



Tlalnepantla de Baz, Estado de México, **25/enero/2021**
OFICIO DEPI 015/01/2021

ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis

C. ANTONIO DÁVILA MARTÍNEZ
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE

Por este conducto, tengo el agrado de comunicarle que el Comité Tutorial asignado a su trabajo de tesis titulado **“Estudio de mercado en el área de investigación de productos en la empresa Truper”** ha informado a esta Jefatura que están de acuerdo con el trabajo presentado. Por lo anterior, se le **autoriza que proceda con la impresión definitiva de su trabajo de tesis.**

Esperando que el logro del mismo sea acorde con sus aspiraciones profesionales, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

*Excelencia en Educación Tecnológica.
“Por la Realización Tecnológica de mi Pueblo”*



M.C. MIGUEL ÁNGEL PAREDES RUEDA
JEFE DE LA DIV. DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

ccp. Dr. Gustavo Flores Fernández. -Presidente del Consejo de Posgrado
Estudiante
Expediente



Campus Centro: Av. Instituto Tecnológico S/N,
Col. La Comunidad C.P. 54070
Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel. 55653261 / 53900209

Campus Oriente: Av. Hermilo Mena S/N,
Col. Lázaro Cárdenas La Presa
C.P. 54187 Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel: 20624997

tecnm.mx | tlalnepantla.tecnm.mx





EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Tlalnepantla

Tlalnepantla de Baz, Estado de México, **22/enero/2021**
OFICIO DEPI 008/01/2021

M.C. MIGUEL ÁNGEL PAREDES RUEDA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
PRESENTE

Por este conducto, los integrantes del Comité Tutorial de **ANTONIO DÁVILA MARTÍNEZ**, con número de control M10250063 de la **Maestría en Administración**, le informamos que hemos revisado la tesis profesional que lleva por título, **"Estudio de mercado en el área de investigación de productos en la empresa Truper"** y, encontramos que se realizaron todas las correcciones y observaciones indicadas, por lo que acordamos aceptar el manuscrito y le solicitamos la autorización de impresión definitiva.

ATENTAMENTE

*Excelencia en Educación Tecnológica.
"Por la Realización Tecnológica de mi Pueblo"*

DIRECTOR

Dr. Samuel Lara Escamilla

CO-DIRECTOR

Dr. Pedro Arturo Chávez Reyes

REVISOR

M.E. Ivett Vásquez Lagunas

ccp. Dr. Gustavo Flores Fernández. -Presidente del Consejo de Posgrado
Estudiante
Expediente



Campus Centro: Av. Instituto Tecnológico S/N,
Col. La Comunidad C.P. 54070
Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel. 55653261 / 53900209

Campus Oriente: Av. Hermilo Mena S/N,
Col. Lázaro Cárdenas La Presa
C.P. 54187 Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel: 20624997

tecnm.mx | tialnepantla.tecnm.mx



Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia y en especial a mis padres que gracias a su apoyo, amor y enseñanzas logre convertirme en un profesionista y así poder realizar una meta más que es la maestría en administración, ya que sin ellos en mi vida esta meta no sería posible.

Agradecimientos

Agradezco a dios por darme la oportunidad de cumplir con esta meta de manera satisfactoria ya que al estar cursando la maestría se vivieron acontecimientos de pandemia que cambiaron la forma en que vivimos.

Por otra parte, agradezco al tecnológico de Tlalnepantla que en todo momento y pese a la situación de pandemia que se presento supo brindar el apoyo en todo momento.

Por último y no menos importante esta mi familia que siempre estuvo ahí para motivarme y apoyarme en esos momentos que lo necesitaba.

Gracias por todo.

Resumen

La siguiente tesis habla de la realización del estudio de mercado en la empresa TRUPER y nos explica cómo debe hacerse paso a paso desde cómo se define el estudio cuales son las preguntas a resolver y que método utilizar ya que existen muchos métodos, pero no todos se emplean en TRUPER, por ende, es necesario que tipo de producto se va a investigar y cuál será el mejor método para realizar dicha investigación.

Como se estará viendo en la siguiente tesis es necesario saber cómo se hace una investigación mercado desde su origen y los resultados que se pretenden observar en ellos podremos ver todo el panorama del mercado incluso si hay alguna variante en el precio o el desarrollo de nuevas tecnologías que invaden el mercado, por eso es de suma importancia delimitar bien la investigación para poder concretar un buen estudio.

ÍNDICE

Oficio de aprobación de impresión de tesis	1
Oficio de autorización de impresión	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Capítulo I. Generalidades	1
1.1. Introducción al capítulo	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Alcances y limitaciones	1
1.4. Objetivo general	2
1.4.1. Objetivos específicos	2
1.5. Justificación	2
1.5.1 Variables	3
1.5.2. Hipótesis	3
1.5.3. Pregunta de investigación	3
Capítulo II. Desarrollo capitular	4
2.1. Marco Histórico	4
2.2. Marco Teórico	5
2.3. Marco Legal	8
2.4. Marco Contextual	9
2.5. Marco Transferencial	10
Capítulo III. Aplicación y Desarrollo Teórico o Experimental.....	11
3.1. Investigación de mercado	11
3.2. Estudio de mercado	12
3.3. Análisis del mercado	12
3.3.1. Matriz	13
Capítulo IV. Análisis de resultados y discusión	15

4.1. Resultados y análisis de la información	25
4.2. Conclusiones	17
4.3. Aportaciones	17
4.4 Recomendaciones	18
Referencias	19
Anexos	20

Capítulo I. Generalidades

Introducción al capítulo

Este capítulo se enfoca en comprender la problemática que existe en TRUPER con respecto a la comparativa de los productos a nivel catálogo y analizando los motivos principales que nos llevan a tomar esta investigación de tesis al igual que mediante la problemática analizada podemos dar un título a la tesis “Estudio de mercado en el área de investigación de productos en la empresa Truper” en el cual se puede notar que se enfoca en la investigación de mercados.

Planteamiento del problema

¿Cómo debe hacerse la comparativa de un estudio de mercado para que este bien comparado?

Se deben realizar un reporte en el cual se incluya las características técnicas que van de lo particular a lo general.

Por ejemplo:

En un estudio de brochas se tiene que tomar como principal característica la medida, después el uso ya que existen uso doméstico, profesional e industrial, posteriormente el precio para verificar si las calidades varían con respecto al precio dependiendo de la marca, la presentación que tipo de empaque ofrecen los productos y como último el origen de la brocha ya que de ahí se puede hacer otro reporte con solo el origen en dado caso que la diferencia de precio sea muy variada si no solo se deja en la misma matriz.

Una vez con esta información recopilada se puede saber en qué segmento de precio y calidad introducir el producto a competir en el mercado de brochas.

Alcances y limitaciones

Actualmente el mercado ferretero se está plagando de mucho producto chino y aunado a esto muchas marcas ferreteras estas incursionando en nuevos mercados como lo son los luminarios,

pegamentos, plomería etc., esto está obligando a que las marcas líderes del mercado tengan que responder a su competencia de una forma más rápida y agresiva, para estos nuevos mercados o simplemente tener presencia para no desaprovechar estas ganancias.

La gran ventaja de realizar un benchmark es que no ayuda a conocer al mercado y responder mucho más rápido esto permite poder sacar producto en catálogo con muchos meses de antelación y con un buen estudio de mercado.

El problema viene cuando existen patentes o las tecnologías son muy avanzadas y caras por la escasez de competidores esto evita que se pueda hacer un benchmark de este tipo de productos y hay que esperar cierto tiempo para poder tener una comparativa de producto.

Objetivo general

Mejora de los Estudios de mercados en el área de investigación de productos en la empresa Truper, para evitar comparaciones erróneas.

Objetivos específicos

Para mejorar los estudios de mercado primero es identificar el problema el cual se tendrá que hacer mediante un análisis de un benchmark y especificar en donde se cometen los errores más comunes para tenerlos bien definidos y saber cómo se originan.

Una vez teniendo estos bien definidos y especificados se realizará una comparativa entre dos reportes uno correcto y otro con los errores más comunes para hacer una tabla comparativa y definir un plan de trabajo especificando como no caer en estos errores.

Además de citar otros estudios de mercado que en libros o revistas vienen para saber cómo ellos realizan estas comparativas y poder agregar mejoras al momento de hacer las comparativas.

Justificación

En el tiempo que llevo trabajando en TRUPER que es desde agosto del 2016 he notado que al introducir un **benchmarking** para catalogo nuevo, me he topado que los productos no siempre son los mejores comparados con nuestra competencia directa y con el paso del tiempo en el mercado no son los más competitivos ni los que dejan un margen de ganancia adecuado o deseado por la persona que introdujo el producto y esto lleva a discontinuar programas completos de **benchmarking** que se

introdujeron años atrás, dejando un stock que no se vende y que al final se tiene que vender a costo mediante una liquidación.

Variables

VI: Mejora de los Benchmarking

VD: para evitar comparaciones erróneas

Hipótesis

Mejorar el estudio de mercado, evitara comparaciones erróneas en un 40%.

Pregunta de investigación

¿Qué es el estudio de mercados y para qué sirve?

Capítulo II. Desarrollo capitular

Marco Histórico

La historia de Truper es la de una compañía ejemplar, una empresa líder en su ramo que fabrica, importa, exporta y distribuye herramientas y productos para todos los sectores del mercado ferretero. Es, también, un fragmento de la historia de Jilotepec: su florecimiento como parque industrial y del moderno desarrollo del municipio; pero sobre todo es la historia de una empresa familiar comprometida con el trabajo.

La relación de la familia Truper con las herramientas comenzó hace más de cien años en un pequeño pueblo de Rusia en donde el abuelo de nuestro fundador tenía una ferretería. En 1923, tras la revolución rusa, la familia se traslada a la Ciudad de México para buscar una mejor vida. Ahí empezaron a vender herramientas en la calle de Palma, después abrieron y cerraron diversos negocios relacionados con el ramo ferretero hasta que finalmente, en 1962, decidieron concentrarse en la fabricación de herramientas. Así nació

Herramientas Nacionales, la empresa que posteriormente se convertiría en Truper, la cual consistía en un pequeño taller en el que diez obreros fabricaban cinceles, barretas, prensas de carpintero, sargentos y martillos fundidos con la marca Herna.

Años anteriores en TRUPER antes de que se creara el área de Investigación de producto, el área de investigación de mercados con usuarios, realizaba la función de hacer los benchmark y los estudios de mercado, los cuales no tenían la profundidad necesaria ya que esta área estaba diseñada para el desarrollo de proyectos en los cuales se enfocaban a las pruebas de producto final con usuarios metas.

Por tal motivo cuando se necesitaba una investigación más profunda de un producto y como se posiciona en el mercado se pedía ayuda a la Unidad de Negocio (especialistas en líneas y familias de productos) junto con el área de investigación de mercado, pero esto no tuvo los resultados esperados ya que cada área tenía un método muy distinto para la clasificación de los productos, el cual generaba un cruce de información y tiempo muy largos para el desarrollo de la investigación y entrega.

Para evitar tiempos largos de entrega y cruce de información en 2017 se crea el área de Investigación producto la cual tiene como principales funciones la investigación de productos,

Benchmarking, competencia a nivel nacional, monitoreo de marcas, precios de la competencia e investigación de mercado.

Todo esto con la finalidad de tener un histórico de los estudios y que áreas externas puedan darle seguimiento al desarrollo a nuevos programas con la evidencia que el área entrega como resultados.

Marco Teórico

Primero tendremos que saber cómo funciona un estudio de mercado y cuál es el objetivo de hacer este tipo de estudios o para que sirven y que ventaja competitiva ofrece.

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad no resulta de ninguna utilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia

Según esta propuesta, el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial para generar los beneficios que después se van a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Estas posiciones ventajosas son:

1. Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costes de uso bien porque aumentan su rendimiento.
2. Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

A demás de estos puntos tenemos que tener en cuenta que para realizar un benchmark se tiene que analizar los productos del mercado como lo es la competencia y los nuevos productos del mercado para así realizar el desarrollo de los nuestros o hacer la comparativa necesaria.

Es necesario conocer también la innovación y comprender donde y cuando aplicarla, la innovación debe entenderse como el conjunto de actividades para la introducción con éxito al mercado de una

idea, en forma de nuevos o mejorados productos, procesos, servicios o técnicas de gestión y organización.

Concepto de nuevo producto.

La consideración de que es y que no es una innovación de producto o un nuevo producto, se puede establecer desde la doble óptica de la empresa y del consumidor.

Nuevo producto es aquel a través del cual una oportunidad de satisfacer a consumidores se conectó mediante el estudio, la investigación y diseño del producto y su lanzamiento al mercado. La bibliografía y la experiencia empresariales proponen distintos enfoques para llevar a cabo el desarrollo de productos, pero en lo fundamental no difieren demasiado unos de otros.

Desde una óptica interna a la empresa, la novedad representa un cambio o un añadido a la línea de productos; un artículo que antes no comercializaba y que la empresa incorporada a su oferta. Desde esta perspectiva se entiende que el criterio de novedad emerge de la relación objetiva entre el producto incorporado y el conjunto de productos ya existentes. Para una empresa un producto nuevo puede proceder no solo del desarrollo interno sino también de la adquisición vía absorción de empresas, compra de patentes, adquisición, licencias, etc.

Desde el punto de vista del mercado, un producto nuevo implica la existencia de percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto a un conjunto de atributos concretos del producto.

Una innovación de productos Marcas y diseños pueden depositarse; la invención, modo de realización de solución técnica a un problema técnico, puede protegerse por patente. Las innovaciones comerciales no pueden ser protegidas, aquí en donde entra el área creada en TRUPER la cual busca en los mercados productos que pueda agregar a catalogo o simplemente utilizar las mejoras que otra empresa realizo para poder seguir en el juego.

Perfil del mercado.

El tercer gran propósito del test del concepto es evaluarlas características tanto de los potenciales compradores como de los no compradores. A un nivel elemental, esto supone recoger información demográfica y psicográfica, además de información sobre las pautas de uso del producto y los procedimientos de compra. Esta clase de información ayuda a interpretar los datos sobre la intención de compra, puede conducir a un refinamiento del concepto bajo desarrollo y aporta a la empresa información preliminar sobre el mercado objetivo y el posicionamiento, útil para la elaboración de un plan de marketing para el futuro producto. Una vez que los objetivos del test han sido establecidos, el siguiente paso es definir cómo se va a presentar el concepto a los consumidores. Las

formas más utilizadas son la descripción verbal, el dibujo, la fotografía, la historieta y la maqueta. Una combinación de algunas de estas técnicas, por ejemplo, una descripción verbal y un dibujo, puede ayudar a aprovechar las ventajas mutuas de las formas usadas en conjunción. Respecto al método de recogida de datos, cabe optar por un enfoque cualitativo o cuantitativo. Los procedimientos cualitativos como, por ejemplo, la entrevista en profundidad, son particularmente adecuados para refinar el concepto. En general, un enfoque cualitativo da a los encuestados la libertad y el tiempo para expresarse sin que tengan que forzar la respuesta para determinadas preguntas, como ocurre en algunos enfoques cuantitativos. Sin embargo, la recogida de información cualitativa precisa de investigadores habilidosos y bien entrenados para evitar los fallos de interpretación. Además, el tiempo de dedicación que exige cada consumidor eclipsa la posibilidad de investigar grandes muestras, lo cual constituye un problema cuando el principal objetivo que se ha establecido para el test es determinar la intención de compra e identificar el perfil del encuestado para poder crear una matriz que ayudara con la toma de decisiones para TRUPER es muy importante saber cómo y dónde se obtiene la información para poder llevar un control tanto de perfil de compra como para saber la tendencia del mercado y poder hacer un histórico con la información.

Competencia

Es muy importante hablar de la competencia ya que para entenderla y conocerla debemos tenerla bien identificada y saber cómo afecta a nuestro mercado.

Es obvia la trascendencia que ha adquirido el análisis de la competencia en las condiciones actuales del entorno: mercados en lento crecimiento, ciclos de vida paulatinamente acortados por el rápido cambio tecnológico, globalización de los mercados, cambios frecuentes en los gustos de los consumidores, todo esto tiene un impacto en la forma de consumo en el mercado ferretero que es el que está dirigida esta investigación, las marcas buscan ser las líderes en su ramo y por eso optan por desarrollar tecnologías más eficientes y aun a menor costo, además con la llegada de muchos productos chinos de muy buena calidad, se tiene que poner un énfasis en lo que tu competencia hace.

Precio

Para comprender el mercado de productos es necesario saber que el precio si es un factor determinante que sin duda puede hacer la diferencia para una posible compra, pero antes tenemos que saber que el precio conlleva una relación y esta es la relación precio calidad que no es más que tan elevado es un producto de acuerdo a sus materiales y duración.

Muchas veces cuando se realizaban las comparativas en TRUPER se notaba una inundación de productos muy baratos que precedían de china y los cuales por su naturaleza en cuanto a la baja relación precio y costo, se podía observar en la matriz esta saturación en el mercado, pero cuando se les realizaban pruebas de calidad estos eran productos muy por debajo de las NOM y que no valía la pena competir con algo de tan baja calidad cuando se tiene una marca que respaldar.

Muchas veces el precio no es sinónimo de calidad y en los mercados actuales donde se busca esa relación precio calidad es necesario cumplir con estos parámetros como lo son NOM o certificaciones que el país de origen pida.

Marco Legal

Es impórtate saber que al momento de lanzar un nuevo producto o lanzar algo similar (estudio de mercado) es necesario saber si no existen restricciones legales, como lo son patentes, derechos de autor, registro sobre el nombre o alguna regulación como NOM que impida sacar el producto, para tener más claro esto dejare una explicación de lo que es cada una.

Patente.

Una patente es el derecho de exclusividad que otorga el Estado sobre una invención; se tramita ante el IMPI por medio de un documento técnico que describe el avance tecnológico de la invención.

En el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, puedes realizar los trámites administrativos para obtener la concesión de una patente, un registro de marca, una solicitud de búsquedas bibliográficas o técnicas de documentos de patentes, o hasta una solicitud para presentar una demanda en contra de un tercero por invasión de derechos.

En el caso de la solicitud de una patente en México aplica solamente en territorio nacional, por ello para proteger una invención mexicana es necesario presentar dicha solicitud en cada país de interés. Sin embargo, con el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes PCT, es posible buscar protección en muchos países al mismo tiempo, mediante la presentación de una solicitud “internacional”.

Derechos al uso exclusivo

I. Publicaciones periódicas: Editadas en partes sucesivas con variedad de contenido y que pretenden continuarse indefinidamente;

II. Difusiones periódicas: Emitidas en partes sucesivas, con variedad de contenido y susceptibles de transmitirse;

III. Personajes humanos de caracterización, o ficticios o simbólicos;

IV. Personas o grupos dedicados a actividades artísticas

V. Promociones publicitarias: Contemplan un mecanismo novedoso y sin protección tendiente a promover y ofertar un bien o un servicio, con el incentivo adicional de brindar la posibilidad al público en general de obtener otro bien o servicio, en condiciones más favorables que en las que normalmente se encuentra en el comercio; se exceptúa el caso de los anuncios comerciales.

Derechos de autor exclusivos

Es la facultad que tiene una persona física o moral para usar y explotar en forma exclusiva títulos, nombres, denominaciones, características físicas y psicológicas distintivas, o características de operación originales aplicados, de acuerdo con su naturaleza.

NOM

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, que tienen como finalidad establecer las características que deben reunir los procesos o servicios cuando estos puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana; así como aquellas relativas a terminología y las que se refieran a su cumplimiento y aplicación.

Una vez revisado esto por el área jurídica de la empresa se lanza a poner en marcha la creación o buscar algún proveedor para la creación del producto.

Marco Contextual

En este punto se explicará cómo y de qué forma se obtiene e estudio de mercado, solo mencionando las fuentes primarias de información.

Para la realización de esta investigación se acude a la calle de corregidora, ya que es uno de los puntos de ventas más grandes México y el cual es un punto de referencia muy acertado para el mercado nacional.

Se acude a los aparadores de las tiendas para ver de primera mano el producto, en varias tiendas se manejan listas de precios que ayudan a certificar la información que se obtiene en piso de venta, también es importante sacar fotos del producto y compara muestras, para validar la información que

ofrece la competencia, incluso analizar los empaques para definir si tienen alguna información adicional que no se ve a simple vista.

Como se puede ver es hacer visita a piso de venta y en sus páginas web para cotejar información que no se ve a simple vista.

Así es como se realiza la metodología del estudio de mercado para hacer un Benchmark.

Marco Transferencial

El marco transferencial se puede entender como el marco referencial el cual nos permitirá saber cuál es la referencia más importante que se toma para la investigación y en cual os basamos.

Con esto explicado, se puede decir que esta investigación se basa en tres temas fundamentales que son:

- Estudios de mercado
- Mercadotecnia
- Investigación de mercados

Los cuales están bien documentados y referenciados en el apartado de bibliografías.

El tema principal es la mejora del Benchmarking y el cual es una sub rama de los estudios de mercado por eso es de suma importancia tomar este método científico para la elaboración de la siguiente investigación.

Capítulo III.

Investigación de mercado

Debemos saber que en esta investigación hacemos énfasis en los estudios de mercados que son parte fundamental para el Benchmarking ya que es una rama de esta herramienta de la mercadotecnia o marketing, para saber enfocarnos el marco conceptual y no retomar temas que se vieron en el Marco teórico se hablara de puntos claves para el desarrollo del Benchmarking.

Se enlistarán los temas para comprender mejor y saber cómo funciona Benchmarking y más en específico como se aplica en TRUPER,

- Estudios de mercados
- Análisis del mercado
- Recopilación de información
- Matriz
- Resultados y análisis de la información

Estudio de mercado

Se puede denominar al método de recopilación y análisis de información que se recolecta de un sector específico para poder determinar el lanzamiento, mejora o medición de algún servicio o producto que la organización necesite sondear en el mercado.

Pero para hablar de forma más específica en la empresa TRUPER, el estudio de mercado se utiliza para saber cómo se encuentra nuestra competencia en el mercado actual y que nuevas propuestas está lanzando, esto lo definen por dos razones la primer es porque TRUPER es fabricante y líder en ciertos productos lo cual le permite ser quienes innovan en estos productos.

La segunda razón que como muchas empresas también se apoya de terceros que son especialistas en sus ramos a los cuales les compran el producto final con el logo de TRUPER, esto ayuda a permanecer competente en el mercado con costes menores.

Con estas dos razones explicadas podemos definir porque TRUPER siempre recurre a los estudios de mercados como una primera opción para monitorear el mercado, uno de estos estudios es el famoso Benchmarking (comparativa de producto directa).

Análisis del mercado

Para poder comprender como se efectúa el Benchmarking dentro de la organización debemos ver las necesidades del mercado o tener bien monitoreado a nuestra competencia y que en el caso de TRUPER ya se cuenta con el monitoreo de la competencia, aunado a esto las unidades especializadas tienen la obligación de presentar nuevas tecnologías de nuestra competencia.

Con toda esta información y la que se va arrojando con las ventas mensuales se realiza una junta mensual donde cada gerencia expone las necesidades de los programas y líneas que manejan y las necesidades de cada unidad.

Recopilación de información

Para la recopilación de la información primero se debe conocer el producto de la competencia a la cual se va a investigar ya sea que se compre alguna muestra o se verifiquen las fichas técnicas que muchas veces vienen en sus páginas de internet, se realiza la recopilación de la información también en campo o piso de venta, con el fin de tener información más certera que permita ver los diferentes puntos de vistas de los comercios finales, como exhibición precio y alguna material POP que de una vista al producto final.

Otra parte importante es ver el precio para poder definir una comparativa de precio y calidad ya que muchas veces la relación precio calidad no es la mejor y puede afectar directamente la marca.

Una vez que se tiene la información se realiza un reporte que en TRUPER le llamamos matriz.

Los precios que se vacían en la matriz se recopilan en piso de venta, en el sistema de las tiendas, página de internet y listas de precios, es muy importante saber de dónde se obtienen los precios ya que es necesario tener un soporte para validar y autenticar la información recaba y tener precios correctos para un exacto manejo de la información a la hora de analizar la matriz.



The screenshot displays the Cravioto Ferreterías website interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Facturación, Catálogo, Sucursales, Promociones, Buzón, and Únete al Equipo. Below this is a search bar with the text "Buscar productos...". The main content area shows search results for "Brocha pelo de camello". On the left, there is a sidebar with the heading "COMPRAR POR" and a list of categories: "CATEGORIA", "Productos (12)", "FERRETERIA (2)", and "ACABADOS (12)". The main search results area has the heading "Resultados de la búsqueda para: 'Brocha pelo de camello'" and a green banner indicating "Secciones han sido actualizados". Below the banner, there are filters for "Artículos 1 - % 12 de 3", "Espectáculo 12", "Por página", and "Ordenar por Pertinencia".

Casa > BROCHA PELO DE CAMELLO DE 3" ÉXITO



BROCHA PELO DE CAMELLO DE 3" ÉXITO

SKU: 37849 | Views: 5 ✔ En stock

Sé el primero en revisar este producto

\$89,86





BROCHA

Cant.

AGREGAR AL CARRITO



homedepot.com.mx/SearchDisplay?categoryId=&storeId=10351&catalogId=10101&langId=-5&sType=SimpleSearch&resultCatEntryType...

<input type="checkbox"/> Comparar	<input type="checkbox"/> Comparar	<input type="checkbox"/> Comparar	<input type="checkbox"/> Comparar
			
<p>BYP BROCHA SUPER FINA CAMELLO 3 PULGADAS</p> <p>★★★★★ 5.0 (2) SKU: 735336</p> <p>\$76⁰⁰</p> <p>Agregar al carrito</p>	<p>BYP BROCHA SUPER FINA DE CAMELLO 1.5</p> <p>★★★★★ 5.0 (1) SKU: 269432</p> <p>\$27⁵⁰</p> <p>Agregar al carrito</p>	<p>BYP BROCHA SUPER FINA DE CAMELLO 2 PULGADAS</p> <p>★★★★★ 5.0 (3) SKU: 269440</p> <p>\$39⁰⁰</p> <p>Agregar al carrito</p>	<p>BYP BROCHA SUPER FINA DE CAMELLO 4</p> <p>★★★★★ 5.0 (2) SKU: 735344 Antes: \$88.60 \$79⁰⁰ Ahorras: \$9.00 </p> <p>Agregar al carrito</p>

Matriz

La matriz es la concertación de toda la información que se recabo a lo largo de investigación y que quedara plasmada en un formato de Excel más específico en una tabla comparativa donde podremos ver el panorama de la investigación.

Esta acomodada de lo general a lo particular, de acuerdo a las especificaciones del producto como medidas, precio, marca, tienda, especificaciones, etc., el cual se puede ver en la matriz que se anexa (fg1).

Brochas pelo de camello, mango madera Truper						BYP (CAMELUS)			EXITO	
Código	Clave	Ancho	Long. Cerdas	Espesor brocha	Precio 2019	La libra	El angel	Rem	Tepalcates	Cravioto
12465	BTR-1/2C	1/2"	28mm	8mm	\$10.0	\$10.2			\$11.4	\$12.6
12466	BTR-1C	1"	10mm	10mm	\$12.0	\$12.4	\$12.6	\$10.8	\$13.8	\$15.3
12467	BRT-1-1/2C	1 1/2"	11mm	11mm	\$18.0	\$16.5			\$18.4	\$20.4
12468	BRT-2	2"	11mm	11mm	\$25.0	\$27.5	\$28.1	\$28.5	\$28.4	\$31.5
		2 1/2"							\$39.0	\$43.2
12469	BRT-3	3"	12mm	12mm	\$46.0	\$44.2	\$45.0	\$37.0	\$49.3	\$54.6
12471	BRT-4	4"	12mm	12mm	\$69.0	\$50.7	\$47.3		\$65.6	\$72.7
		5							\$83.3	\$92.3
		6							\$111.3	\$123.3

Difencia VS truper				
BYP (CAMELUS)			EXITO	
La libra	El angel	Rem	Tepalcates	Cravioto
2%			14%	26%
3%	5%	-10%	15%	27%
-8%			2%	13%
10%	12%	14%	14%	26%
-4%	-2%	-20%	7%	19%
-27%	-31%		-5%	5%

Matriz comparativa TRUPER 2019 estudio de brochas

Capítulo IV. Análisis de resultados y discusión

Resultados y análisis de la información

Para el análisis la matriz nos enfocaremos en el ejemplo de la figura 1 que se encuentra arriba en la cual podemos ver el panorama de las brochas que existen de pelo de camello en el mercado nacional, para poder el panorama se enlistara los puntos importantes a definir como se verían en una minuta gerencial.

- Lo primero que se ve es que Truper no cubre 3 de las medidas que se comercializan en el mercado que son 2 ½”, 5” y 6”.
- El precio de nuestro producto es menor al de la competencia en la mayoría de los casos (señalado con color verde).
- Las tiendas que venden todas las medias son tiendas que también venden pintura y más accesorios para pintar que son tepalcates (la casa del pintor) y Cravioto que es una tienda multi productos.

Con estos puntos podemos definir una propuesta que es aumentar el precio ya que no se tiene un buen margen de utilidad y el precio es no es competitivo.

Las otras marcas ofrecen más medidas en sus catálogos, pero dado a que las medias solo son dos extras que maneja la competencia se decidirá mantener el catalogo sin cambio en las medidas para el próximo año se anexa imagen de catálogo actual con precios actualizados al 2020.

Brochas pelo de camello, mango de madera

- Ideales para barnices y tintes
- Acabados finos y uniformes



* Longitud de cerda expuesta NC 3

CÓDIGO	CLAVE	ANCHO	*LONG. CERDAS	MAYOREO
12465	BRT-1/2C	1/2"	23 mm	\$ 16
12466	BRT-1C	1"	28 mm	\$ 18.50
12467	BRT-1-1/2C	1 1/2"	28 mm	\$ 26
12468	BRT-2C	2"	28 mm	\$ 38
12469	BRT-3C	3"	31 mm	\$ 68
12470	BRT-4C	4"	34 mm	\$ 97

CAJA 6 / MASTER 72

Ofrecer a nuestros clientes que somos una opción especialista en accesorios de pinturas y brochas ya que cumplimos con las líneas necesarias de productos ya que se crean una línea adicional que es Truper Expert para competir con las líneas más profesionales del mercado.

Brochas profesionales, cerdas suaves, mango de plástico



-Resina epóxica que minimiza la caída de cerdas
-Cerdas suaves para acabados más finos
-Mango ligero para un trabajo más cómodo

*Longitud de cerda expuesta NC 3

CÓDIGO	CLAVE	ANCHO	*LONG. CERDAS	MAYOREO
17849	BRT-1/2X	1/2"	48 mm	\$ 9.50
17860	BRT-1X	1"	48 mm	\$ 13
17861	BRT-1-1/2X	1 1/2"	48 mm	\$ 17
17862	BRT-2X	2"	48 mm	\$ 22
17863	BRT-2-1/2X	2 1/2"	48 mm	\$ 26
17864	BRT-3X	3"	53 mm	\$ 38
17865	BRT-4X	4"	60 mm	\$ 58
17866	BRT-5X	5"	66 mm	\$ 76
17867	BRT-6X	6"	66 mm	\$ 84

CAJA 6 / MASTER 72

Brochas profesionales, mango plástico



-Resina epóxica que minimiza la caída de las cerdas

*Longitud de cerda expuesta NC 3

CÓDIGO	CLAVE	ANCHO	*LONG. CERDAS	MAYOREO
14480	BRT-1/2	1/2"	41 mm	\$ 8
14481	BRT-1	1"	41 mm	\$ 12
14482	BRT-1-1/2	1 1/2"	44 mm	\$ 16
14483	BRT-2	2"	44 mm	\$ 20
14484	BRT-2-1/2	2 1/2"	44 mm	\$ 25
14485	BRT-3	3"	48 mm	\$ 34
14486	BRT-4	4"	51 mm	\$ 50
14487	BRT-5	5"	57 mm	\$ 67
14488	BRT-6	6"	61 mm	\$ 75

CAJA 6 / MASTER 72

Brochas uso general, mango plástico, Pretr



-Resina epóxica mejorada que minimiza la caída de las cerdas

*Longitud de cerda expuesta NC 2

CÓDIGO	CLAVE	ANCHO	*LONG. CERDAS	PALLET	MAYOREO
21532	BRP-1/2	1/2"	38 mm	-	\$ 6
21524	BRP-1	1"	38 mm	14,400	\$ 9
21525	BRP-1-1/2	1 1/2"	38 mm	11,520	\$ 10.50
21526	BRP-2	2"	38 mm	6,912	\$ 13.50
21527	BRP-2-1/2	2 1/2"	38 mm	6,912	\$ 16
21528	BRP-3	3"	44 mm	5,184	\$ 22
21529	BRP-4	4"	44 mm	3,456	\$ 32
21530	BRP-5	5"	48 mm	1,728	\$ 42
21531	BRP-6	6"	48 mm	1,152	\$ 46

CAJA 6 / MASTER 144

Conclusiones

Hacer un estudio de mercado no solo es insertar información y recabar datos de un producto en específico, es más que eso es todo un trabajo de investigación desde piso de venta hasta catálogos de competencia es poder contratar a la competencia anticipando un alza de precios o sacando nuevas tecnologías que el mercado va demandando, un análisis de la información bien estructurado puede arrojar un sinnúmero de respuestas desde como el consumidor final percibe la marca, la relación precio calidad, hasta el top en ventas contra otras marcas.

Es de suma importancia que el investigador de mercado o producto sepa identificar las oportunidades que el estudio de mercado le arroja ya que muchas veces solo se enfocan en lo que DG o la gerencia pide en las minutas, viendo todo el panorama del mercado es más fácil identificar las oportunidades ya que quien realiza el estudio tiene la oportunidad de ver de primera mano el mercado y ver todas esas oportunidades que no se ven directamente en la matriz comparativa.

Un buen estudio de mercado es aquel en el que se pueden identificar más de una oportunidad y en el que las preguntas son resueltas con datos verídicos.

Aportaciones

Se puede decir que este tipo de estudios ayudo a la introducción de TRUPER al mercado colombiano, por el tipo de ubicación geográfica de ese país y la densidad de bosques y sistemas

montañosos se decide introducir el producto estrella de TRUPER que es la herramienta de mano como lo es los zapapicos, palas, marros y machetes, pero la bajas ventas al introducir estas líneas de productos hizo que se mandara a un investigador de producto a realizar el estudio de mercado y detectar el motivo por el cual no se estaban vendiendo este tipo de productos.

Una vez que el investigador realiza el estudio se da cuenta que la gente si gustaba de la marca, pero había un detalle que ellos estaban acostumbrados a comparar solo las cabezas de las herramientas y los mangos se compraban por separado ya que por ser una zona selvática la madera es muy económica y tienden a comparar esos mangos en los mercados y ferreterías locales incluso algunos carpinteros realizan mangos a la medida y con algunos grabados.

Por tal motivo y con el estudio de mercados ya expuesto en junta se decide solo vender las cabezas y quitar el mango de las herramientas de manos ya que por ser maderas americanas la que usa Truper suelen ser más caras al momento de exportar, así que se opta por sacar en catalogo solo las cabezas y poner algunos productos con mango.

Recomendaciones

Una de las recomendaciones más importantes siempre justificar la información y utilizar las diversas herramientas de las cuales se puede obtener la información ya sea fotográfico, páginas web, lista de precios, catálogos físicos o virtuales actualizados ya que toda información justificada y sustentada dará más credibilidad al estudio de mercado.

Por otra parte, es de suma importancia la comunicación con las otras áreas dentro de la organización ya que nos permitirá llegar a un mejor resultado y evitaremos cruce de información, muchas veces se pueden llegar a duplicar los estudios por falta de comunicación.

El estudio realizado se tiene que almacenar en un sistema interno o nube para poder compartirlos con todas las áreas y puedan ser visualizados en cualquier momento, para facilitar la comunicación y la comprensión del estudio, esto ayudara a que no se pidan estudios innecesarios y si el estudio ya está hecho solo se pida una actualización de precios y marcas, así se ahorrara tiempo y se podrá ser más específico en los estudios solicitados.

Referencias

Garcillán Mencía, de Rivera Camino Jaime, 2007, Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, (ed.3ra), México, Esic Editorial.

Ramsés Gallego Díaz, 2017, Lanzamiento e implantación de productos y servicios edición original, España, Marcombo.

Munuera Alemán José Luis; Rodríguez Escudero Ana Isabel, 2007, Estrategias de Marketing Un enfoque en el proceso de dirección, (ed.2da), Dr. Isidoro Olvera (Eje 2 sur) No. 74, Col. Doctores, 06720, Ciudad de México, Esic Editorial.

Inmaculada Aragón Marina, Rafael Bonnelly Ricart, Claudia Castañeda Cárdenas, Margarita Cavallazzi González, Camilo Herrera Mora, et al. (y otros), 2011, Innovación en la investigación de mercados, primera edición, Colombia, Alfaomega Colombiana S.A.

Felicidad Marqués Asensio, septiembre 2015, Técnicas de investigación de mercado, Primera edición, Edición original Madrid España, RC Libros.

Gallego Ramsés, Julio 2017, Lanzamiento e implantación de productos y servicios, Primera edición, Ciudad de México Col. Doctores, Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Idelfonso Grande Estaban, 2005, Marketing de los Servicios, 4ta edición, Pitágoras 1139, Col Del Valle, 03100, México, D.F., Esic editorial.

Cecilia Ramírez León, enero-junio 2011, Propuesta metodológica para el desarrollo de productos, pensamiento y gestión, Volumen 8, pp 21-45,

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620756003>

<https://www.truper.com/CatVigente/Pintura-Brochas-y-pinceles-TRUPER-EXPERT-259.html>
fecha de consulta 12/12/20

<https://www.homedepot.com.mx> fecha de consulta 10/12/20