cómo se redacta un plan de negocios?**

Según Watson y Wise (1997) “plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad.

Es un documento que se escribe, se modifica y se reescribe, según se va consiguiendo la información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman. Se trata de un documento en el que se presenta una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente, que muchas veces obliga a retroceder en el proceso y a repetirlo en varias etapas.

En consecuencia, es importante que usted sepa que para escribir un plan de negocios:

- A. No es necesario haber completado el análisis de una de las etapas del plan de negocios para continuar con la siguiente etapa.
- B. No existe una secuencia sobre la elaboración del plan de negocios y su índice es sólo una referencia.
- C. Cada participante involucrado en la elaboración del plan de negocios debe poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa.
- D. Se debe desarrollar con un enfoque de espiral, es decir, que cada vez que se tome una decisión en alguna parte del plan de negocios, es necesario revisar si dicha decisión obliga a ajustar otras partes del plan.

Antes de comenzar a escribir formalmente el plan de negocios, se debe estar seguro de tener la claridad necesaria para poder responder a las siguientes siete preguntas:

1 ¿Cuál es el producto o servicio que se quiere ofrecer?

Es indispensable tener bien definido el producto o servicio que se quiere ofrecer, y que esté claramente diferenciado de los que ya se ofrecen a su público objetivo. El empresario debe conocer los atributos distintivos de su producto o servicio y tener, al menos la intuición, de que dichos atributos serán valorados por su mercado objetivo.

2 ¿Cuáles son las características de los potenciales clientes, proveedores y competidores?

Analizar el mercado implica conocer a los competidores, a los proveedores y a los clientes. Para el caso de las empresas exportadoras, éstas deben hacer un análisis de cuáles son los mercados a los que pretenden ingresar, en función a las barreras de ingreso de cada país y al conocimiento o contactos con los distribuidores, agentes o brokers. Las MYPE exportadoras deberán considerar además las normas comerciales o legales del país de destino y otros aspectos como idioma, condiciones geográficas, y las culturas propias de cada país, entre otras.

3 ¿Qué variables del entorno podrían afectar positiva o negativamente la idea de negocio y el desempeño de la empresa?

Aquí se deben evaluar las oportunidades y amenazas del entorno, cómo la empresa utilizará sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas, y qué hará para disminuir o modificar sus debilidades.

4 ¿Cuál es la visión del empresario o empresa y cómo piensa alcanzarse?

Se debe establecer a dónde quiere llegar el empresario con la empresa, es decir, su razón de ser, así como los objetivos y metas que desea alcanzar, definiendo las estrategias más adecuadas para obtener los resultados esperados.

5 ¿Cómo se piensa alcanzar los objetivos de ventas? ¿Qué hará para atraer, retener y fidelizar a los clientes?

El plan de marketing considera la estrategia de comercialización que desarrollará la empresa y este está relacionado con: la creación del producto o

servicio (diseño, empaque, valor diferencial), la estrategia de precio, la estrategia de promoción (difusión) y la distribución del producto, es decir, cómo se hará llegar a los clientes o consumidores.

6 ¿Cómo se desarrollarán los procesos de la empresa para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes?

El plan de operaciones es el que determina el desarrollo, fabricación o elaboración del producto o servicio, considerando las especificaciones técnicas y comerciales requeridas. El plan operativo debe considerar decisiones acerca de: nivel de capacidad instalada o disponible, ubicación y distribución de las instalaciones, requerimientos en cuanto a la calidad y cantidad de mano de obra, niveles de inventarios necesarios, reservas de materia prima de la calidad requerida, disponibilidad de proveedores, requerimientos de tecnología, estándares de calidad de la industria, normas establecidas por la competencia, servicio al cliente e inversión en investigación y desarrollo, entre otras” (p.8).

### 2.2.7 Estructuras de un plan de negocio según los autores

Watson y Wise (1997)	Montserrat Ollé y otros (1998)	Lambing y Kuehl (1998)	Kushell (2001)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título y caratula</li> <li>2. Índice</li> <li>3. Resumen ejecutivo</li> <li>4. Descripción de la compañía</li> <li>5. Mercadeo y competencia</li> <li>6. Producto /servicio</li> <li>7. Mercadotecnia: ventas y promociones</li> <li>8. Financiamiento</li> <li>9. Apéndice</li> <li>10. Consideración legales</li> <li>11. Administración plan operativo</li> </ol>	<p>Presentación del empresario (formación y experiencia profesional)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descripción del producto o servicio</li> <li>2. Plan de marketing</li> <li>3. Plan de operaciones</li> <li>4. Plan de organización</li> <li>5. Plan económico y financiero</li> <li>6. Forma jurídica</li> <li>7. Conclusiones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resumen ejecutivo</li> <li>2. Determinación de la misión</li> <li>3. Ambiente del negocio</li> <li>4. Plan de ventas</li> <li>5. Equipo de administración</li> <li>6. Datos financieros</li> <li>7. Aspectos legales</li> <li>8. Requerimiento de seguros</li> <li>9. Otros factores clave</li> <li>10. Proveedores</li> <li>11. Riesgos</li> <li>12. Supuestos/conclusiones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resumen ejecutivo</li> <li>2. Descripción del negocio</li> <li>3. Descripción del mercado</li> <li>4. Plan gerencial</li> <li>5. Plan de operaciones</li> <li>6. Plan de marketing y publicidad</li> <li>7. Ventas y distribución</li> <li>8. Aspectos financieros</li> <li>9. Anexos</li> </ol>
Pérez-Sandi (2002)	Nacional Financiera (2002)	EmpreSer (2003)	Rivera (2005)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título y caratula</li> <li>2. Índice</li> <li>3. Resumen ejecutivo</li> <li>4. Mercadeo y competencia</li> <li>5. Producto y/o servicio</li> <li>6. Fabricación</li> <li>7. Proyecciones financieras</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descripción del Negocio</li> <li>2. Nichos de mercado deseados</li> <li>3. Selección de la cobertura territorial del negocio</li> <li>4. Definición del posicionamiento de negocio deseado</li> <li>5. Propuesta única de negocio</li> <li>6. Inversión básica para iniciar el negocio</li> <li>7. Metas financieras</li> <li>8. Que vender para alcanzar las metas financieras</li> <li>9. Definición inicial de precios</li> <li>10. Medios de marketing para el negocio</li> <li>11. Metas de marketing</li> <li>12. Metas para el desarrollo de nuevos productos</li> <li>13. Materiales de promoción</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información general</li> <li>2. Descripción general del negocio</li> <li>3. Descripción de productos y/o servicios</li> <li>4. Análisis de mercado</li> <li>5. Organización para la producción y el servicio</li> <li>6. Mercadotecnia</li> <li>7. Análisis Financiero</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resumen ejecutivo</li> <li>2. Descripción del negocio</li> <li>3. Descripción del mercado</li> <li>4. Plan general</li> <li>5. Ventas y distribución</li> <li>6. Aspectos financieros</li> <li>7. Anexos</li> </ol>

Figura 1. Cuadro comparativo de la estructura del plan de negocios. Tomado de Ayala (2012).

### **2.3 Definición de estudio de mercado**

Para Kotler y Bloom (2004) el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p.98).

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos” Fischer y Navarro, 1991, p.5).

Según Kotler (2003) El estudio de mercados “es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico” (p.153).

La investigación de mercado es la función que enlaza el consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Kinnear y Taylor, 1998, p.6).

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implementaciones (Bennett, 1998, p.117).

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

El objetivo del estudio de mercado es conocer las principales características de los consumidores, sus hábitos de consumo, lugares de consumo, preferencia, gustos y requerimientos que tienen las personas con el fin de ofrecer un adecuado servicio.

### **2.3.2. Beneficios de la investigación de mercado**

Para Stanton (2007) los beneficios de la investigación de mercado son:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Las características usadas en la investigación que con más frecuencia se busca conocer, son:

- Medición de los mercados potenciales.
- Análisis de nichos específicos de mercado.
- Determinación de las características del nicho del mercado.
- Pronósticos a corto plazo.
- Pruebas de productos similares existentes en el mercado

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



- Penetración del mercado: la penetración de mercados se convierte en una estrategia que pretende esencialmente mantener e incrementar de manera paulatina la participación en el mercado. Esta estrategia incluye el reconocimiento de los clientes actuales y un acercamiento con los clientes potenciales para informarlos, persuadirlos y cautivarlos. Es necesario también identificar la competencia y a sus clientes, preferiblemente los más significativos, ya que si se logra atraer a uno de ellos, los demás pueden seguirlos. El conocimiento de la competencia permite saber: ¿Qué hace?, ¿Cómo hace?, ¿Con qué hace? y sus principales fortalezas y debilidades, aspectos definitivos en un mundo caracterizado por la competitividad. Se analiza la competitividad (relativa a la calidad, precio y oportunidad), se definen políticas y estrategias de venta, se determinan los canales de comercialización.
- Pronósticos de ventas: se forman de las estimaciones de especialistas y directivos, realizadas para anticipar lo que con mayor posibilidad los compradores tenderán a hacer en la relación con sus decisiones para adquirir un satisfactor, según condiciones del mercado.
- Aspectos de magnitud: proporcionan información sobre los antecedentes de la rama industrial y la situación relativa a la oferta y la demanda, en términos de volumen y valor de productos derivados” (p.154-155).

### **2.3.3. Importancia de la investigación de mercados**

Para Fischer y Navarro (1991) la investigación de mercados es importante porque suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia en especial sobre estos aspectos:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.

- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Define la política de precios.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa” (p.6).

### **2.3.4 Tipo de investigación de mercado**

según Kotler y Armstrong (2003) se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados y pueden ser de tres tipos:

Investigación exploratoria o de predicción: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis. Pretende proyectar valores a futuro, intentando predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en tiempo, comportamiento de la competencia.

Investigación descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. Busca los que y donde, generando datos de primera mano para realizar luego un análisis general y presentar un panorama del problema.

Investigación causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. Apunta a los por qué y cómo. Explica las relaciones entre las variables de mercado, busca identificar fortalezas y debilidades identificando fundamentalmente fallas en canales de distribución, logística, o preferencias de consumidores referidos a las características de producto, (p.1).

Para Kinneary y Taylor (1998) la Investigación de Mercados se clasifica como:

- Investigación exploratoria, apropiada para las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones, está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. Este se caracteriza por la flexibilidad de esta sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.
- Investigación de monitoreo del desempeño. Controla los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o cambios no previstos en los factores situacionales.
- Investigación concluyente. Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción, se redacta un cuestionario detallado y un plan de muestreo. Esta está diseñada para dar información para la evaluación de cursos alternativos de acción.
- Investigación descriptiva. Se caracteriza por la enunciación del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades detalladas.  
o Investigación causal. Se pueden comprender las variables que son a causa de lo que se predice, (p.34).

## **Capítulo 3. Metodología**

### **3.1 Tipo de investigación**

Se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo que consiste en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. De igual forma fue de corte transversal porque la información del objeto de estudio se obtuvo una única vez. A su vez, se utilizó el método cuantitativo porque se recolectaron datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Además, el estudio fue no experimental porque durante la investigación no se manipuló deliberadamente variables, sino solo se recabaron los datos de la población estudiada en su ambiente natural para después analizarlos.

### **3.2 Población y muestra.**

El muestreo empleado fue no probabilístico, se realizó una pesquisa para identificar a las personas que residen en el municipio de Teapa, Tabasco que padecen de una discapacidad motriz, encontrándose un total de 55 individuos que presentan estas características pertenecientes a diferentes localidades. Sin embargo, se aplicaron sólo 30 encuestas debido a que fueron las que estaban disponibles al momento de realizar la encuesta.

### **3.3. Instrumento**

El instrumento estuvo compuesto por 22 ítems, los primeros 5 ítems para conocer información sociodemográfica, es decir: la edad, el género, nivel de estudios, estado civil y sección. Esto permitió caracterizar la muestra en cuestión y los 17 ítems restantes para conocer las preferencias de la población en cuanto al ventilador para personas que presentan una discapacidad motriz y los productos de la competencia. Las opciones de respuesta son de opción múltiple.

### **3.4. Proceso de recolección de datos**

En virtud de que no se contaba con un listado de personas que tuvieran la discapacidad motriz en el municipio de Teapa Tabasco, se decidió buscar a los individuos en diferentes comunidades que tenían esta condición. Esta actividad se realizó durante dos semanas; después de identificar a las personas se procedió a la aplicación de la encuesta en donde se le daba a conocer acerca del ventilador para personas con discapacidad motriz. Durante el estudio se le mostró a cada encuestado un video en donde se mostraba el diseño y funcionamiento del producto para que el encuestado conociera las propiedades del producto.

### **3.5. Análisis de los resultados**

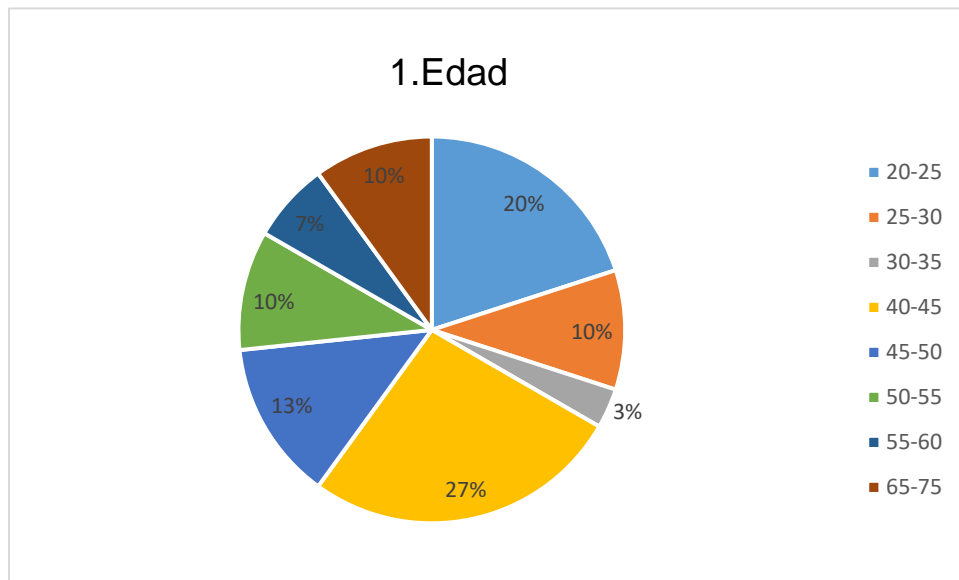
Para analizar los resultados se empleó la estadística descriptiva. A partir de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se capturaron las respuestas de las personas encuestadas en el programa Microsoft Excel y se realizaron gráficas pastel porque facilitan la descripción de los resultados.

## Capítulo 4. Resultados

A continuación, se mostrarán las representaciones gráficas de los resultados de las encuestas, contrastando su utilidad en el proceso de análisis estadístico y la presentación de datos.

**Figura 1**

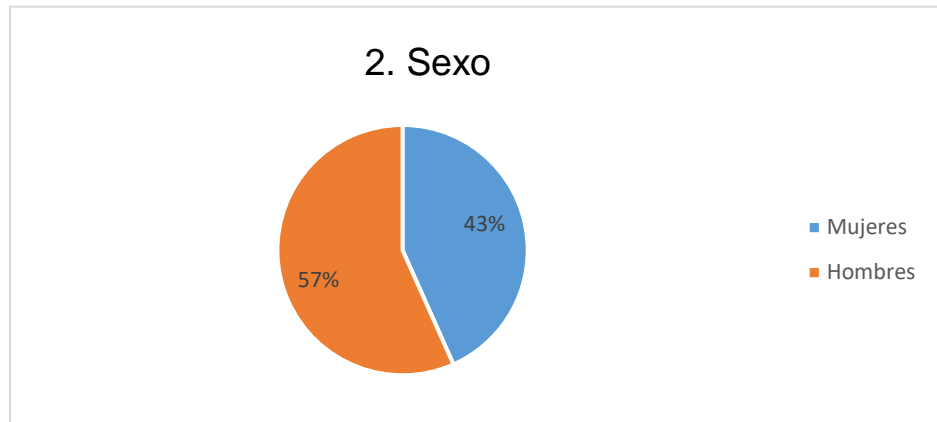
Edad de los participantes



Descripción: De las 30 personas con discapacidad motriz encuestadas el 20% tiene entre 20-25 años, el 10% posee 25-30 años, 3% tiene un promedio de 30-35 años, 27% posee 40-45 años, 13% dentro de 45-50 años, 10% de 50-55 años, 7% se encuentra entre 55-60 años y el 10% de 65-75 años del total.

**Figura 2**

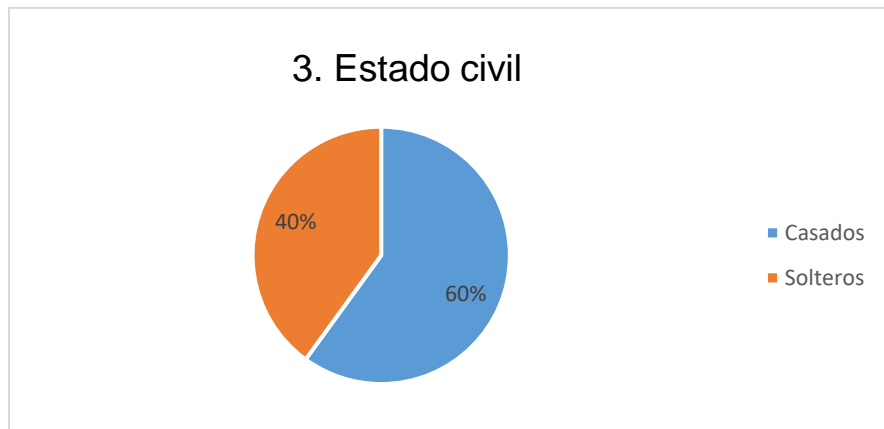
Sexo



Descripción: De las 30 personas encuestadas, se obtuvo que el 43% son mujeres y el 57% son hombres, este es el total de los que participaron en el sondeo.

**Figura 3**

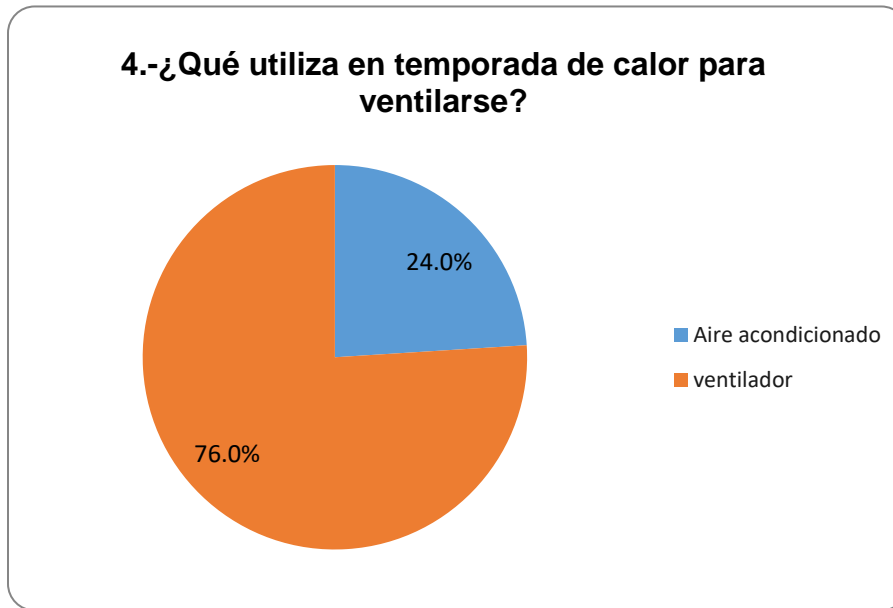
Estado civil



Descripción: De los 30 encuestados se obtiene que un 40% se encuentran solteros, en cambio el 60% son casados.

**Figura 4**

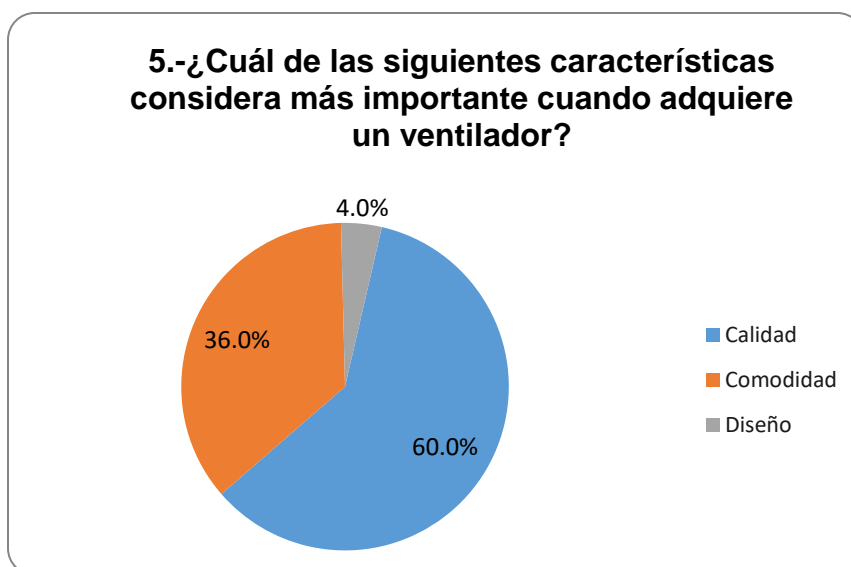
Que utiliza los usuarios en temporada de calor para ventilarse



Descripción: De las 30 personas encuestadas el 24% utilizan aire acondicionado ya que se siente más cómodos, en cambio el 76% prefieren ventilador porque son más accesibles.

**Figura 5**

Características más importantes cuando adquiere un ventilador.

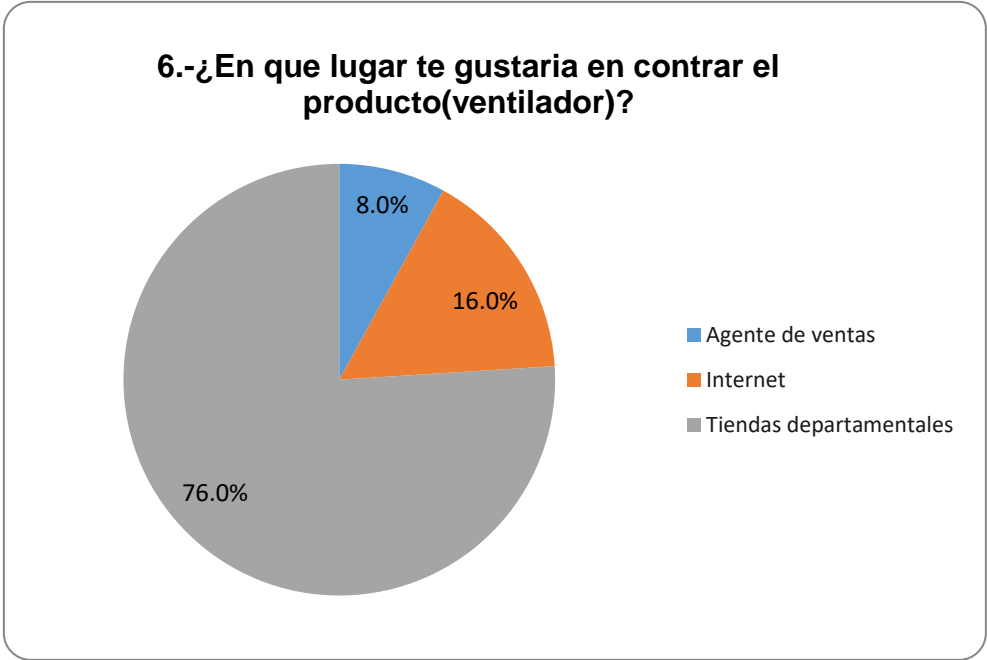




Descripción: De las 30 personas encuestadas se obtiene que el 60% elige la calidad porque satisface sus necesidades básicas, mientras tanto el 36% prefiere la comodidad ya que obtiene una experiencia única. Sin embargo, el 4% eligió el diseño debido a los gustos o preferencia.

**Figura 6**

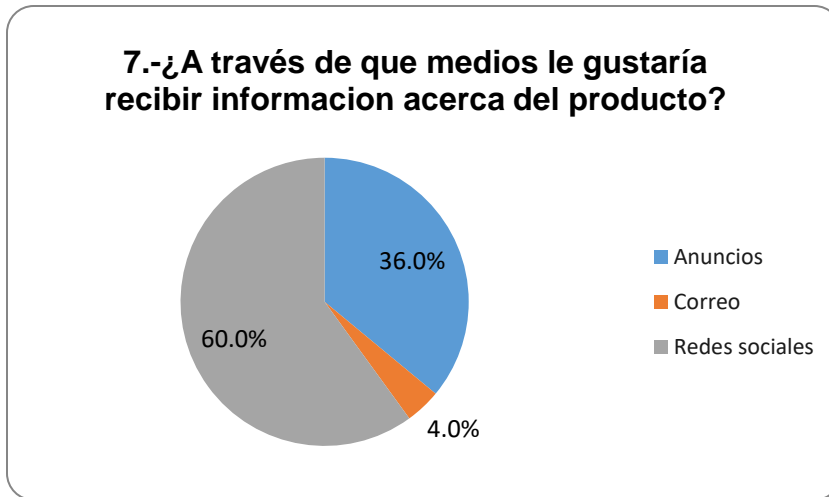
Lugares donde el consumidor le gustaría encontrar el producto



Descripción: De los 30 encuestados el 8% optó por agentes de ventas por que van directo hasta su domicilio, mientras el 16% seleccionaron por internet debido a que es más fácil y práctico, en cambio el 76% voto por tiendas departamentales ya que pueden revisar las características del producto.

**Figura 7**

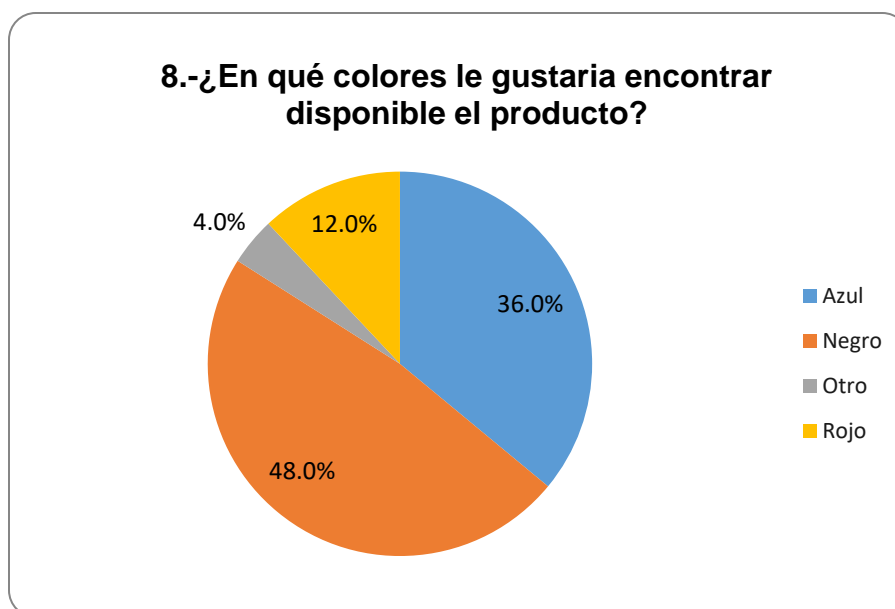
Medios para recibir información acerca del producto.



Descripción: De las 30 personas encuestadas, 36% prefieren anuncio publicitario en vista de que pueden ver las funciones y diseño del producto, al contrario, el 4% eligen correos electrónicos dado que están más familiarizados, no obstante el 60% voto por redes sociales porque tienen más interacción con el proveedor.

**Figura 8**

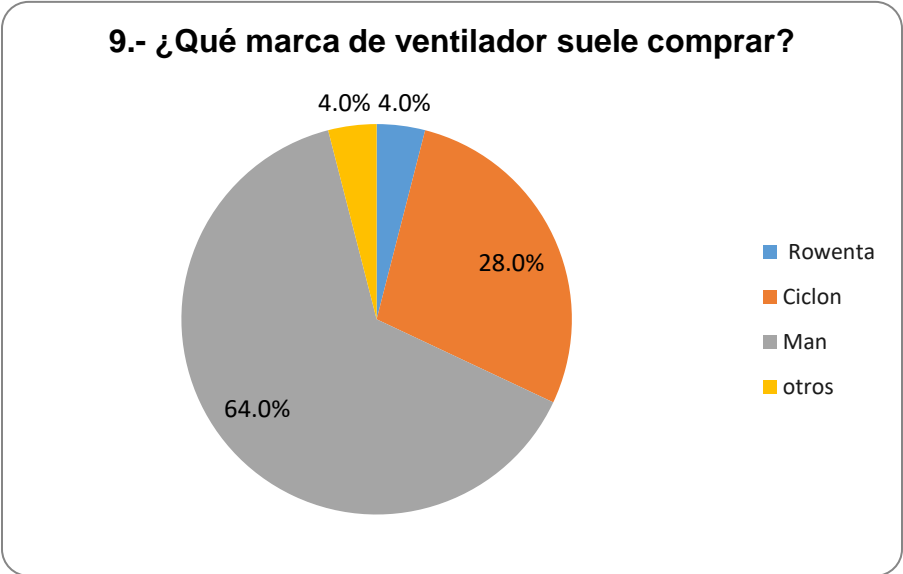
Preferencias de colores que le gustaría encontrar disponible



Descripción: De las 30 personas encuestadas se obtuvo que el 36% elige comprar el producto en color azul, aunque el 48% optaron por el color negro, al contrario del 4% que prefieren otros tipos de color, sin embargo un 12% votaron por el color rojo.

**Figura 9**

Tipos de marca que suelen comprar



Descripción: De los 30 encuestados como resultado se obtuvo que el 4% elige utilizar la marca Rowenta ya que es más económico, por el contrario, un 28% prefieren ciclón porque tienen un alto rendimiento y un buen ahorro de energía, de lo contrario del 64% escogen man ya que es de mejor calidad y el 4% optan por otras marcas.

**Figura 10**

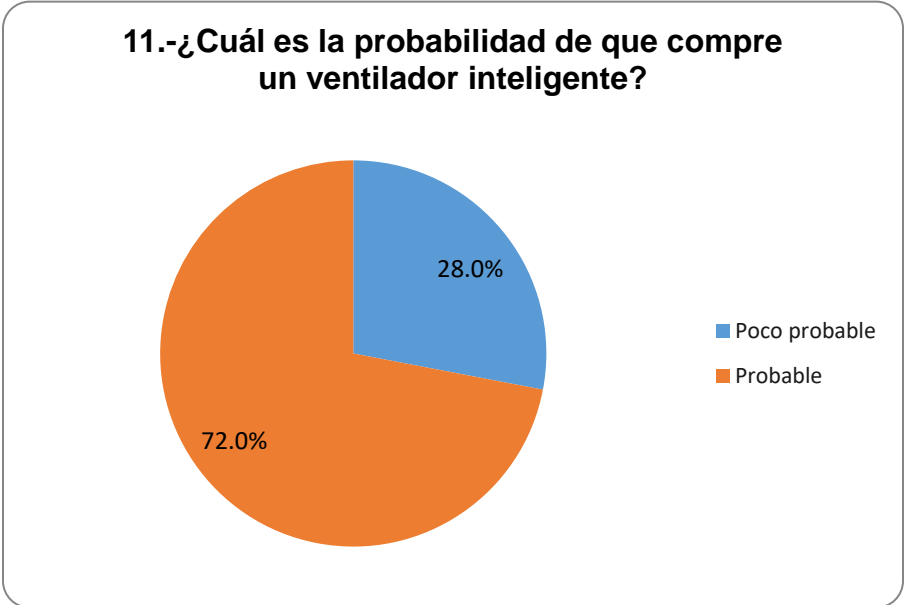
Emplear una nueva marca



Descripción: De los 30 encuestados, 20% continúa utilizando la misma marca de su preferencia, en tanto el 80% opta por probar un nuevo vestigio que satisfaga mejor sus necesidades.

**Figura 11**

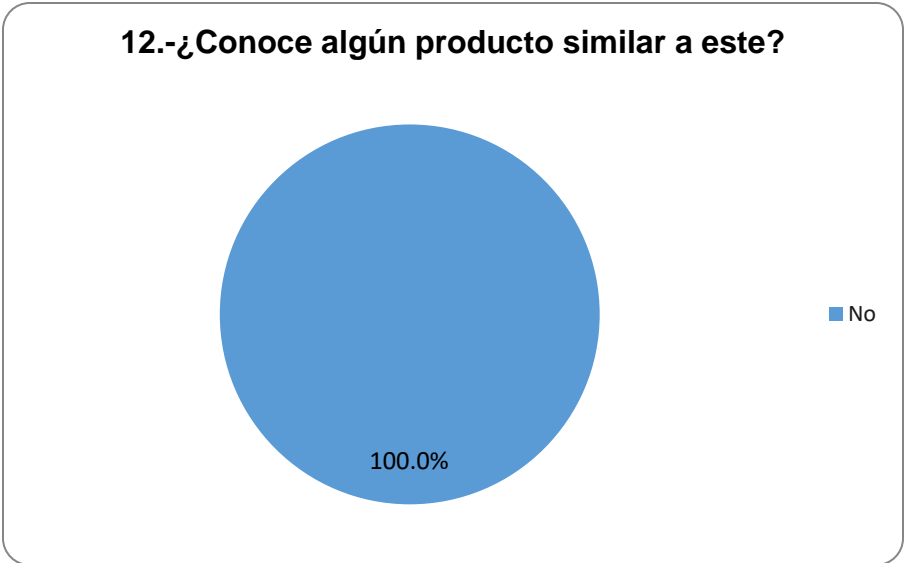
Probabilidades de comprar un ventilador inteligente



Descripción: De los 30 encuestados, como resultado el 28% contestaron que poco probable estarían dispuestos en utilizar un nuevo tipo de ventilador, mientras el 72% si está dispuesto, ya que les haría más fácil en su vida cotidiana por su innovación.

**Figura 12**

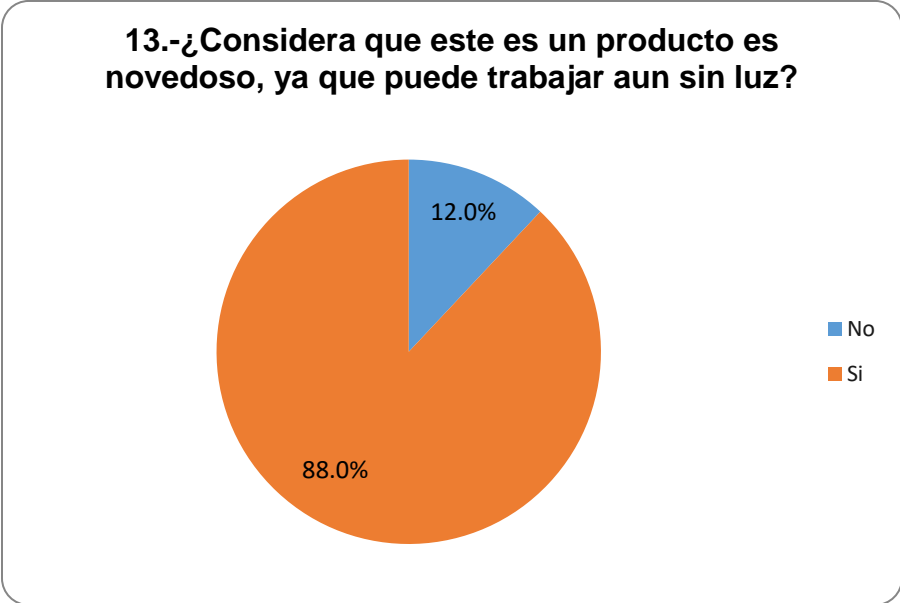
Productos similares



Descripción: De los 30 encuestados, el 100% que es el total responde que no han comprado ni escuchado de este tipo de ventilador para personas con discapacidad motriz.

**Figura 13**

Peculiaridad del ventilador inteligente.



Descripción: De los 30 encuestados el 12% votaron que no les interesaban este tipo de innovación ya que estaban acostumbrados con su producto de su elección, por otra parte el 88% considera que el ventilador para personas con discapacidad motriz es muy novedoso e interesante y que sería muy útil para ellos.

**Figura 14**

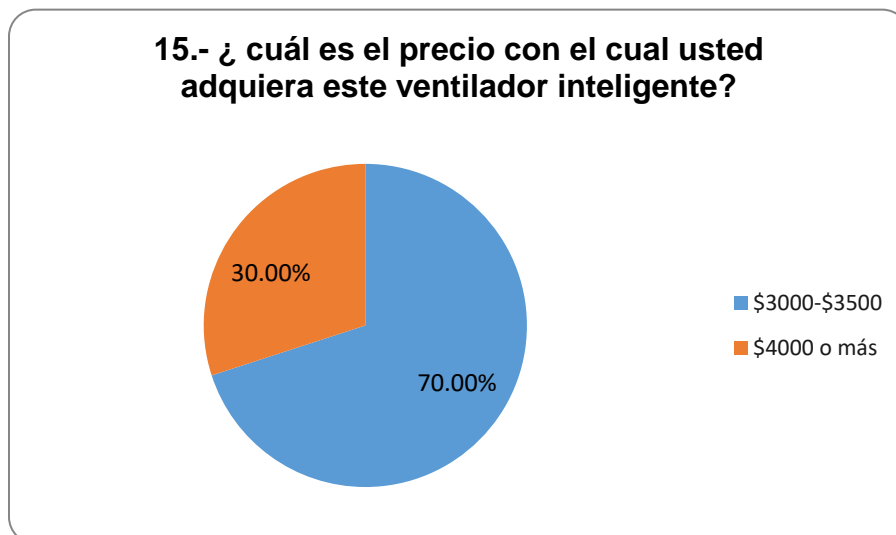
Utilidad del producto hacia al consumidor



Descripción: De los 30 encuestados, 16% considera que no serían de utilidad en sus actividades diarias, por otra parte el 84% de las personas con discapacidad motriz, especula que este producto les facilitaría su vida por la innovación que presenta ya que no dependerían mucho de sus familiares.

### Figura 15

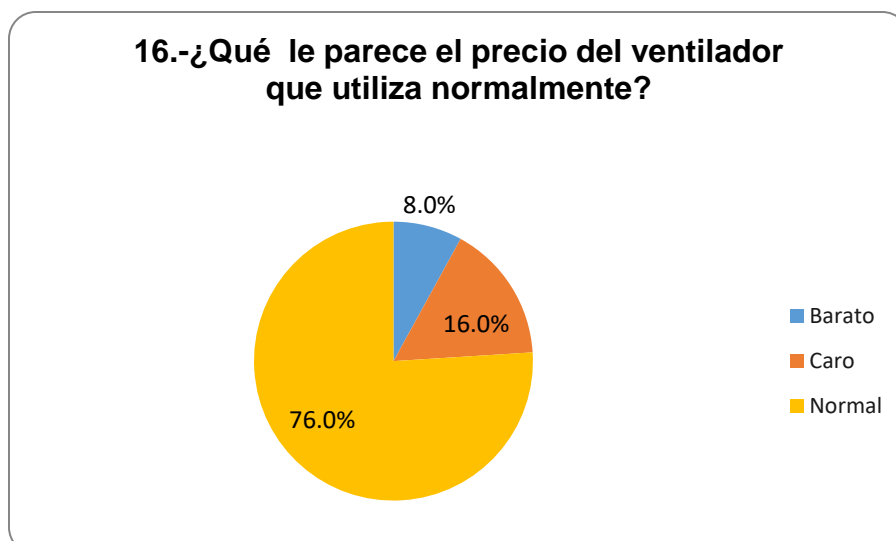
Estimación de precio de un ventilador inteligente.



Descripción: De los 30 encuestados, siguiendo con los datos establecidos el 70% está dispuesto a pagar un poco más de 4000 pesos por el producto, en tanto que el 30% opto que está dispuesto en invertir para su bienestar entre 3000 a 3500.

### Figura 16

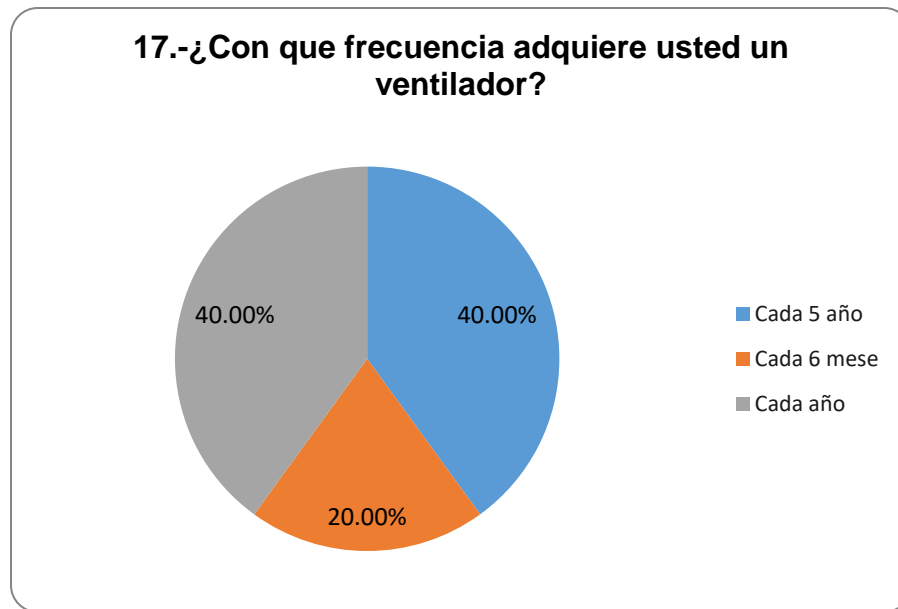
Precio del ventilador convencional que utilizan.



Descripción: De los 30 encuestados, 8% consideran que el producto es barato, 16% especulan que el ventilador para personas con discapacidad motriz es muy caro, en tanto el 76% reconocen que el producto es accesible ya que tienen implementaciones que otros ventiladores convencionales no traen.

**Figura 17.**

con que frecuencia adquieren un ventilador.



Descripción: De las 30 personas encuestadas, como resultado el 40% compra cada 5 años puesto que al momento de comprar un producto busca la calidad, en cambio el 20% adquiere cada 6 meses y el 40% cada año.

**Figura 18**

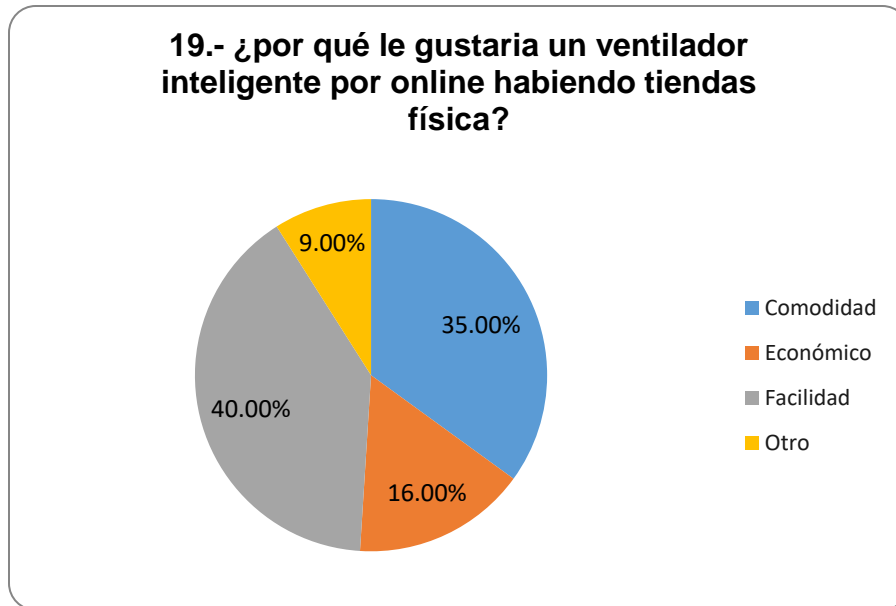
Apreciación de recibir el producto a domicilio



Descripción: De las 30 personas encuestadas el 100% que es el total prefieren que el artículo adquirido sea enviado a su domicilio.

### Figura 19

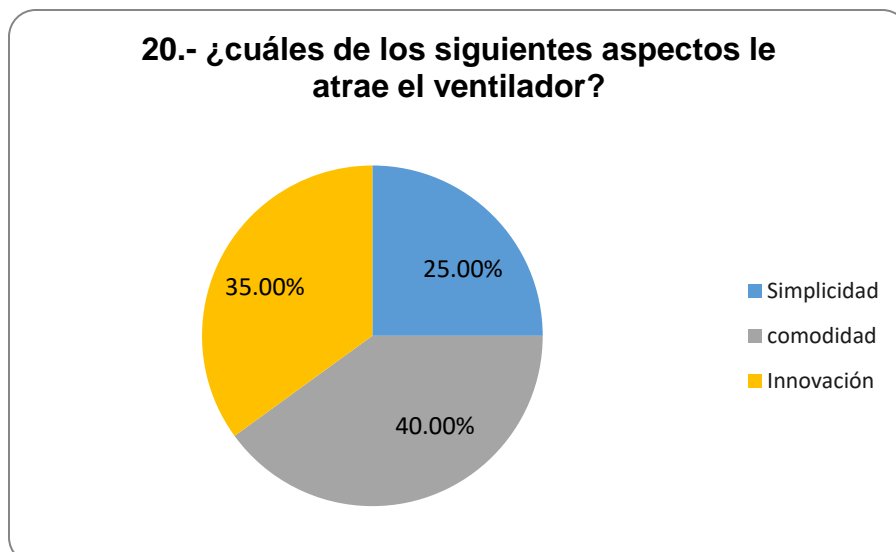
Preferencia de encontrar el artículo en línea o tiendas departamentales.



Descripción: De los 30 encuestados, el 35% prefieren comparar por internet por comodidad, 16% lo realiza para economizar, 40% eligen este método por facilidad ya que ir a una tienda física requiere tiempo y proceso, en tanto el 9% por otras razones.

### Figura 20

Características que le atrae el ventilador inteligente





Descripción: De los 30 encuestados, el 25% elige simplicidad porque el ventilador es muy fácil de usar, mientras un 40% decide por comodidad por las funciones que proporciona el producto y 35% por su innovación.

## **Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones**

Se ha elaborado una investigación de mercado de la empresa WINIAN para conocer las características del mercado meta, además ayuda a determinar las debilidades y fortalezas de la empresa con la finalidad de su desarrollo y que el crecimiento se pueda dar de la forma más apropiada y eficiente.

Además se planteó con el objetivo de detectar si el ventilador para personas con discapacidad motriz sea rentable pues según los estudios realizados a lo largo de este, demuestran que la población recibiría una nueva marca de ventiladores, cabe mencionar también que las condiciones climáticas de las regiones son apta para el lanzamiento del producto en esos lugares, ya que son zonas calurosas y también tienen curiosidad de su funcionamiento ya que el ventilador es muy prometedor.

Unas de las recomendaciones detectadas es promover la renovación e implementación de estrategias de comercialización de productos y buscar otras fuentes posibles de asociación e inversión, que vayan de acuerdo con el fin de la empresa.

## Referencias bibliográficas

- <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>
- [https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\\_compressed.pdf](https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf)
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>
- González, D. (2008) "Plan de Negocios Para Emprendedores al Éxito. 1era. Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231003>
- <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>
- <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/coll\\_a\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf)
- <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/discapacidad.aspx>
- <https://dis-capacidad.com/2021/01/30/censo-2020-16-5-de-la-poblacion-en-mexico-son-personas-con-discapacidad/>
- <https://novedadesdetabasco.com.mx/2018/07/13/villahermosa-ciudad-inaccesible-para-personas-con-discapacidad/>
- <https://apuntesyama.webcindario.com/files/ge-04mer-b-.pdf>
- <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/disability-barriers.html>

## Apéndice

### Instrumento de recolección de datos

Sección:            Edad:            Genero:            Nivel de estudio:            Estado civil:

1. ¿Qué utiliza usted en temporadas de calor?

Aire acondicionado            ventilador            otro: especifique cual

2. ¿Que busca usted cuando adquiere un ventilador inteligente?

Comodidad            calidad            diseño            otro

3. ¿En qué lugar le gustaría encontrar el producto(ventilador)?

Tiendas departamentales            internet            agentes de ventas            otro

4. ¿A través de que medios le gustaría recibir información acerca del producto?

Redes sociales            anuncios            correo

5. ¿En qué colores le gustaría encontrar el producto?

Rojo            azul            negro            otro: especifique cual

6. ¿Qué marca de ventilador suele comprar?

Rowenta            man            ciclón            otro

7. ¿utilizaría una nueva marca?

Si no

8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre un ventilador inteligente?

Probable poco probable nada probable

9. ¿Conoce algún producto similar a este?

Si (cual) no

10. ¿Cree usted que este es un producto novedoso, ya que puede trabajar aun sin luz y le facilita su uso?

Si no

11. ¿Considera que puede hacer tu vida más fácil?

Si no

12. De acuerdo con la lista de precios siguiente, ¿cuál es el precio accesible en el cual usted adquiriría este ventilador inteligente?

\$3000- 3500 \$4000 o más

13. ¿Qué tan costoso le parece el precio del ventilador que utiliza normalmente?

Caro muy caro barato normal

14. ¿Con que frecuencia adquiere usted un ventilador?

Cada 6 meses                  cada año                  cada cinco años                  otro: especifique  
cual

15. ¿Cómo le gustaría recibir su ventilador inteligente?

Paquetería                  a domicilio

16. ¿por qué le gustaría comprar un ventilador inteligente por online habiendo tienda física?

Comodidad                  Económico                  facilidad                  otro

17. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del ventilador?

Simplicidad                  facilidad de uso                  comodidad

## Prototipos

El ventilador para personas con discapacidad motriz ha tenido varias modificaciones durante años uno de ellos es:

**(Antes)**



**(Ahora)**

