



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE**

Trabajo de investigación presentado por:

ÁLVAREZ, María Betania

y

MIRABAL, Desireé Delú

Tutor Académico:

Ana Carolina GONZÁLEZ

Caracas, Abril de 2010

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

A mi mami: Cuando alguien te diga que tiene la mejor mamá del mundo, no le creas, ¡porque la mejor mamá del mundo eres tú! TE AMO.

Delú Mirabal

A las personas que más amo en el mundo: mami, papi, hermanas, abuelita y mi gordo. Son la razón de mi vida.

Betania Álvarez

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, gracias a Dios que todo lo puede, por guiar nuestros caminos, por representar esa fuerza en nuestra corazón y la constante fe que nos hace sentir que podemos ser cada día mejores, por representar la esperanza cuando sentimos que algo no marcha como quisiéramos.

A Nuestros padres, por ser esos maravillosos seres que nos impulsan a seguir luchando por realizar nuestros sueños, por dedicarnos tantos días y noches de incansable protección y afecto. Por acobijarnos cuando sentíamos frío, levantarnos cuando en oportunidades caímos y sentimos que no podíamos ponernos nuevamente de pie. A ustedes que todo lo han dado por vernos una sonrisa en el rostro, por su incansable lucha para enseñarnos como ser mejores personas y perdonarnos aún cuando en oportunidades les hemos fallado, a ustedes que representan nuestro todo, los amamos.

A nuestros hermanos (Vicky, Vale y Tito), porque sabemos que a pesar de la distancia comparten éste logro con nosotras, queremos enseñarles todo lo que hemos aprendido y que el día de mañana sean ustedes los que estén viviendo ésta maravillosa experiencia. Gracias por brindarnos esa alegría al llegar a casa y demostrarnos que no hay nada más hermoso que la familia, son los mejores hermanos del mundo.

A nuestros novios bellos (Irving y Chipi), por demostrarnos que la distancia no es motivo para terminar con las personas que amamos, por darnos todo el apoyo necesario para finalizar ésta etapa de nuestras vidas y abrir un nuevo capítulo. Gracias por todo el amor, ustedes son nuestro apoyo y felicidad, los amamos.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

A la profesora Ana Carolina por su gran ayuda e invaluable aporte al desarrollo de éste proyecto de investigación, por sus consejos, su buena energía y disposición en todo momento para responder a nuestras inquietudes.

A nuestras amigas (Maye, Dor y María) por estar siempre allí y ser un gran ejemplo de compañerismo y amistad en las buenas y malas. Por permanecer a nuestro lado durante estos 5 años de vivencias espectaculares, son maravillosas y sabemos que no están en nuestra vida por azar, siempre seremos amigas.

A Claudio, por toda su ayuda y preocupación en todo momento, por no ser sólo el novio de una amiga, sino un amigo más, una persona grandiosa e incondicional con la que queremos compartir nuestra felicidad, Gracias Clau.

A todo el personal de la Revista Gerente por abrirnos las puertas de su organización y recibirnos con la mejor disposición. Por apoyar el desarrollo de ésta investigación, éste trabajo es por ustedes y para ustedes, gracias.

A los pequeños y medianos empresarios que colaboraron con el desarrollo de la investigación, gracias por su disposición a la hora de responder a nuestras solicitudes, por dedicarnos minutos de su valioso tiempo para colaborar con nosotras, sin su importante aporte, ésta investigación no hubiese sido posible.

Un millón de gracias a todos los que hicieron posible la culminación de éste Trabajo Especial de Grado.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Objetivos de la investigación.....	18
1.2.1 Objetivo General.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Delimitación.....	19
1.4 Justificación, recursos disponibles y factibilidad	19
1.4.1 Justificación	19
1.4.2 Recursos	20
1.4.3 Factibilidad	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	22
2.1 La mercadotecnia.....	22
2.1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?.....	22
2.1.1.1. Necesidades, deseos y demandas	23
2.1.1.2. Producto.....	23
2.1.1.3. Valor, satisfacción y calidad	24
2.1.1.4. Mercados	25
2.1.2 Filosofías de administración de la mercadotecnia	25
2.1.2.1. Orientación a la producción.....	25
2.1.2.2. Orientación a las ventas.....	26
2.1.2.3. Orientación al mercado	27
2.1.2.4. Orientación a la mercadotecnia social	27
2.2 La planificación estratégica y el proceso de marketing	28

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.2.1	¿Qué es la planificación estratégica?	28
2.2.1.1.	¿Por qué preparar un plan de marketing?	29
2.2.1.2.	Etapas del planeamiento estratégico	30
2.2.2	Diseño de la Cartera de Negocios	31
2.2.2.1.	Análisis de la cartera actual de negocios	31
2.2.2.1.1	Matriz de crecimiento – participación	32
2.2.2.1.2	Desarrollo de las estrategias de crecimiento	33
2.3	Segmentación de mercados.....	36
2.3.1	Mercados.....	36
2.3.2	Selección del Mercado Meta	38
2.3.2.1.	Mercado meta	38
2.3.3	¿Qué es la segmentación de mercados?	39
2.3.4	Importancia de la segmentación de mercados	40
2.3.5	Bases para segmentar mercados del consumidor.....	40
2.3.6	Pasos para la segmentación de un mercado.....	42
2.3.7	Mezcla de Marketing.....	44
2.4	Mercadeo editorial.....	45
2.4.1	Sistemas de Mercadeo en la Industria de las Revistas	45
2.4.2	La Compañía	47
2.4.3	Función del Comprador de Medios Impresos	47
2.4.4	El Comprador de Medios	47
2.5	Conducta del consumidor.....	48
2.5.1	Concepto del Comportamiento del Consumidor	48
2.5.2	El proceso de decisión de compra del consumidor.....	49
2.5.2.1.	Reconocimiento de la necesidad	49

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.2.2.	Búsqueda de Información	50
2.5.2.3.	Evaluación de alternativas y compra.....	50
2.5.2.4.	Comportamiento Post-compra	51
2.5.3	Tipos de decisiones del comprador consumidor.....	51
2.5.3.1.	Comportamiento de respuesta rutinaria	51
2.5.3.2.	Toma de decisiones limitadas	52
2.5.3.3.	Toma de decisiones extensa.....	52
2.5.4	Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor	53
2.5.4.1.	Factores culturales.....	53
2.5.4.1.1	Cultura.....	53
2.5.4.1.2	Subcultura	54
2.5.4.1.3	Clases Sociales.....	54
2.5.4.2.	Factores Sociales.....	56
2.5.4.3.	Factores Personales	57
2.5.4.3.1	Edad y etapas del ciclo de vida	57
2.5.4.3.2	Ocupación	57
2.5.4.3.3	Situación económica	58
2.5.4.3.4	Estilo de vida	58
2.5.4.3.5	Personalidad	58
2.5.4.4.	Factores Psicológicos	59
2.5.4.4.1	Motivación	59
2.5.4.4.2	Percepción	59
2.5.4.4.3	Aprendizaje	60
2.5.4.4.4	Creencias	60
2.5.4.4.5	Actitud	61
2.6	Producto.....	62

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.6.1	Concepto de producto	62
2.6.2	Atributos del producto	62
2.6.2.1.	Calidad del Producto	62
2.6.2.2.	Características del producto.....	63
2.6.2.3.	Diseño del producto	63
2.6.3	Clasificación de los Productos de Consumo.....	63
2.6.4	Ciclo de vida del producto	64
2.6.5	Importancia de nuevos productos.....	66
2.6.5.1.	Categorías de Nuevos Productos	66
2.6.6	Estrategia de Nuevos Productos	67
2.7	Emprendedores y Pequeñas Empresas.....	67
2.7.1	El emprendedor y el emprendimiento	67
2.7.2	Perfil del emprendedor	68
2.7.3	Negocio emprendedor	69
2.7.4	Pequeña y mediana empresa (PYME)	70
2.7.5	Definición de las Pyme	70
2.7.6	Importancia de las Pyme	70
2.7.7	Obligaciones legales que tienen los microempresarios y los pequeños y medianos empresarios.....	71
2.7.7.1.	Obligaciones Mercantiles.....	71
2.7.7.2.	Obligaciones laborales.....	72
2.7.8	Derechos que tienen los microempresarios y los pequeños y medianos empresarios.....	73
2.7.8.1.	Derechos Mercantiles	73
2.7.8.2.	Derechos Laborales	74
CAPÍTULO III MARCO ORGANIZACIONAL O SITUACIONAL.....		76

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

3.1	Revista Gerente	76
3.2	Visión	77
3.3	Valores	77
3.3.1	Imparcialidad	77
3.3.2	Responsabilidad	78
3.3.3	Especialización	78
3.3.4	Servicio.....	78
3.4	Mercado de las revistas	78
3.5	Características del mercado editorial	80
3.6	Análisis interno	80
3.6.1	Mercado Local	81
3.6.2	Mercado Global	81
3.6.3	Vida Gerente	81
3.6.4	Ubicación Geográfica	82
3.6.5	Target	82
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO		83
4.1	Establecimiento de Objetivos	84
4.1.1	Objetivo General:.....	84
4.1.2	Objetivos Específicos:	84
4.2	Tipo de Investigación	85
4.3	Diseño de la Investigación	86
4.4	Variables de Investigación	88
4.5	Operacionalización de Variables.....	89
4.6	Unidades de Análisis.....	92

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4.7	Instrumentos para la recolección de Información.....	93
4.7.1	Método de Recolección de datos.....	93
4.7.2	Validación del Instrumento	94
4.8	Plan Operativo de Muestreo.....	95
4.8.1	Población.....	95
4.8.2	Selección del método de Muestreo.....	96
4.8.3	Selección de la Muestra	96
4.9	Ejecución del Plan.....	97
4.10	Codificación, vaciado y criterios de análisis	98
CAPÍTULO V ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		100
5.1	Encuestas a pequeños y medianos empresario.....	106
5.1.1	Resultados.....	106
5.1.1.1.	Variables Nominales	106
5.1.1.2.	Variables Escalares	111
5.2	Cruce de Variables.....	112
5.2.1	Variables nominales con nominales	112
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		118
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES ...		124
BIBLIOGRAFÍA		128
ANEXOS		132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La matriz de crecimiento- participación.....	35
Figura 2. Matriz de oportunidades estratégica	35
Figura 3. Pasos en la segmentación de un mercado y actividades posteriores.	45
Figura 4. Proceso de Toma de decisiones	61

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de Variables</i>	90
<i>Tabla 2. Matriz de Contenido- Expertos de Revista Gerente</i>	100

INTRODUCCIÓN

Es evidente que en Venezuela el mundo de los negocios ha cambiado, la reformulación de nuevos conceptos sobre la manera de creación de empresas ha sido radical.

Para este trabajo de investigación se toma en cuenta el crecimiento del sector Pymes, debido a que hoy en día la mayor parte de las empresas que se desarrollan en el país son las conocidas Pequeñas Y Medianas Empresas, éstas poseen características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados. Las pymes se caracterizan por tener culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

La motivación principal que impulsó el desarrollo de este proyecto de investigación, se traduce en la necesidad de brindarle más espacios informativos y reconocimiento, a quienes contribuyen con la mejora de la calidad de vida del venezolano, a través de la creación de numerosos espacios de trabajos.

En los últimos tiempos ha cobrado gran importancia la necesidad de fomentar la creación y consolidación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) para reactivar nuestra economía, al ser entre otras una de nuestras principales fuentes de empleo.

Como lo señala Armas (1999), al referirse a la importancia de las pymes reside en que sin importar su grado de desarrollo tecnológico, cumplen un papel importante como generadores y distribuidores del ingreso nacional. Son empresas con capacidad para emplear mano de obra poco calificada, lo que las convierte en factor de estabilidad social. Las pymes permiten distribuir regionalmente el

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

ingreso, ya que se encuentran menos concentradas en las áreas industriales y se desarrollan más en otras áreas.

Esta aseveración nos indica que el apoyo a la creación de más empresas pymes en el país ayudaría a fortalecer la economía y mejorar los ingresos de muchas familias venezolanas.

De acuerdo con esto se puede afirmar que es una necesidad apoyar el desarrollo del sector, ya que no existe plan más adecuado para robustecer la economía, que impulsar la creación de pequeñas y medianas empresas, así como también fortalecer las ya existentes.

En Venezuela los medios informativos especializados de economía que dediquen un porcentaje considerable de sus espacios para la publicación de información referente al sector pymes son muy pocos.

En la actualidad existe una cantidad considerable de medios dedicados a difundir información sobre la economía del país, en cuanto a prensa existen: el diario El Mundo Económico, El Reporte Diario de Economía y la Sección Economía de los Diarios El Nacional y El Universal, entre los más importantes.

También son publicadas revistas especializadas de economía y mercadeo, como es el caso de las revistas: Producto, Gerente, P&M, Dinero, Debate Iesa, entre otras.

Existen medios como internet, radio y televisión que también ceden espacios para el tratamiento de éste tipo de información.

Este trabajo de grado, se divide en 5 capítulos, (Marcos previos a la investigación, Marco teórico conceptual, Marco organizacional o situacional, Marco

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

metodológico, Desarrollo y propuesta (ejecución o trabajo de campo), Análisis y presentación de resultados, conclusiones, recomendaciones y limitaciones).

De acuerdo con las herramientas de investigación y análisis adquiridos durante la carrera, se pretende determinar la aplicación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente, dedicado a Pequeños y Medianos Empresarios, con el propósito de ofrecerle a éste importante sector de la economía espacios en los cuales se publique de manera fija, información sobre los avances del mismo.

Para la ejecución de dicha investigación se llevó a cabo un trabajo de campo, que consistió en la aplicación de cuestionarios vía correo electrónico a cien emprendedores del sector pymes, ubicados en el Distrito Capital.

En el marco conceptual de éste proyecto de investigación se exponen las bases teóricas que sustentan la misma, producto de la revisión bibliográfica. En el marco referencial se muestran las características de la Revista Gerente y se plantean los competidores.

Por su parte, en el marco metodológico, se hace el planteamiento de los objetivos generales y específicos, las fases de la investigación, los instrumentos utilizados en la recolección de datos y se detalla la metodología para el análisis e interpretación de los mismos, en función de los objetivos propuestos.

De acuerdo a los conocimientos teóricos y a los resultados de la investigación, se formula la propuesta de inserción del nuevo producto dentro de la Revista Gerente dedicado a publicar información referente al sector Pymes en Venezuela.

CAPÍTULO I

MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La Revista Gerente es un medio que cuenta con una larga trayectoria, con 22 años circulando en Venezuela ha logrado posicionarse como una de las revistas especializadas de economía más importantes del país.

El dinamismo y la calidad de su producto constituyen un factor determinante para éste medio, tratándose de una revista que busca establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a esta empresa de sus competidores. Además siempre tratan de innovar, de estar al día y brindarles lo mejor a sus clientes.

Este medio que cubre las necesidades de grandes empresarios de mantenerse informado sobre la situación financiera actual de país y del mundo, se encarga de estudiar a los sectores más importantes de la economía y las empresas que lo conforman.

En la actualidad la Revista Gerente cubre un nicho específico en el mercado, que abarca concretamente a grandes organizaciones, sin embargo, existen pequeñas y medianas empresas que están insertándose en el territorio competitivo de mercadeo, que por el hecho de ser menos desarrolladas, son pocas las que son consideradas para ser incluidas en las publicaciones de la revista.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Según Lamb; Hair y McDaniel (2002):

La gente en las empresas orientadas a las ventas tiende a ver hacia adentro, centrándose en vender lo que la compañía produce, en lugar de producir lo que el mercado desea. Muchas de las fuentes históricas de ventajas competitivas-tecnológicas, innovación, economías de escala permitieron a las empresas enfocar sus esfuerzos hacia dentro y prosperar. En la actualidad, la mayoría de las compañías de éxito han cambiado a un enfoque externo, orientado al cliente. Éste enfoque reconoce que ninguna superioridad técnica llevará al éxito a menos que esté enfocada a las necesidades del cliente. (p. 7)

Teniendo en cuenta que el mercado cada día es más diverso y que las preferencias de los consumidores hacia los productos evolucionan, mientras que otros segmentos en el mercado suscitan, surge la necesidad de diseñar un nuevo producto y de ésta manera se estará apoyando a su desarrollo, así se le proporcionará una base que le permita demostrar sus logros y continuar con el crecimiento dentro del mercado de manera exitosa.

La visión con respecto al proyecto es lograr incentivar a la empresa a adoptar un enfoque externo dirigido a satisfacer las necesidades de quienes podrían convertirse en nuevos consumidores potenciales, lo que a su vez, se traduciría en ganancia para la compañía, que al no limitar su target estaría aumentando su cartera de clientes, por ende sus ventas y posicionamiento en la mente de los consumidores de éste producto.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

El motivo que impulsa esta investigación es lograr la inclusión de un nuevo producto editorial en ésta revista, para así dedicar espacio a las pequeñas y medianas empresas que se desarrollan en el país desde hace algunos años.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General:

- ✓ Determinar la aplicación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente a partir de la clase emprendedor del sector Pymes surgida durante el periodo 2005-2010.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar rasgos del perfil demográfico y socioeconómico de pequeños y medianos empresarios pertenecientes al mercado venezolano.
- ✓ Determinar la participación actual del sector Pymes dentro de la Revista Gerente.
- ✓ Determinar la satisfacción del sector pymes sobre el actual producto editorial de la Revista Gerente.
- ✓ Identificar las características ideales para el diseño de un nuevo producto editorial en la revista gerente.
- ✓ Determinar el grado de aceptación del nuevo producto editorial por parte del sector Pymes.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

1.3 *Delimitación*

En cuanto a la delimitación del tema, ésta investigación se limitará a la determinación de la aplicación de un estudio de mercado que permita evaluar la posible inserción de un nuevo producto editorial en la Revista Gerente sobre el funcionamiento en Venezuela de pequeñas y medianas empresas. El proyecto sólo abarca la parte de diseño pues quedará de parte de la empresa poner la propuesta en marcha.

En Cuanto a la delimitación temporal, la investigación se realizó en un periodo de 10 meses: se inició desde de la primera quincena de Junio del 2009 y finalizó para la segunda quincena de Marzo de 2010.

De acuerdo a la delimitación espacial, el proyecto de investigación se centra en el estudio a pequeños y medianos empresarios que tengan su empresa ubicada en la ciudad de Caracas, específicamente en los municipios Sucre, Chacao, Baruta, y Libertador, seleccionados de acuerdo a su disposición para colaborar con el desarrollo de la investigación.

1.4 *Justificación, recursos disponibles y factibilidad*

1.4.1 *Justificación*

Con consumidores cada día más exigentes y un mercado cambiante, se hace necesario el replanteamiento de conceptos y modelos de negocios. La importancia de ésta investigación reside en la necesidad de satisfacer las

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

necesidades de los consumidores y los potenciales consumidores de la Revista Gerente, a través de la inserción de un nuevo producto editorial dentro de la línea de productos que ha venido desarrollado durante su larga trayectoria.

De éste modo se ofrecerá a los lectores un nuevo espacio dentro de la revista donde se incorporen sus logros y el crecimiento que ha tenido los pequeños y medianos empresarios y cómo ha sido la experiencia de su inserción dentro de un mercado ya establecido y manejado por grandes compañías.

El presente planteamiento también le permitirá a la Revista Gerente expandirse hacia nuevos mercados, la creación de un nuevo producto editorial le permitirá ampliar el target y ganancias, así como también constituye un aporte de valor teórico para futuras investigaciones versadas sobre el tema de mercadeo y expansión.

1.4.2 Recursos

Para realizar esta investigación se clasificarán los recursos disponibles en 2 tipos:

- ✓ Recursos materiales: se tiene estimado que para el desarrollo del estudio serán adquiridos libros u otro tipo de material bibliográfico que sustente las teorías necesarias para evaluar el área objeto de estudio. También se contará con equipos tecnológicos que permitirán el procesamiento de los datos, registro de entrevistas e impresión de los documentos como, computadora, grabadora, e impresora. Por otra parte se hará uso de resmas de papel y tinta.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

- ✓ Recursos humanos: el equipo de trabajo está conformado por las personas que realizarán el proyecto de investigación y la profesora Ana Carolina González como tutor del proyecto. También se cuenta con el apoyo de pequeños y medianos empresarios, y trabajadores de la Revista Gerente expertos en el área de información y mercadeo.

1.4.3 Factibilidad

En cuanto a la factibilidad, se puede afirmar que éste proyecto de investigación es completamente factible, debido a que es el personal que labora en la Revista Gerente quienes otorgarán la información necesaria para conocer el modelo actual del producto editorial.

Se cuenta con la colaboración y cooperación de pequeños y medianos empresarios, pilar fundamental del proyecto, quienes aportarán los datos suficientes a través de las encuestas que serán aplicadas.

Por su parte el manejo de herramientas de los investigadores en el área de investigación de mercados y metodología, más la experiencia en el área de pasantías en la Revista Gerente que los hace conocedores del funcionamiento interno de la empresa, así como también del target y datos relevantes sobre el objeto de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 *La mercadotecnia*

2.1.1 *¿Qué es la mercadotecnia?*

La mercadotecnia se define como “El proceso social administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.4)

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2002), definen la mercadotecnia como el proceso a través del cual se realiza la planificación, se fijan precios y se determina como será la promoción y distribución de las ideas, los bienes y servicios, de manera que se puedan ejecutar intercambios que logren satisfacer las necesidades y metas de la empresa.

Tanto para Kotler y Armstrong (1998) como para Jobber y Fahy (2007) la mercadotecnia va más allá de realizar una simple venta, las empresas deben ver como factor fundamental la satisfacción de los consumidores.

Estar al tanto de las necesidades de los consumidores es una tarea que no se debe descuidar, siendo que los consumidores tienen necesidades cambiantes y sus gustos y exigencias crecen constantemente, “El propósito de un negocio es atraer y mantener a los consumidores, sólo tiene dos funciones centrales: el marketing y la innovación. La función básica del marketing consiste en atraer y retener a los consumidores obteniendo un beneficio”. (Jobber y Fahy, 2007, p.3).

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.1.1.1. *Necesidades, deseos y demandas*

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) la mercadotecnia se sustenta en las necesidades del ser humano:

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen necesidades físicas básicas, alimento, ropa, techo, y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. No es que los mercadólogos hayan inventado estas necesidades, sino, que son una parte básica de la constitución humana. (p.4)

A su vez los deseos son considerados por Kotler y Armstrong (1998) como la forma que adquieren las necesidades con el paso del tiempo, ya que son moldeadas por factores externos e internos, como la cultura y la personalidad, mientras que la demanda responde a los deseos humanos que se encuentran respaldados a su vez por el poder adquisitivo de un individuo.

2.1.1.2. *Producto*

Se entiende por producto como “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.7)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.1.1.3. *Valor, satisfacción y calidad*

La oferta de productos a los que se ven expuestos los consumidores es muy amplia, por tanto estos escogerán el producto que mejor se adecue a sus requerimientos. Esta decisión es considerada por Kotler y Armstrong (1998) como el valor que cada cliente le asigna a un producto.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) al igual que Kotler y Armstrong (1998) y Jobber y Fahy (2007) consideran que la satisfacción del cliente depende de sí el producto cubre o no las expectativas del consumidor.

“Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción hacen las cosas de manera diferente a sus competidores”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.12)

De allí se deriva la necesidad de mantener la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia, ya que éste es un indicador de ausencia de defectos, que en sí atrapa a diversos consumidores.

Además de mantener altos estándares de calidad, es indispensable cuidar las relaciones con los consumidores ya existentes y a su vez, construir relaciones con futuros consumidores, ya que “Las empresas pueden agrandar su participación en el mercado en 3 formas: atraer clientes nuevos, aumentar los negocios con los clientes ya existentes y retener los clientes actuales” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.13)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.1.1.4. Mercados

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) un mercado comprende todos los comprados reales y potenciales de un producto. Estos se caracterizan por tener necesidades que desean satisfacer, por ello, el tamaño del mercado dependerá del número de personas que expresen su necesidad y que a su vez cuenten con recursos para satisfacerlas por medio del intercambio.

2.1.2 Filosofías de administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es “el desempeño de tareas para lograr intercambios deseados con los mercados meta. (Kotler y Armstrong, 1998, p.18).

2.1.2.1. Orientación a la producción

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2002), ésta filosofía se enfoca en las capacidades internas de las empresas y no en las necesidades y deseos del mercado.

Para complementar la filosofía Kotler y Armstrong (1998) aportan que los consumidores compran productos que se encuentran disponibles en el mercado y que a su vez se pueden dar el lujo de comprar, por lo tanto, las empresas deben enfocarse en mejorar la producción y la eficiencia de la distribución.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Por otra parte se encuentra una visión más tajante de la filosofía que propone que “la atención se presta en las capacidades de producción actuales. El propósito de la organización es vender productos y venderlos agresivamente a los consumidores”. (Jobber y Fahy, 2007, p.4)

2.1.2.2. *Orientación a las ventas*

Ésta filosofía propone que “las personas compraran más productos se y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas y que grandes ventas rinden grandes utilidades” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.7).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) los consumidores no adquirirán productos suficientes de una organización, a menos que ésta enfoque sus esfuerzos en el fortalecimiento de su capacidad de venta y promoción.

El problema principal de esta filosofía según Lamb, Hair y McDaniel (2002) se basa en que:

No existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Las compañías orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que a pesar de la calidad de sus vendedores, no pueden convencer a la gente de comprar bienes o servicios que no desean ni necesitan. (p.7)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.1.2.3. *Orientación al mercado*

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2002) la orientación al mercado supone que vender no se basa en establecer un plan de ventas agresivo e insistente, ya que queda de parte del cliente la decisión de obtener o no un producto.

Con respecto a la filosofía Jobber y Fahy (2007) plantean que las empresas orientadas al mercado se centran en las necesidades del consumidor, pues se reconoce que el mundo es muy cambiante y es necesario adaptarse a las nuevas exigencias del mercado para la supervivencia.

El planteamiento de ésta orientación sostiene que “el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (Kotler y Armstrong, 1998, p.19)

2.1.2.4. *Orientación a la mercadotecnia social*

La mercadotecnia social es un proceso a través del cual “La organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los de los mercados meta. Después debe proporcionar a los clientes un valor superior, en una forma que mejore o mantenga el bienestar de los consumidores y sociedad” (Kotler y Armstrong, 1998, p.22)

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2002), las empresas orientadas a la mercadotecnia aunque tengan como prioridad satisfacer las necesidades de sus clientes, en algunos casos podrían no hacerlo si consideran que de alguna manera

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

podrían ser dañinos para los individuos o la sociedad, ya que las empresas además de cumplir los objetivos de la organización, deben enfocarse en la preservación de los intereses tanto de los individuos, como de la sociedad.

2.2 La planificación estratégica y el proceso de marketing

2.2.1 ¿Qué es la planificación estratégica?

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2002), la planeación estratégica consiste en crear y mantener una buena coyuntura entre las oportunidades en evolución del mercado, con los objetivos y recursos con los que cuenta la compañía con la finalidad de alcanzar crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Para complementar el planteamiento, Lamb, Hair y McDaniel (2002) aportan:

La planeación de mercadotecnia se refiere al diseño de las actividades relacionadas básicamente a los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, al igual constituye la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia, tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de mercadotecnia. (p.30)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Por su parte Kotler y Armstrong (1982) consideran que la planeación estratégica:

Es el proceso gerencial de desarrollo y mantenimiento de una adecuada estrategia entre la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. Contribuye al desarrollo de una clara misión de la compañía. De los objetivos y metas, de una estrategia de crecimiento y de la carpeta de los planes de productos. (p. 78).

2.2.1.1. *¿Por qué preparar un plan de marketing?*

Lamb, Hair y McDaniel (2002) aportan que el plan de marketing representa la base de las operaciones de la empresa, ya que éste le permite a la misma establecer estrategias y tomar decisiones. Ésta una herramienta que actúa como manual de actividades de marketing en el cual se reflejan los planes de la empresa.

En el presente documento se reflejan tópicos como la línea de productos, canales de distribución, comercialización y precios, también se asignan responsabilidades, lo que le permite a la empresa tener el control de cada una de sus acciones.

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de mercadotecnia constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. El plan permite examinar el

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

ambiente de la mercadotecnia, en conjunto con la situación interna del negocio, una vez preparado el plan, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras, permitiendo que el gerente de área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

2.2.1.2. Etapas del planeamiento estratégico

Inicialmente cuando se realiza el plan de mercadeo se procede a la elaboración del análisis y pronóstico del mercado, para luego pasar al plan de negocios, seguido del plan de mercadeo y el financiero, de fabricación y otros.

Kotler, Philip (1982) establecen lo siguiente:

El proceso comienza con los ejecutivos de mercadeo que quienes representan el papel principal, intentando describir el mercado, las ventas y las utilidades que la compañía podría factiblemente alcanzar y las amplias estrategias de mercados que se podrían ampliamente desarrollar...luego trabaja con los ejecutivos de producción, finanzas, personal, etc. Con el objeto de desarrollar un plan de negocios, el cual debe comprender una revisión del pronóstico y análisis del mercado... el departamento de mercadeo procede a elaborar un plan detallado, llamado plan de mercadeo, el cual subraya las metas específicas, las estrategias, los programas, los presupuestos y los controles que los diferentes miembros

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

del departamento utilizaran como respaldo al plan de negocios. (p.108)

Hay que tomar en cuenta que pese a que existen estructuras bien planificadas sobre los pasos a seguir, para llevar a cabo una efectiva planificación estratégica, cada empresa tiene su modelo o forma de llevarla a la práctica.

Aunque el resultado final sea parecido, muchas empresas difieren en cuanto a terminologías, orden en las etapas u en otro tipo de aspecto relacionado con todo lo concerniente al planeamiento de negocios y del mercado.

2.2.2 Diseño de la Cartera de Negocios

Según Kotler y Armstrong (1998), la cartera de negocios comprende el conjunto de negocios y productos por los cuales se encuentra constituida una compañía, estas deben reflejar tanto los puntos fuertes como débiles de la empresa, la compañía debe evaluar su cartera de negocio actual y a su vez diseñar estrategias de crecimiento para añadir más productos o más negocios.

2.2.2.1. Análisis de la cartera actual de negocios

Con la finalidad de crecer en el mercado se realiza el análisis de la cartera de negocios actual, que de acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) es un instrumento que le permite a la gerencia identificación y evaluación de los negocios de la compañía.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

El primer paso que debe seguir la gerencia es identificar los negocios claves, es decir, la unidad estratégica de negocios (UEN), Kotler y Armstrong (1998) la definen como:

Una unidad de la compañía que tiene una misión y unos objetivos separados y que se puede planear independientemente de los demás negocios de la compañía. La UEN puede ser una división de la compañía, una línea de productos dentro de una división o en ocasiones un solo producto y una sola marca. (p.41)

2.2.2.1.1 *Matriz de crecimiento – participación*

Kotler y Armstrong (1998) aportan:

Al dividir la matriz de crecimiento-participación como se indica, es posible distinguir 4 grupos de UEN:

✓ *Estrellas*: las estrellas son negocios o productos de bajo crecimiento y elevada participación. A menudo se necesitan considerables inversiones para financiar su crecimiento rápido. A la larga su crecimiento será más lento y se convertirán en vacas de efectivo.

✓ *Vacas de efectivo*: las vacas de efectivos son negocios o productos de bajo crecimiento y participación elevada. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan una inversión menor para conservar su participación en el mercado. Por consiguiente, producen más efectivo del que utiliza la compañía para pagar sus cuentas y para pagar otras UEN que requieren una inversión.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

- ✓ *Interrogaciones:* Las interrogaciones son unidades de negocios de baja participación y crecimiento elevado en los mercados. Requieren una gran cantidad de efectivo para conservar su participación y sobre todo para incrementarla. La gerencia debe pensar con cuidado acerca de cuáles interrogaciones debe tratar de convertir en estrellas y cuales debe eliminar.
- ✓ *Perros:* Los perros son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Pueden generar el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no prometen ser grandes fuentes de efectivo (p.42).

Ésta matriz es un método por medio del cual se pueden evaluar las unidades estratégicas de negocios de acuerdo a su crecimiento y participación en el mercado. [Ver Figura 1]

2.2.2.1.2 *Desarrollo de las estrategias de crecimiento*

Las compañías deben estudiar los negocios y productos que sirvan para el futuro, para ello se puede hacer uso de la matriz de expansión y producto del mercado, que es un “Instrumento de planificación de la cartera para la identificación de las oportunidades de crecimiento de las compañías por medio de penetración del mercado, desarrollo del producto o la diversificación”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.43)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Kotler y Armstrong (1998), plantean la matriz de expansión de producto-mercado:

✓ *Penetración en el mercado*: Una estrategia para el crecimiento de la compañía, incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos del mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.

✓ *Desarrollo del mercado*: Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que identifica y desarrolla nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la compañía.

✓ *Desarrollo del producto*: Una estrategia para el crecimiento de la compañía que ofrece productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.

✓ *Diversificación*: Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que inicia o adquiere negocios fuera de los productos o negocios actuales de la compañía. (p.44). [Ver figura 2]

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE



Figura 1. La matriz de crecimiento- participación Fuente: Kotler y Armstrong, 1998. (p. 42)

	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	Penetración del mercado: McDonald's vende más Happy Meals con promociones de películas de Disney.	Desarrollo de producto: McDonald's introduce ensaladeras y McWater.
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado: McDonald's abre restaurantes en China.	Diversificación: McDonald's presenta línea de ropa infantil.

Figura 2. Matriz de oportunidades estratégica. Fuente: Lamb, Hair y McDaniel, 2002 (p.41)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.3 Segmentación de mercados

2.3.1 Mercados

Lamb, Hair y McDaniel (2002) aportan que los mercados están compuestos por gente o empresas que tienen deseos y necesidades, aunada a la capacidad de comprar.

Por su parte Kotler y Armstrong (1998) consideran que los mercados se encuentran representados por los consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio, por lo tanto, tienen la potestad de escoger hacia qué mercado dirigir su producto.

Se definen 5 tipos de mercados según Kotler (1982):

- ✓ *Mercado de Consumidores*: es el conjunto de individuos y hogares que compran productos destinados para el consumo personal.
- ✓ *Mercados de Productores*: es el conjunto de organizaciones que compran productos con el propósito de usarlos en el proceso de producción, para obtener utilidades o llevar a cabo otros objetivos.
- ✓ *Mercados de Revendedores*: es el conjunto de organizaciones que compran productos con el fin de revenderlos con utilidades.
- ✓ *Mercados del Gobierno*: es el conjunto de agencias del gobierno que compran productos con el fin de producir

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

servicios públicos y/o transferir estos productos a otros, quienes lo necesitan.

✓ *Mercados Internacionales:* es el conjunto de compradores que se encuentran en otros países. Éste grupo incluye consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros. (p. 52-54)

Se considera que las compañías tienen libertades para escoger con qué tipo de mercado desean trabajar, además los mercados en sí se encuentran divididos por segmentos de mercado, que tienen distintas características, razón por la cual las mismas estrategias que funcionan con unos, pueden no funcionar con otros.

De acuerdo con Buskirk (1970):

No existe un mercado nacional homogéneo; en lugar de ello, nuestro país es conjunto de muchos pequeños mercados. Existen notables diferencias de comportamiento en el mercado entre los diversos segmentos de la sociedad. Algunas divisiones del mercado...son áreas geográficas, grupos de edad, sexo, nacionalidades, niveles educativos, tipos de ingresos, grupos de ocupación, clases sociales y grupos de interés especial. (p.146)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.3.2 Selección del Mercado Meta

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) es necesario que las compañías se concentren en el cliente, el enfoque debe estar dirigido a lograr atraer a los compradores de los competidores y conservarlos, pero para que esto suceda se debe detectar sus necesidades entendiendo que cada cliente tiene gustos específicos y necesidades diferentes.

Debido a que no es posible satisfacer las necesidades de todos los clientes, Kotler y Armstrong, 1998, determinan que:

Algunas compañías se encuentran en una posición mejor para servir a ciertos segmentos del mercado. De manera que cada compañía debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos elegidos y obtener utilidades, mejor de lo que lo hacen sus competidores. (p.49)

Es necesario que una vez concluida la segmentación del mercado, la empresa inicie el proceso de selección del mercado meta, que determinará el contenido, el estilo y la orientación de su publicidad.

2.3.2.1. Mercado meta

Se reconoce como mercado meta al "Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña implementa y mantiene una mezcla de marketing

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo". (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.62)

2.3.3 *¿Qué es la segmentación de mercados?*

Los mercados son muy amplios y estos están compuestos por compradores con distintas preferencias en cuanto a gustos, deseos, actitudes de compra, ubicación y otras características que los hacen únicos.

Por tanto la segmentación del mercado consiste en la "División de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia" (Kotler, 1998, p.202)

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) La segmentación del mercado es un proceso por medio del cual se identifica un subgrupo de individuos u organizaciones que comparten ciertas necesidades y características comunes. La finalidad de éste proceso es que la compañía pueda escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos, así como también sienta las bases para diseñar la mezcla de marketing apropiada.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.3.4 Importancia de la segmentación de mercados

Lamb, Hair y McDaniel (2007) consideran que:

La segmentación del mercado ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos del mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos. (p.214)

Los mercados constan de numerosos segmentos, por lo tanto si una empresa segmenta el mercado puede diferenciar los productos y la estrategia de Marketing para cada uno y a su vez concretar las actividades de marketing exclusivamente en uno o unos cuantos.

La economía moderna tan competitiva exige que las compañías investiguen los grupos de consumidores potenciales y aprendan a concentrar sus estrategias, la segmentación le permite ahorrar dinero al crear campañas que se centran en los mercados de mayor potencial.

2.3.5 Bases para segmentar mercados del consumidor

El concepto de características comunes es esencial para segmentar el mercado. Según Lamb, Hair y McDaniel, (2007):

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Los mercadólogos utilizan bases o variables de segmentación, que son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva, porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades. (p.216)

Los profesionales del marketing y los publicistas saben que a partir de sus necesidades y archivos mentales los consumidores dejan huellas en la arena, las señales reveladoras de donde viven y trabajan, de qué compran y a qué dedican su tiempo libre. Siguiendo esa huella pueden localizar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos semejantes, crear mensajes para ellos y saber cómo y a dónde enviarlos, con ello buscan identificar ese nicho o espacio del mercado donde encajará el producto o el servicio del patrocinador.

Lamb, Hair y McDaniel (2007) detallan las características de los segmentos, en las siguientes categorías:

- ✓ Segmentación Geográfica: segmentación de mercados por región del país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.
- ✓ Segmentación demográfica: segmentación de mercados por edad, sexo, ingreso, origen étnico y ciclo de vida familiar.
- ✓ Segmentación psicográfica: segmentación del mercado con base a la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

- ✓ Segmentación por beneficios: proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.
- ✓ Segmentación por tasa de uso: división de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido. (p.216-225)

2.3.6 Pasos para la segmentación de un mercado

Lamb, Hair y Mc Daniel (2007) establecen seis pasos para la segmentación del mercado:

- ✓ Seleccione un mercado o categoría de producto para su estudio: defina el mercado o categoría a estudiar: uno en el que la empresa ya compite, un mercado o categoría de productos nuevos pero relacionados u otros totalmente nuevos (...).
- ✓ Escoja una base o bases para segmentar el mercado: este paso exige visión, creatividad y conocimiento del mercado de parte de la administración. No hay procedimientos científicos para seleccionar las variables de segmentación. Sin embargo, un esquema exitoso de segmentación debe producir segmentos que reúnan los cuatro criterios básicos antes analizados en este capítulo.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

- ✓ Seleccione los descriptores de la segmentación: después de escoger una o más bases, el mercadólogo seleccionará los descriptores de segmentación (...).
- ✓ Profile y analice los segmentos: el perfil incluirá el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la lealtad a la marca y el potencial a largo plazo de ventas y utilidades. Esta información sirve para clasificar los segmentos potenciales de mercado por oportunidad de utilidades, riesgo, apego a la misión y objetivos de la compañía, así como otros factores importantes para la misma.
- ✓ Seleccione los mercados meta: la selección de los mercados meta no es una parte, sino un resultado natural del proceso de segmentación. Se trata de una decisión importante que influye y a menudo determina directamente la mezcla de marketing de la empresa.
- ✓ Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing apropiados: la mezcla de marketing se describe como las estrategias de producto, distribución, promoción y precio que pretenden conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta. (p.228-230) [Ver figura 3]

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.3.7 Mezcla de Marketing

Es una estrategia para adecuar los productos a los mercados, Lamb, Hair y McDaniel (2002) plantean que:

El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producción, promoción y precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “cuatro Ps” de la mezcla de marketing: producto, plaza, promoción (distribución) y precio. (p.46)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1982) una vez que la compañía escoge cuál será el mercado meta, saben hacia qué dirección se debe canalizar la atención y los recursos disponibles, esto permite adecuar el concepto de producto de acuerdo a sus características particulares y a su vez permite el establecimiento de precios idóneos, lugares para la distribución y tipo de mensaje y publicidad que más se ajuste al objetivo de mercadeo.

Lamb, Hair y McDaniel, (2002):

Las variaciones de la mezcla de marketing no son accidentales, los gerentes de marketing más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. (p.46).

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Al diseñar la mezcla de marketing, los expertos generalmente evalúan cada una de las características del producto, diseño, clasificación, posicionamiento, marca y empaque.

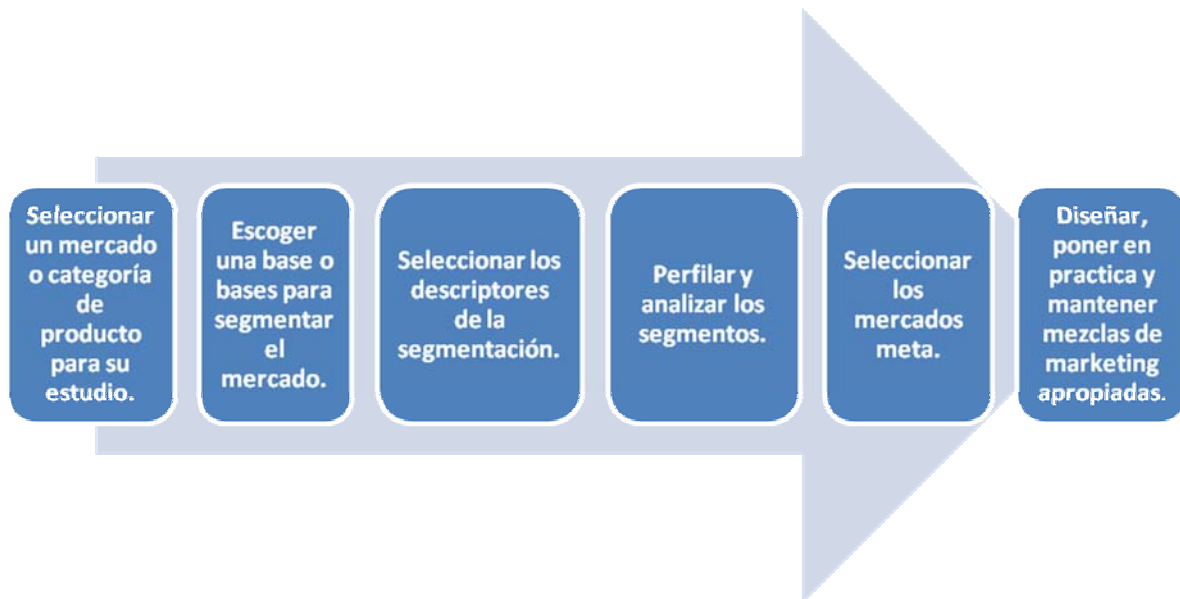


Figura 3. Pasos en la segmentación de un mercado y actividades posteriores. Lamb, Hair y Mc Daniel (2007)

2.4 *Mercadeo editorial*

2.4.1 *Sistemas de Mercadeo en la Industria de las Revistas*

Las empresas encargadas de la edición de revistas tienen la responsabilidad de realizar la distribución de millones de bolívares en el material impreso cada año. Existen dentro del mercado diversos canales de distribución claramente definidos que permiten la comercialización de los productos, desde los productores, hasta los consumidores finales.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Kotler, Philip (1982), establece lo siguiente:

Los consumidores obtienen sus copias (...) en cualquiera de tres formas. Ellos pueden comprar la revista en un gran puesto de ventas minoristas (por ejemplo, supermercado, cadena de tiendas, comerciante masivo) o comprarla en un pequeño puesto de ventas minoristas (por ejemplo, droguerías de vecindario, puesto de periódicos) o recibirla a través del correo o a base de suscripción. Los grandes minoristas obtienen su suministro de revistas de uno de los siguientes: los editores, los mayoristas independientes, los distribuidores nacionales de la revista o los distribuidores nacionales quienes comercian con la revista y otros artículos. Los pequeños minoristas normalmente obtienen sus revistas de mayoristas independientes o de distribuidores nacionales de la revista. En cuanto a las ventas de suscripción, el suscriptor o maneja esta función directamente o se los da a los agentes de suscripciones y paga una comisión. Los grandes editores de revistas normalmente dirigen su propia operación de suscripción y también venden directamente a los grandes minoristas, mientras que pequeños editores de revistas tienen que trabajar a través de intermediarios independientes para poner en circulación sus revistas menos conocidas. (p.45)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.4.2 La Compañía

Una buena estructura organizacional dentro de la compañía, puede representar un indicador de éxito para los proyectos, allí reside la importancia de tener distintos departamentos de apoyo dentro de la empresa.

El departamento de mercadeo es fundamental ya que se encargan del planeamiento comercial, éste, aunado a las labores ejercidas por el departamento de finanzas, producción y compras representan el motor de una compañía.

2.4.3 Función del Comprador de Medios Impresos

Una vez realizada la planeación estratégica de marketing, publicidad y de medios, y establecida la orientación creativa, el anunciante se ocupará de los detalles tácticos de programar y comprar tiempo en radio y televisión, así como espacios en revistas y periódicos. Es aquí donde se invierte la mayor parte del presupuesto publicitario, en colocar los anuncios en los medios. De ahí la necesidad de cumplir satisfactoriamente la función de compra de medios.

2.4.4 El Comprador de Medios

El comprador es la persona encargada de negociar con los medios y de contratarlos, a menudo se especializan en un medio, por lo cual hay compradores de medios impresos, el grado de especialización depende del tamaño de la

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

empresa patrocinadora, de la agencia o de la compañía independiente para la que trabaje el comprador.

Un comprador de medios impresos necesita muchos conocimientos y habilidades para tener éxito en su labor, primero debe conocer a fondo las clases de medios impresos disponibles y la terminología que se usa en el área, necesita conocer como se clasifican las revistas, las posibilidades publicitarias de cada uno, las ventajas y desventajas de los medios impresos. En la actualidad, además deberá estar familiarizado con el impacto que las nuevas tecnologías tienen en los medios impresos.

Segundo, el comprador de medios deberá saber comprar espacio en revistas y conocer su circulación. Finalmente ejercitará su creatividad ideando formas ingeniosas y refinadas para integrar las actividades de los medios impresos del anunciante a la mezcla creativa global.

2.5 Conducta del consumidor

2.5.1 Concepto del Comportamiento del Consumidor

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2002):

El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto. (p. 142)

Es importante conocer porque las personas compran un producto dado en una tienda determinada. Si los vendedores no utilizan el motivo correcto, con toda probabilidad perderán la cuenta.

Conocer el comportamiento de compra de varios segmentos del mercado ayuda a los vendedores a seleccionar la presentación, publicidad, canales de distribución, y muchos otros aspectos del programa de mercadotecnia más efectivos para el producto.

2.5.2 El proceso de decisión de compra del consumidor

Al comprar productos los consumidores por lo general siguen un proceso de toma de decisiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post-compra. Estos cinco pasos representan un proceso general para estudiar la forma en que los consumidores toman sus decisiones. [Ver figura 4].

2.5.2.1. Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. “Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y deseado”. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 142)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.2.2. *Búsqueda de Información*

Después de reconocer la necesidad, los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades. Dicha información ocurre en formas internas, externas o ambas a la vez.

La búsqueda interna de información es “el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 144)

La búsqueda externa de información “consiste en la indagación en el ambiente externo, existen dos tipos básicos de fuentes de información externa: las controladas y las no controladas por el marketing”. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 144)

2.5.2.3. *Evaluación de alternativas y compra*

Después de obtener información y construir un conjunto evocados de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. “Utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios, los cuales apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 146)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.2.4. Comportamiento Post-compra

“Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras, la forma en que satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con su compra.” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 146).

2.5.3 Tipos de decisiones del comprador consumidor

Todas las decisiones de compras del consumidor generalmente se agrupan en un rango de tres categorías amplias, como es, comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitada y toma de decisiones extensa.

2.5.3.1. Comportamiento de respuesta rutinaria

Los bienes y servicio de bajo costo y de compra frecuente, suelen asociarse con este comportamiento, suele definirse como “El tipo de toma de decisiones que muestran los consumidores que adquieren con frecuencia bienes y servicios de bajo costo, y que exige poca búsqueda y tiempo de decisión” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 148)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.3.2. Toma de decisiones limitadas

Ocurre por lo regular cuando un consumidor tiene experiencia con el producto, pero no está familiarizado con las marcas actuales disponibles; se encuentra asociado con niveles bajos de participación, porque los consumidores hacen un esfuerzo moderado de búsqueda de información o de consideración de diversas alternativas. Es definida como el “Tipo de toma de decisiones que requiere cierto tiempo para reunir información y deliberar acerca de una marca nada familiar en una categoría familiar de producto. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 148)

2.5.3.3. Toma de decisiones extensa

Los consumidores practican este tipo de toma de decisiones cuando compran un producto desconocido o un artículo que se adquiere con poca frecuencia. Es definido como “El tipo de toma de decisiones más complejo de los consumidores que compran productos con los que no están familiarizados, son caros o se adquieren rara vez, exige la utilización de varios criterios para evaluar las opciones y mucho tiempo para la búsqueda de información” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p. 148)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.4 Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor no se da en el vacío, por el contrario existen factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen fuertemente en el proceso de decisión, tienen efecto desde el momento en que el consumidor recibe el estímulo hasta la conducta post-compra.

2.5.4.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen la influencia más profunda en la conducta del consumidor, el mercadólogo tiene la necesidad de comprender el papel que desempeña la cultura, la sub cultura, y la clase social del comprador.

2.5.4.1.1 Cultura

Según Kotler y Armstrong (1998), la cultura es “el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes” (p.141).

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre la conducta de compra, que pueden variar grandemente dependiendo del país,

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

no ajustarse a estas diferencias puede dar como resultado una mercadotecnia ineficaz o provocar errores vergonzosos.

2.5.4.1.2 *Subcultura*

La Subcultura es definida como “un grupo de personas con sistema de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes” (Kotler y Armstrong, 1998, p.142).

2.5.4.1.3 *Clases Sociales*

Otra determinante de las percepciones y comportamiento de compra del consumidor es la clase social a la que pertenece. La idea de una estructura de clases sociales y los conceptos de clase alta, media y baja, puede parecer repugnante para muchos, sin embargo los sociólogos que identificaron la estructura de clases y los ejecutivos de mercadotecnia que la utilizan, no le atribuyen juicios de valor. No afirman que la clase alta sea superior o más feliz que la media.

Kotler y Armstrong (1998) define las siete clases sociales:

- ✓ **La clase alta- alta**, menos del 1 %, incluye las familias “antiguas” de la comunidad: la aristocracia de nacimiento y riqueza heredada. Por lo regular son familias de segunda o tercera generación, que viven con elegancia

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

en casas grandes y antiguas en los mejores vecindarios y que muestran un sentido de responsabilidad social. Aún cuando su número es reducido, los miembros de la clase alta superior sirven como grupo de referencia para otros.

✓ **La clase alta- baja**, alrededor del 2%, incluye los “nuevos ricos”, que tienen riqueza pero no han sido aceptados en sociedad por las familias de las clases altas- alta.

✓ **La clase media- alta**, cerca del 12%, está formada por personas de negocios y profesionales de éxito moderado y los dueños de empresas de tamaño mediano. Tienen una buena educación, viven bien y tienen una fuerte motivación por el éxito.

✓ **La clase media- baja**, cerca del 33% está formada por los trabajadores de oficina, la mayoría de los vendedores y los dueños de pequeños negocios. Este es el grupo que se esfuerza por alcanzar “respetabilidad”, hacen un buen trabajo, viven en hogares modestos, y ahorran para pagar la educación superior de sus hijos. Esta clase es la fuente del código moral y sistema de aspiración.

✓ **La clase baja- alta, cerca del 40%**, está formada por las clases de obreros de fábricas, trabajadores con poca habilidad y los políticos y directores sindicales, que perderían su poder si salieran de esta clase. La mayoría tiene un buen ingreso, pero tienden por lo general a gozar de la vida día a día.

✓ **Por último la clase baja-baja, cerca del 15%**, que incluye a los obreros sin especialización, los

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

desempleados por largas temporadas, los emigrantes raciales no asimilados de otras partes del país, los que frecuentemente dependen del servicio de bienestar y muchos habitantes de las zonas perdidas. (p.145)

2.5.4.2. Factores Sociales

La influencia de los grupos pequeños sobre el comportamiento del consumidor introduce en la mercadotecnia el concepto de teoría de grupos de referencia, que pertenece originalmente a la sociología.

Un grupo de referencia se define como “Dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas” (Kotler y Armstrong, 1998, p.146).

Por su parte los líderes de opinión “son personas dentro de un grupo de referencia, quienes debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás” (Kotler y Armstrong, 1998, p.146).

El grupo social que influye de forma más directa en el comportamiento de compra de un consumidor es el grupo pequeño, en el cual cada miembro puede interactuar de forma personal, estos pueden ser la familia, un círculo de amigos o una sociedad fraternal universitaria, etc.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) los grupos de contacto directo son mucho más afectivos, como determinantes del comportamiento, que la

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

publicidad en periódicos, televisión y otros. Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra, ya que representan la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad.

2.5.4.3. Factores Personales

Las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales, como la edad, etapas del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad.

2.5.4.3.1 Edad y etapas del ciclo de vida

Según Kottler y Armstrong (1998), las personas cambian por lo general los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad.

2.5.4.3.2 Ocupación

“La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios” (Kottler y Armstrong, 1998, p.148).

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.4.3.3 *Situación económica*

Para Kottler y Armstrong (1998):

La situación económica afectará su elección de productos. Los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso observan las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos toman medidas para rediseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos. (p. 148)

2.5.4.3.4 *Estilo de vida*

Se entiende como “el patrón de vida de una persona, según se expresa en sus actividades, intereses y opiniones” (Kottler y Armstrong, 1998, p.148).

Las personas que provienen de las misma subcultura, clase social y ocupación, pueden tener estilos de vidas muy diferentes.

2.5.4.3.5 *Personalidad*

“son las características psicológicas que distinguen a una persona y que conducen a respuestas relativamente uniformes y perdurables a su propio ambiente” (Kottler y Armstrong, 1998, p.150).

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Por lo común la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad.

2.5.4.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

2.5.4.4.1 Motivación

“es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad” (Kottler y Armstrong, 1998, p.151). Por otra parte, también es considerado como “una predisposición general que dirige el comportamiento, hacia la obtención de lo que se desea” (Santesmases, 1996, p.206)

2.5.4.4.2 Percepción

“El proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo” (Kottler y Armstrong, 1998, p.154).

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.4.4.3 *Aprendizaje*

“Son los cambios en la conducta de un individuo, debido a la experiencia” (Kotler y Armstrong, 1998, p.155).

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2002) la mayor parte del comportamiento humano es aprendido, el aprendizaje se da por medio de la interacción de instintos, y representa un proceso a través del cual se adquiere conocimiento como resultado del proceso de educación y desarrollo.

Kotler y Amstrong (1998) consideran que la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que estos pueden crear la demanda de un producto si lo asocian con impulsos poderosos, utilizando indicaciones motivadoras y proporcionando un refuerzo positivo.

Otra perspectiva sobre el aprendizaje es que representa “un cambio en el comportamiento del consumidor, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es el resultado o situación. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de la marca”. (Santesmases, 1996, p.264)

2.5.4.4.4 *Creencias*

Para Kotler y Armstrong, (1998) la creencia representa un pensamiento descriptivo que tiene una persona sobre algo y consideran que los mercadólogos están interesados en las creencias que las personas formulan acerca de productos y servicios específicos, debido que constituyen las imágenes de la marca y del producto que afectan la conducta de compra.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.5.4.4.5 Actitud

“Las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.156).

Las personas tienen actitudes concernientes a la religión, la política, la ropa, la música, los sentimientos y acerca de casi todo lo demás.

Para Kotler y Armstrong (1998), la elección del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, sin embargo, aún cuando el mercadólogo no puede influir en mucho de estos factores, estos sí pueden ser útiles para identificar a los compradores interesados y para modelar los productos y sus atractivos, con el fin de satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

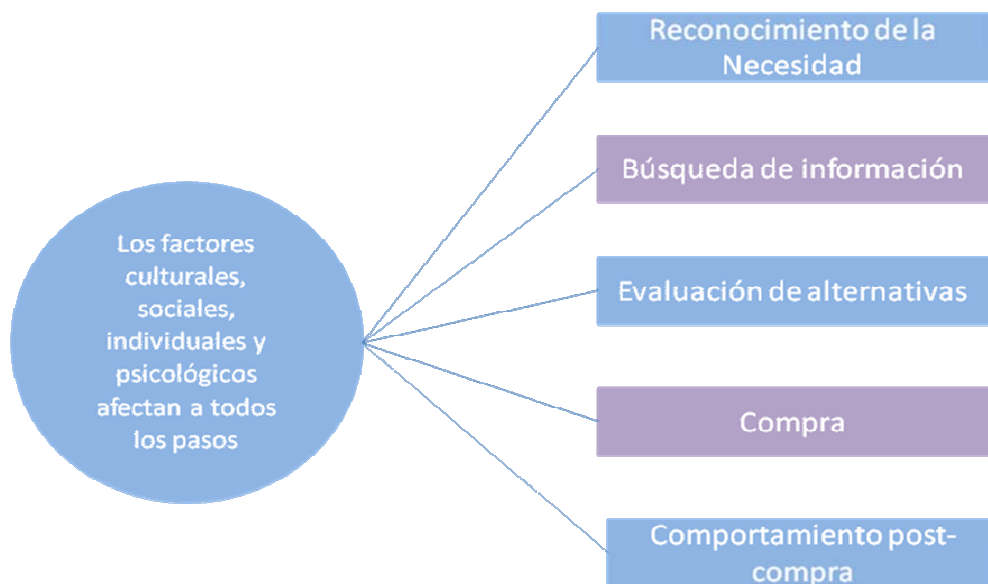


Figura 4. Proceso de Toma de decisiones. Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002 (p.143)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.6 *Producto*

2.6.1 *Concepto de producto*

Es definido como “Cualquier cosa que sea posible ofrecer para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 1998, p.238). Los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades.

2.6.2 *Atributos del producto*

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), los atributos de un producto implica la definición de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican a través de la calidad, sus características y el diseño.

2.6.2.1. *Calidad del Producto*

Se entiende como “la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión y facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 243).

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.6.2.2. *Características del producto*

“Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquéllos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.246).

2.6.2.3. *Diseño del producto*

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) “el diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía”. (p. 246)

Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía.

2.6.3 *Clasificación de los Productos de Consumo*

Los productos de consumo se dividen en tres categorías principales: productos de uso común, producto de compras esporádicas y productos de especialidades.

Éste enfoque se encuentra basado en la conducta de los consumidores, aunque éstos no siempre se comporten de un mismo modo, de acuerdo con

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Kotler y Armstrong, (1998) un mismo producto podría ubicarse dentro de las siguientes categorías:

- ✓ *Productos de Uso común:* Se caracterizan por ser artículos económicos y de uso frecuente que los consumidores desean adquirir con el mínimo esfuerzo. Algunos ejemplos son jabón, dulces y periódicos, por lo común son de precio bajo.
- ✓ *Productos de compras esporádicas:* Se caracterizan por ser artículos por los cuales los consumidores están dispuestos a emplear esfuerzos para planear y efectuar su compra, se encarga de comparar a distintas tiendas, marcas, precios, calidad, servicio y en algunos casos garantías.
- ✓ *Productos de especialidad:* Son artículos con características únicas por los cuales grupos de compradores están dispuestos a emplear esfuerzos de compra para obtenerlos. Generalmente los compradores de este tipo de productos saben exactamente lo que quieren y no están dispuestos a utilizar un sustituto. (p.242).

2.6.4 Ciclo de vida del producto

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) definen el ciclo de vida de un producto como el “concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” (p. 333)

Dicho concepto brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción hasta su declive. Este concepto proporciona a los administradores la duración del ciclo de vida del producto o su duración en alguna etapa, es una herramienta que ayuda a los mercadólogos a predecir eventos futuros y sugiere estrategias apropiadas.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2002):

La etapa de introducción comienza con la aparición del producto en el mercado, cuando las ventas son de cero y las utilidades negativas (...). En la etapa de crecimiento las ventas aumentan con rapidez, las utilidades alcanzan un tope, pero posteriormente comienzan a declinar, ésta etapa se considera vital para la supervivencia del producto, debido a que las actividades de la competencia ante su éxito afectarán notablemente (...). La etapa de madurez es el período durante el cual las ventas se incrementan a un ritmo decreciente (...). Durante la etapa de consolidación la curva de venta sube hasta su punto máximo y comienza a declinar mientras las utilidades continúan descendiendo (...). (p.333 -334)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.6.5 Importancia de nuevos productos

Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento y las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos. Lamb, Hair y McDaniel (2002) definen este término como “Artículos nunca vistos por el mundo, el mercado, el fabricante, el vendedor o alguna combinación de estos”. (p. 320)

2.6.5.1. Categorías de Nuevos Productos

El término de nuevos productos es un poco confuso, pues tiene un significado variable, un producto puede ser nuevo para el mundo, el mercado, el fabricante, el vendedor o alguna combinación estos.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) establecen seis categorías de nuevos productos:

Nuevos productos para el mundo, conocidos como innovaciones discontinuas, estos productos crean un mercado nuevo por completo. (...). Líneas de nuevos productos, son bienes que la empresa no ofrecía antes, lo que le permite entrar en un mercado establecido. (...). Adiciones a las líneas de productos ya existentes, esta categoría incluye nuevos productos que contemplan las líneas establecidas de una empresa (...). Mejoras o revisiones a productos existentes; los productos nuevos y mejorados presentan cambios significativos o ligeros, la mayoría de los productos nuevos entran en esta categoría (...). Productos reposicionados, estos son productos

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

nuevos dirigidos a mercados o segmentos de mercados nuevos. (...)" (p.320)

2.6.6 Estrategia de Nuevos Productos

De acuerdo con Lamb, Hair y Mc Daniel, (2002):

Una estrategia de nuevos productos liga el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de marketing, de la unidad de negocios y de la empresa. La estrategia de nuevos productos debe ser compatible con dichos objetivos y a la vez, estos deberían ser coherentes entre ellos. (p.322)

2.7 Emprendedores y Pequeñas Empresas

2.7.1 El emprendedor y el emprendimiento

Para crear una empresa, se requieren de habilidades técnicas que permitan el desenvolvimiento y éxito de la misma en el futuro, el emprendedor debe tener en mente ideas ejecutables, por tanto se estima que:

Una persona puede hacer de una idea un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado. El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o "semilla", como lo llaman algunos inversionistas. (Tomado de http://www.degerencia.com/tema/emprendedores_y_pyme).

2.7.2 Perfil del emprendedor

Los emprendedores se caracterizan por ser personas con rasgos distintivos, que le permiten desarrollarse e ingresar a un mundo en el cual el mercado es ampliamente competitivo, un emprendedor se distingue por ser:

Personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa. Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros. (Tomado de http://www.degerencia.com/tema/emprendedores_y_pyme).

2.7.3 Negocio emprendedor

Existen muchas interrogantes al momento de crear una empresa, es necesario delimitar de qué manera se beneficiaran los clientes y como mantenerlos satisfechos. Teniendo los objetivos de la empresa definidos con claridad se logrará determinar qué necesidades se deben complacer y el método que se usará para lograrlo. De acuerdo con esta aseveración, un emprendedor debe:

Descifrar cuál es el mercado y demostrar que realmente existe clientela que consumirá su producto o servicio. Debe identificar los grupos objetivos, obtener una estimación del tamaño, los segmentos del mercado y conocer los elementos diferenciadores con respecto a la competencia, si es que la hay. Finalmente, debe dejar muy claro cómo se generarán los ingresos y en qué cantidad. (Tomado de http://www.degerencia.com/tema/emprendedores_y_pyme).

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2.7.4 Pequeña y mediana empresa (PYME)

Dependiendo del país, el término de pequeña y mediana empresa (PYME) ha adquirido un significado diferente. Sin embargo, aún no existe una definición general al respecto. La mayoría de las veces, estas empresas son clasificadas de acuerdo a sus ingresos y monto de facturación anual. También se toman en cuenta otros factores como el tamaño, volumen de negocios, número de empleados y balance general.

(Tomado de <http://www.degerencia.com/tema/pyme>)

2.7.5 Definición de las Pyme

“Dentro de la definición de PYME, cabe mencionar la sub-división de este tipo de empresa en Micro Empresa (entre 1 y 10 empleados), Pequeña empresa (entre 11 y 50 empleados) y Mediana empresa (entre 51 y 250 empleados)”.
(Tomado de <http://www.degerencia.com/tema/pyme>).

2.7.6 Importancia de las Pyme

Las pequeñas y medianas empresas tienen gran impacto en la economía de los países, hoy en día:

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Las PYME son de gran importancia en la economía y el mundo empresarial. (...) Por su tamaño, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. Esto aunado a las particularidades de su gerencia, suelen propinarle un espacio especial en las políticas públicas y en la academia. (Tomado de <http://www.degerencia.com/tema/pyme>).

2.7.7 Obligaciones legales que tienen los microempresarios y los pequeños y medianos empresarios.

2.7.7.1. Obligaciones Mercantiles.

Al ser una empresa, el emprendedor tiene que cumplir con todas las obligaciones del comerciante. En efecto, debe asentar en el Registro de Comercio todos los documentos previstos en el artículo 19 del Código de Comercio, tales como:

Las firmas de comercios personales o sociales, los escritos donde se modifica el documento constitutivo estatutario, los escritos donde se disuelva una sociedad o donde se liquide o en la cual se vendan acciones o cuotas de participación, los poderes que los comerciantes otorgan a sus factores o dependientes. También debe

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

llevar la contabilidad de la empresa; es decir, tiene que llevar un libro Diario en el cual el emprendedor de la pequeña y mediana empresa debe asentar de manera cronológica todas las operaciones sean activas o pasivas, de crédito o al contado que realiza diariamente. Debe llevar un libro de Inventario para que el emprendedor realice una estimación económica de los bienes que tenga al comenzar su giro y al final de cada año. También debe llevar el libro Mayor en el que se abrirán las cuentas con cada persona con la que el emprendedor tenga negocios. (Tomado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25040/2/articulo_1.pdf)

2.7.7.2. Obligaciones laborales

Otras de las principales obligaciones del emprendedor son las relativas a la materia laboral. Evidentemente si el emprendedor no tiene factores o dependientes en su empresa no puede asegurar su éxito en la actividad que está emprendiendo.

El hecho de que sea un microempresario o un pequeño o mediano empresario no lo exime del cumplimiento de las normas laborales. Es deber del emprendedor comenzar de buena forma la relación de trabajo con todos sus trabajadores, respetando las condiciones generales del trabajo, las reglas relativas a la relación de trabajo subordinado y las obligaciones derivadas con la terminación de la relación de trabajo.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

“En cuanto al Derecho Colectivo los emprendedores tendrán la obligación de negociar colectivamente con el sindicato de trabajadores siempre que cumplan ciertos requisitos exigidos por la normativa laboral vigente en el país”. (Tomado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25040/2/articulo_1.pdf)

2.7.8 Derechos que tienen los microempresarios y los pequeños y medianos empresarios

2.7.8.1. Derechos Mercantiles

El emprendedor goza de los mismos beneficios de los comerciantes, tienen posibilidades de acceder a los créditos y financiamientos que a través de las políticas públicas el Gobierno está emprendiendo para fortalecer este sector, como hemos expresado anteriormente con la entrada en vigencia del Decreto con Fuerza de Ley de Creación, Estímulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Micro financiero, se aspira que de manera rápida y pertinente los microempresarios tengan acceso al financiamiento por parte del Estado para así desarrollar de manera óptima la empresa que emprendan. Mientras que con el Decreto con fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, el Gobierno Nacional aspira el desarrollo económico de este

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

sector y así de esta manera materializar las disposiciones constitucionales que propugnan el desarrollo sustentable; se pretende con este instrumento jurídico fomentar el pleno empleo y el desarrollo económico. Igualmente los emprendedores al ser una sociedad mercantil gozan de dos beneficios consagrados a los comerciantes: El estado de Atraso y el Procedimiento de Quiebra. (Tomado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25040/2/articulo_1.pdf)

2.7.8.2. *Derechos Laborales*

El emprendedor goza de un beneficio estatuido por la Legislación Laboral denominado “Reducción de Personal”, y es “... considerada como una forma justificada de dar por terminada la relación de trabajo.”El procedimiento autorizador de reducción de personal... constituye una causa justificada de la resolución del contrato de trabajo, o de la terminación de la relación de trabajo por motivos de fuerza mayor”. Los microempresarios tienen un derecho contemplado en el párrafo único del artículo 117 de la Ley Orgánica del Trabajo de no reenganchar a los trabajadores despedidos, siempre que esa empresa solamente ocupe menos de diez (10) trabajadores. En este caso el microempresario solamente tendrá la obligación de cancelar las prestaciones sociales, demás beneficios laborales y las indemnizaciones previstas en el

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

artículo 125 de la Ley Laboral. (Tomado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25040/2/articulo_1.pdf)

CAPÍTULO III

MARCO ORGANIZACIONAL O SITUACIONAL

3.1 *Revista Gerente*

En 1986 surge la Revista de Negocios GERENTE gracias a un grupo editorial conocido con el mismo nombre de la revista: gerente; en 1992 esta empresa informativa decide expandirse con un nuevo producto de tecnología denominado Byte, bajo licencia de una empresa editorial estadounidense; sin embargo, ésta firma cierra sus operaciones en el año 1998 y ese mismo año se decide a innovar con tres nuevas publicaciones: *It Market*, *It Manager* y *Bussines Technology*.

El 1998 fue un año en el cual lo cibernético alcanzó un auge y es por esa razón que la publicación *Bussines Technology* fue digitalizada al alcance de cualquiera que tuviera acceso a Internet. Por su parte, *It Market* fue destinada a los canales de distribución tecnológica. Y este mismo año se abre las primeras operaciones internacionales en Argentina y Colombia llevando las revistas: *It Manager*, *It Market* y *Bussines Technology*. Por otro lado, *Gerente* solo se abrió en Colombia.

En el 2000, la Revista *Gerente* pasó por el mayor cambio de su historia ya que reestructuró su formato, su contenido y hubo un rediseño absoluto; pero también fue en este año cuando se sufrió la gran crisis económica en el país y el grupo Gerente se vio en la necesidad de tomar medidas en el asunto y se cierra la operación, mientras que en Argentina y Colombia se mantiene.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Para el 2006, se cambia BUSINESS TECHNOLOGY por un nuevo producto que trata temas como moda y salud entre otros, ya que son temas que han venido creciendo en la sociedad y se esperaba obtener buena receptividad.

3.2 Visión

El Grupo Gerente ha establecido que no existe una visión como tal en la actualidad, sin embargo, cuando se formó el Grupo Gerente se estableció una visión que era la de ser un grupo editorial líder a escala latinoamericana en el segmento de negocios y tecnología con contenidos especializados análisis y proyecciones en las áreas de negocio en las que se participaba que tuviesen criterios de calidad.

3.3 Valores

El Grupo Gerente ha establecido, aunque no de manera formal, 4 valores fundamentales para el desempeño de su gestión. Estos son: imparcialidad, responsabilidad, servicio y especialización.

3.3.1 Imparcialidad

La idea es presentar todas las aristas sobre los fenómenos que se trabajan, y a pesar de eso, tener una posición generalmente expresada en el editorial en donde se ha afirmado las creencias en los valores democráticos, el manejo adecuado de mercados y un empresariado responsable, entre otros.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

3.3.2 Responsabilidad

Este valor se traduce en no manejar información extraoficial, sino más bien recurrir a fuentes vivas o documentales.

3.3.3 Especialización

Se refiere a un nivel de complejidad por tratarse de un grupo editorial con criterios de calidad enfatizado en el área de negocios y tecnología, sin que sea abstracto para que cualquier persona sea capaz de entender lo que se expresa.

3.3.4 Servicio

Esta organización es sobre todo un medio de servicio porque se sirve a un mercado, para el cual se quiere ser útil como medio informativo facilitando herramientas a los gerentes u otros lectores; y servir como canal de información a las empresas.

3.4 Mercado de las revistas

Pocos medios pueden alcanzar una relación de tanta delicadeza y fidelidad como la que establecen las revistas con sus lectores. La revista se lee, se comenta, se guarda, se presta, se colecciona. Se reserva, muchas veces para una

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

lectura tranquila, en soledad quizás y por lo tanto con todos los sentidos dispuestos hacia ella.

Esta relación es especialmente valiosa en momentos en que prevalece más bien una suerte de fast food mediático: inmediatez, consumo simultáneo de varios medios a la vez y una infidelidad siempre presente (el control remoto es el icono de ella). Estudios y nuevos antecedentes vienen a relevar las características de esta relación sustentada sobre dos ejes centrales: afinidad de intereses y la capacidad de emocionar.

En las sociedades modernas crecen y se multiplican redes que articulan los intereses más específicos y variados de las personas. Las revistas han sido y seguirán siendo uno de los espacios privilegiados para el desarrollo de dichas redes. Desde la llamada revista de actualidad general hasta aquella orientada a los nichos más impensados de lectores. En consecuencia, el consumidor moderno de medios valora con mucha más fuerza la capacidad de satisfacer plenamente sus intereses.

El tiempo libre es menor que en el pasado y la oferta medial mayor, por lo que la satisfacción es más apreciada por el consumidor de medios.

En definitiva, la delicada relación que establecen lectores y revistas es determinante para la alta valoración que alcanza este medio como canal publicitario. La disponibilidad del lector y el respeto de las revistas son algunos de los factores que aportan a su eficiencia como canal publicitario. Una dimensión novedosa frente a la tentación de llegar al consumidor a cómo de lugar. (Tomado de <http://www.derevistas.com/>)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

3.5 Características del mercado editorial

Según el grupo Gerente el mercado editorial representa un punto de referencia en cuanto a que sus productos, los libros, revistas, reflejan la evolución de los centros de interés, los temas de debate, las modas, tecnología, productos de contenido intelectual. Espacios imaginarios y los temores de toda una sociedad.

El sector está abierto a una multiplicidad de usos y funciones (Información, consulta, formación, análisis, Interés) que hacen que su relación con el entorno se efectúe a múltiples niveles.

Corresponde diferentes relaciones entre la oferta y la demanda de sus contenidos. Las influencias económicas exteriores responden a su propia cohesión interna. Individuos que componen el sector como el tecnológico, de servicios. Heterogeneidad de los múltiples sub-mercados a los que se dirigen y de las demandas que intentan satisfacer.

3.6 Análisis interno

Armando J. Pernia (Comunicación personal, Febrero 10, 2010) determina que GERENTE es una revista de negocios enfocada a satisfacer 100% las necesidades de información del ejecutivo de hoy, a través de la más amplia oferta editorial. Sus diferentes secciones brindan el mejor contenido sobre Gerencia, Economía, Política, Mercadeo, Publicidad, Tecnología, Finanzas Personales,

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Corporativas y de estilo de vida, a la vez que presenta el más completo panorama de lo que acontece en el mundo de negocios local, regional y global.

3.6.1 Mercado Local

Negocios, Economía, Política, Finanzas Personales y Corporativas, Mercadeo, Publicidad y Tecnología, son tratados con mayor profundidad mes a mes.

3.6.2 Mercado Global

Los lectores tienen acceso a la mejor y más actualizada información de los negocios globales.

3.6.3 Vida Gerente

No solo del trabajo vive el Gerente, por ello, la Vida Gerente ha sido diseñada para enriquecer la calidad de vida de los ejecutivos fuera del trabajo. Lo último en Salud, Moda, Autos, joyas, Tecnología, Decoración, Viajes, Sexo, entretenimiento, entre otros, es presentado cada mes manteniendo actualizado a los lectores.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

3.6.4 Ubicación Geográfica

Operadora Latina Venezuela C.A. Se encuentra ubicada en la Av. Río Caura. Centro Comercial Concreta, Nivel TD, Local TD 12. Prados de Este. Caracas.

3.6.5 Target

Armando J. Pernia (Comunicación personal, Febrero 10, 2010), establece que Gerente está dirigida a la clase empresarial del país que tiene en sus manos el poder de decisión en las empresas y, a su vez, conforma el grupo de mayor poder adquisitivo.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Consideraciones Generales

El presente trabajo de investigación contempla el estudio de los factores necesarios para la inserción de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente dedicado a pequeños y medianos empresarios pertenecientes al mercado venezolano, mediante la aplicación de encuestas que permitan apreciar los elementos intangibles como el grado de aprobación de los emprendedores en cuanto a la revista, el grado de satisfacción para la inserción de este nuevo producto editorial, etc.

El instrumento fue aplicado a 100 pequeños y medianos empresarios pertenecientes al sector pymes, ubicados en la ciudad de Caracas, tomando como criterio para la elección de la muestra la ubicación de las diferentes empresas en los municipios, Sucre, Chacao, Baruta y Libertador, y se dividieron en 25 emprendedores por cada municipio, con el fin de conocer los factores anteriormente mencionados para la incorporación de este nuevo producto editorial en una de las mejores revistas especializadas en economía “Gerente”.

Con la obtención y análisis de resultados se podrán obtener los datos necesarios para determinar la incorporación de una nueva edición que abarque temas relacionados al sector pymes en Venezuela y de esta forma incrementar el número de lectores para esta revista.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4.1 *Establecimiento de Objetivos*

4.1.1 *Objetivo General:*

- ✓ Determinar la aplicación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente a partir de la clase emprendedora del sector Pymes surgida durante el periodo 2005-2010.

4.1.2 *Objetivos Específicos:*

- ✓ Identificar rasgos del perfil demográfico y socioeconómico de pequeños y medianos empresarios pertenecientes al mercado venezolano.
- ✓ Determinar la participación actual del sector pymes dentro de la Revista Gerente.
- ✓ Determinar el grado de aceptación sobre el actual producto editorial de la Revista Gerente.
- ✓ Identificar las características ideales para el diseño de un nuevo producto editorial en la Revista Gerente.
- ✓ Determinar la satisfacción del sector pymes sobre el nuevo producto editorial de la Revista Gerente dedicado al sector.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4.2 *Tipo de Investigación*

El presente trabajo se registra en la categoría o modalidad “Estudio de mercado”. Según Kinnear/ Taylor (1998):

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Ésta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing como un proceso. 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 complicaciones” (p. 117)

Al tratarse de una investigación que evalúa las oportunidades de mercadeo, se puede establecer una relación con dicha modalidad, permitiendo medir, estudiar y analizar las oportunidades para la aplicación del nuevo producto editorial.

La investigación es de tipo exploratoria de carácter cuantitativo. Según su definición es una “Investigación centrada en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p.40)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

El propósito de ésta investigación es lograr compenetración con el tema a estudiar, a través de las distintas herramientas para llevar a cabo un estudio más completo, que otorgue un gran aporte tanto para el sector pymes que constituye un mercado cada vez más amplio como para la organización (Revista Gerente).

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2003) “La investigación exploratoria tiene como fin “Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha a bordado antes” (p. 115)

Dicho tema de investigación no se ha estudiado anteriormente, por lo que ya esta departe de la organización tomar como referencia este estudio para ampliar sus clientes, números de lectores y darle reconocimiento al sector pymes en Venezuela.

4.3 Diseño de la Investigación

Según Hair, Bush y Ortinau, (2004):

El diseño de la investigación es el plan maestro de la metodología con que van a recolectarse y analizarse los datos que necesita quien toma las decisiones. Determinar el diseño de investigación más apropiado es una función de los objetivos de la investigación y de los requisitos de información. En éste plan maestro el investigador debe considerar el tipo de datos, la técnica del diseño (encuesta, observación, experimento, etc.), la metodología y los procedimientos muestrales, el

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

calendario y el presupuesto. Aunque cada problema de investigación es único, es posible cumplir con los objetivos mediante tres clases de diseño exploratorio, descriptivo y causal.” (p.40)

Para Arias, (2004) “el diseño es la estrategia adoptada por el investigador para responder al problema planteado que incluye la investigación de campo, que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde suceden los hechos” (p. 28)

En éste trabajo de investigación el diseño (encuestas y observación) permitirá obtener datos importantes para determinar la inserción del nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente, a través de éste se conocerá el grado de satisfacción por parte del sector pymes de pertenecer a la línea editorial de dicha revista, así como también los diferentes factores que implican el origen de éste nuevo producto dentro del mercado.

Se utilizará un diseño de investigación no experimental, “Es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger y Lee, 2002, p.116).

En este sentido la investigación será de sección o corte transversal, la cual se delimitará a un período de tiempo corto entre los meses de Junio de 2009 hasta Marzo del 2010, y que “involucra el tomar una muestra de elementos de la población en un punto en el tiempo” (Kinneer y Taylor, 1998, p.835)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Debido a que el objeto de estudio es evaluar la tendencia de la aceptación del nuevo producto editorial dedicado a pequeños y medianos empresarios, la muestra está compuesta por personas proclives a buscar información sobre el sector Pymes, se considera que el nivel de incertidumbre es menor, por lo tanto la muestra puede ser menor.

La técnica de muestreo que se aplicará corresponde al muestreo de juicio:

Aquél para el que no puede calcularse la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Se busca seleccionar a individuos que se juzga de antemano tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio, por lo tanto, se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones.

(Tomado de
http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_en_estadística#Muestreo_probabilístico)

4.4 Variables de Investigación

De acuerdo a Hair, Bush y Ortinau (2004) la variable puede ser considerada como cualquier elemento o atributo que se puede observar y medir.

En la investigación las dimensiones y variables de estudio fueron las siguientes:

- ✓ Variables Demográficas
- ✓ Variables Socioeconómicas
- ✓ Factores que intervienen en la creación de un nuevo producto editorial
- ✓ Factores Internos: percepción

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4.5 *Operacionalización de Variables*

Hernández, Fernández y Baptista (1999), definen qué una variable “es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse...se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable” (p.75).

En este sentido, en la investigación se definieron cinco variables, que permitieron el desglosamiento de las mismas en los aspectos más sencillos, permitiendo así captar el contexto principal para poder medirla de acuerdo a sus características.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE**

Tabla 1. Operacionalización de Variables

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Identificar rasgos del perfil demográfico y socioeconómico de pequeños y medianos empresarios pertenecientes al mercado venezolano	Demográficas	Edad	Edad	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios
		Sexo	Sexo	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios
	Socioeconómicas	Tipo de vivienda	Casa, Quinta, Apartamento, Anexo	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios
			Su vivienda es: Propia, Alquilada, De un familiar, Hipotecada	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Determinar la participación actual del sector pymes dentro de la Revista Gerente	Influencias Internas	Percepción	Según su percepción, ¿Qué porcentaje de la Revista Gerente es dedicada a temas relevantes para el sector pymes?	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios
Determinar la satisfacción del sector pymes sobre el actual producto editorial de la Revista Gerente.	Factores que influyen en la satisfacción del sector pymes sobre el actual producto editorial de la Revista Gerente.	Satisfacción sobre publicación de temas de interés para el sector pymes.	En una escala de 1 a 10, donde 1 es que la revista es extremadamente mala y 10 es que es extremadamente buena, ¿qué calificación le da usted a la Revista Gerente? - ¿Lee Usted La Revista Gerente?	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios
Identificar las características ideales para el diseño de un nuevo producto editorial en la Revista Gerente.	Factores que intervienen en la creación de un nuevo producto editorial	Características Ideales	¿Por cuántas páginas debería estar conformada esta nueva edición? - -Escoja el tema que le gustaría se desarrollará dentro de la nueva edición - ¿Cómo cree usted que debería estar distribuido el contenido de la nueva edición?	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios
Determinar el grado de aceptación del nuevo producto editorial por parte del sector Pymes.	Grado de aceptación sobre el nuevo producto editorial	Aceptación del Nuevo producto editorial	¿Estaría de acuerdo con la introducción de una nueva edición dentro de la Revista Gerente?	Encuesta	Pequeños y medianos empresarios

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4.6 Unidades de Análisis

En el presente estudio se abordan dos unidades de análisis, las cuales proporcionan la información necesaria para alcanzar los objetivos planteadas, en primer lugar los expertos de la organización (Revista Gerente) y en segundo lugar los pequeños y medianos empresarios pertenecientes al sector pymes en Venezuela.

Expertos de la Revista Gerente: Expertos en mercadeo de la Revista Gerente, dichas personas otorgarán los datos necesarios para conocer los elementos y características ideales para la inserción del nuevo producto editorial.

Son personas que poseen un alto nivel de conocimiento sobre todo lo que implica la elaboración de una nueva edición dentro de la revista, incluyendo las características como diseño, contenido, colores, diagramación así como también la determinación del target, que constituyen uno de los factores más importantes para la aplicación de esta nueva propuesta.

Lectores: Esta unidad de análisis está compuesta por los pequeños y medianos empresarios (hombres y mujeres) que formarían parte de éste estudio, estos a su vez representan un factor importante para la investigación, siendo piezas claves para la inserción del nuevo producto editorial cuyo basamento estaría dirigido a temas relacionados al crecimiento de este sector en el mercado venezolano.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4.7 Instrumentos para la recolección de Información

4.7.1 Método de Recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas para la investigación son la entrevista semi- estructurada y las encuestas.

Para los expertos en mercadeo de la revista Gerente, fue utilizada la entrevista semi- estructurada, la cual se “basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar contextos y obtener mayor información sobre los temas deseados” (Sampieri R, Fernández C y Baptista, P, 2003, p.455).

La entrevista fue realizada a los expertos con tópicos inherentes al tema de investigación como atributos de la empresa, target al cual se dirigen los contenidos de las diversas ediciones y las evaluaciones dadas para la incorporación del nuevo producto editorial dentro de la organización.

La entrevista fue estructurada en 5 preguntas abiertas, los tópicos de las preguntas se estructuraron en categorías de modo que abordaran los temas correspondientes a la variable de investigación. El instrumento se presenta detallado en el Anexo A.

Para los pequeños y medianos empresarios se utilizó la encuesta. Hair, Bush y Ortinau (2004), define esta técnica como “Procedimientos de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros, mediante formatos de preguntas y respuestas” (p. 251)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Méndez (2006), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos en relación con un tema en particular”. (p. 70)

La encuesta está conformado por 20 preguntas, en su mayoría cerradas con opciones de respuestas previamente definidas por el investigador y fueron enviadas vía correo electrónico, cuya definición es para Hair, Bush y Ortinau, (2004) una “técnica de recolección de datos de respuesta individual en la que la encuesta se entrega y devuelve por correo electrónico”. (p.264).

Las variables utilizadas para realizar el instrumento en su mayoría fueron politómicas (con tres o más opciones de respuesta), en cuanto a la tabulación del instrumento para las preguntas que eran abiertas el procedimiento según Sampieri, Fernández y Baptista, (2003) “consistió en encontrar y darle nombres a los patrones generales de respuestas (respuestas similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o un símbolo a cada patrón”.

El instrumento se presenta detallado en el anexo B.

4.7.2 Validación del Instrumento

Los instrumentos (entrevistas y encuestas) utilizados para la elaboración de este trabajo de grado fueron revisados y validados por:

- ✓ Ana Carolina González (Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello y tutora de este trabajo especial de grado)

- ✓ Luzmila Cairo (Profesora de Metodología de la Universidad de Oriente)

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

- ✓ Gabriel Vélez (Business Manager GFK Miami, Custom Research North American).

4.8 *Plan Operativo de Muestreo*

4.8.1 *Población*

La población es definida como “un agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra” (Kinneer /Taylor, 1998, p.213).

Según Stracuzzi (2006) se entiende por población como: “El conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación, de las cuales se desea obtener información”. (p.115)

En la investigación la población que corresponde a cada unidad de análisis son:

- ✓ Expertos en mercadeo de la Revista Gerente. Población: Los Gerentes de la Revista Gerente ubicados en las diversas áreas de la Organización (Editorial, Mercado, etc.)
- ✓ Pequeños y medianos empresarios. Población: Todos los emprendedores pertenecientes al sector pymes

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4.8.2 Selección del método de Muestreo

Para determinar los factores necesarios para la incorporación del nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente se tomó como guía de estudio el mercado del sector pymes en el Distrito Capital, específicamente en los municipios Sucre, Chacao, Baruta y Libertador.

- ✓ Unidad de Análisis: Serán elegidos expertos de la Revista Gerente, a juicio del investigador, seleccionando a personas altamente capacitadas y que posean el conocimiento adecuado sobre el tema de investigación. Los expertos compartirán su visión en cuanto a la incorporación de un nuevo producto editorial que esté dirigido a pequeños y medianos empresarios, teniendo en cuenta que la Revista actualmente cuenta con un target de grandes empresarios venezolanos.
- ✓ Unidad de Análisis: pequeños y medianos empresarios. La muestra se seleccionó a través de una investigación sobre el sector pymes en Venezuela, determinando las pequeñas y medianas empresas que han surgido en el Distrito Capital desde el año 2005 hasta el 2010.

4.8.3 Selección de la Muestra

En la primera unidad de análisis se tomará como muestra 2 Expertos en el área de mercado y el área editorial de la Revista.

- ✓ Armando J. Pernía: Gerente Editorial de la Revista Gerente.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

✓ Patricia Zerpa: Gerente de Mercadeo de la Revista Gerente.

Muestra de pequeños y medianos empresarios: Está constituida por 100 pequeños y medianos empresarios pertenecientes al sector pymes. De acuerdo a los permisos obtenidos para la aplicación del instrumento (encuestas), se distribuyó la muestra de la siguiente forma:

✓ 25 pequeños y medianos empresarios en el Municipio Sucre.

✓ 25 pequeños y medianos empresarios en el Municipio Chacao

✓ 25 pequeños y medianos empresarios en el Municipio Baruta

✓ 25 pequeños y medianos empresarios en el Municipio Libertador.

La aplicación del instrumento se realizó de acuerdo al día que le fue aprobado el permiso al investigador por la tutora de grado Ana Carolina González.

4.9 Ejecución del Plan

Para la aplicación del instrumento, en primer lugar se llevo a cabo la aplicación de la entrevista a los Expertos pertenecientes a la Revista Gerente, dicha entrevista se realizó en la sede de Revista Gerente, ubicada en el Centro Comercial Concreta, del Distrito Capital.

Por su parte, se aplicaron 100 encuestas vía correo electrónico a pequeños y medianos empresarios, a raíz de una base de datos con la

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

información necesaria para la aplicación del instrumento (e- mail, teléfonos, dirección de la empresa, etc.).

4.10 Codificación, vaciado y criterios de análisis

Hurtado (2008) establece que “obtenidos los datos, será necesario analizarlos a fin de descubrir su significado en términos de los objetivos planteados al principio de la investigación” (p.162).

El programa utilizado para el análisis estadístico de los datos corresponde al SPSS versión 13, que permitió cruzar las variables y determinar el nivel de significancia de los cruces con el propósito de lograr los objetivos de la investigación.

Una vez realizadas las entrevistas, fueron transcritas tal cual fueron emitidas por los expertos de la organización, posteriormente se presentaron en una matriz de contenido donde se realizó una comparación sobre las respuestas que emitieron los representantes de la empresa.

En cuanto a los datos que arrojaron los cuestionarios se realizó una base de datos en donde se codificaron las respuestas obtenidas de acuerdo a las opciones que tenía cada ítem.

Una vez que los resultados han sido codificados se procede a la introducción de los datos en el programa SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) en inglés.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Las mediciones que se realizaron después de obtener los resultados se basaron en las tablas de frecuencia y en los porcentajes, de ésta forma se identifica cuál fue el número de respuestas para cada pregunta. Se utilizó el cruce de variables, con la finalidad de comprobar la incidencia de la respuesta de una pregunta cruzada con otra.

Terminología de Cálculos estadísticos:

- ✓ Media: Medida de tendencia central para datos de intervalo; el valor promedio. (Kinneer/ Taylor,1998, p.839)
- ✓ Mediana: Medida de tendencia central para datos ordinales, definida por datos no agrupados como el valor medio, cuando los datos se disponen en orden de magnitud. (Kinneer/ Taylor,1998, p.839)
- ✓ Moda: Medida de tendencia central para datos nominales, que se definen como la categoría que ocurre con la mayor frecuencia. (Kinneer/ Taylor,1998, p.840)
- ✓ Frecuencia: Medida de dispersión para datos nominales, definida como el número total de elementos que parecen en una determinada categoría. (Kinneer/ Taylor, 1998, p.837).

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE**

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2. Matriz de Contenido- Expertos de Revista Gerente

ENTREVISTADO VS TÓPICO	Gerente Editorial (Armando Pernia).	Gerente de Mercadeo (Patricia Zerpa)
<p>¿Cómo fueron los resultados de la gestión de la empresa durante el año 2009 y el primer trimestre del año 2010?</p>	<p>Para la Revista Gerente el año 2009 fue un año muy productivo, se tuvo gran receptividad por parte de los clientes, cada vez se suscriben más empresas lo que origina aumento en nuestro mercado de lectores, cerramos el año con la edición aniversario 100 Gerentes, teniendo un gran éxito en todos los objetivos planteados. En cuanto al año 2010, el nivel de ventas de la revista se ha mantenido equilibrado, hasta los momentos no nos hemos visto perjudicados por la crisis económica.</p>	<p>El año 2009 fue muy beneficioso para la empresa, todos los objetivos planteados se llevaron a cabo de manera beneficiosa, hubo un gran número de registro por parte de los empresarios, así como también de anunciantes, nosotros trabajamos con anunciantes como Mario Hernández, Pernod Ricard, Diageo, etc. Para el primer trimestre del año 2010 se ha manejado la situación de igual forma, ha existido un balance en cuanto a nuestros lectores y gracias a Dios no nos hemos visto afectados por la situación que vive el país.</p>

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

<p>¿Cuál es el target de la Revista Gerente?</p>	<p>La Revista Gerente está dirigida a la clase empresarial del país que tiene en sus manos el poder de decisión de las empresas y, a su vez, conforma el grupo de mayor poder adquisitivo.</p>	<p>El target de la Revista lo constituyen grandes empresarios que han venido surgiendo con el pasar de los años hasta obtener un reconocimiento colectivo.</p>
<p>Nombre de Revistas que considere sean competencia para Gerente y establezca un elemento diferenciador de la Revista Gerente.</p>	<p>Gerente es una revista que busca satisfacer en un 100% las necesidades del ejecutivo de hoy, a través de la más amplia oferta editorial, brindando contenidos variados como Gerencia, Economía, Publicidad, Finanzas, corporativas y estilos de vida y a su vez presenta el más completo panorama de lo que acontece el mundo de los negocios local, regional y global. Con respecto a las revistas que representan nuestra competencia podrían destacarse la Revista Producto y la Revista Dinero.</p>	<p>La Revista que considero como competencia es “Producto” y un elemento diferenciador es que tratamos temas de economía, negocios y tecnología con gran profundidad y veracidad, ofreciendo lo más actual en contenidos y temas.</p>

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

<p>¿Cuáles son las ediciones que publica la Revista Gerente?</p>	<p>Durante el año se publican diferentes ediciones, Gerente 500 la cual se publica una vez al año y refleja las empresas más exitosas durante ese período de tiempo, también 100 Gerentes, que es la edición aniversario y se destacan los 100 gerentes más exitosos durante el año, estos a su vez se dividen en categorías (Presidentes, Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Finanzas, Gerentes de Tecnología, Gerentes de Responsabilidad Social Empresarial, Gerentes de Recursos Humanos y emprendedores. Al igual se publica otra edición que lleva por nombre IT Manager, la cual es bimensual desde Enero hasta Junio y a partir de Julio se publica mensual y por último Bussines Life, es una revista de moda y espectáculo y es publicada mensual.</p>	<p>Gerente 500, publicada una vez al año, It Manager se publica de Enero a Junio Bimensual y de Julio en adelante mensual, 100Gerentes más exitosos es nuestra edición aniversario y Bussines Life se publica mensual durante el año.</p>
---	---	---

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

<p>¿Qué porcentaje de la Revista es dedicada a temas relevantes para el sector pymes (pequeños y medianos empresarios)?</p>	<p>Realmente nosotros tratamos pocos temas sobre el sector pymes, al año pueden ser publicados 2 o 3 artículos sobre el mercado de los pymes en Venezuela, existe una categoría dentro de la edición aniversario 100 Gerentes, donde se seleccionan 10 o 15 emprendedores más exitosos durante el año. Es curioso porque las postulaciones que más recibimos son las de esta categoría.</p>	<p>Considero que se publica un porcentaje muy bajo a temas de interés para éste sector, podría decir que corresponde a la edición aniversario 100 Gerentes donde se seleccionan un número determinado de los emprendedores más triunfadores durante el año y se introducen en la categoría de “emprendedores” dentro de la edición.</p>
<p>¿Qué considera sobre la incorporación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente, dedicado al sector pymes en Venezuela (pequeños y medianos empresarios)?</p>	<p>Nosotros estamos completamente convencidos que el sector pymes constituye un mercado muy amplio, como te lo comenté anteriormente siempre ésta clase es la que mayormente se postula, por ello indudablemente el mercado de lectores para la Revista aumentaría podría decirte que a gran escala,</p>	<p>Esa pregunta es bien interesante, porque la empresa siempre se ha planteado si incorporar o no un nuevo producto editorial dentro de la Revista, siempre se ha tomado en cuenta elementos como el costo que abarcaría originar una nueva revista.</p>

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

	sin embargo, hay que tomar en cuenta un factor muy importante como es el costo que implicaría originar una nueva revista, serían muchos los factores que se tomarían en cuenta para poder llevar a cabo el proyecto.	
--	--	--

Los Expertos de la Revista Gerente coinciden en que los resultados de la gestión de la empresa durante el año 2009 fueron productivos, hubo un número considerable de registros por parte de los clientes que siguen éste medio especializado en economía, produciendo un aumento en el mercado de lectores.

En cuanto al primer trimestre del presente año las ventas se mantuvieron equilibradas, no se establecieron ni bajas ni altas en el mercado de la revistas en Venezuela y consideran que no se han visto perjudicados por la situación económica que vive el país actualmente.

Por otro lado, los Gerentes establecen como nicho específico de la Revista a grandes empresarios, los cuales poseen un gran poder adquisitivo y mando en las diferentes empresas en las que se desempeñan laboralmente y que han obtenido un reconocimiento colectivo con el pasar de los años.

Con relación al elemento diferenciador los expertos de la empresa establecen que la Revista Gerente tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los empresarios venezolanos, a través de contenidos y temas variados como

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

economía, finanzas, publicidad, economía, corporativas, así como un recorrido por el mundo de los negocios en el mercado venezolano.

Expresan de igual forma que su principal competencia la constituye la Revista Producto, sin embargo, Armando J. Pernia, Gerente editorial de la Revista agrega como competencia a la Revista Dinero, por ser revistas que de igual forma publican temas de economía.

En cuanto a la pregunta ¿Cuáles son las ediciones que publica la Revista Gerente? los expertos de la organización establecieron las diferentes ediciones que se publican durante el año, en primer lugar la Revista Gerente 500, la cual es publicada una vez al año y representa las empresas más exitosas durante el año, en segundo lugar la Revista 100Gerentes, es la edición aniversario y es publicada en el mes de septiembre y representa los 100 gerentes más exitosos durante el año, en tercer lugar IT Manager, dicha revista es publicada bimensual desde el mes de Enero hasta Junio, a partir de Julio se publica de manera mensual y por último Bussines Life la cual es publicada mensual, representa moda y espectáculo.

En cuanto al ítem ¿Qué porcentaje de la Revista Gerente es dedicada a temas relevantes para el sector pymes (pequeños y medianos empresarios)?, determinaron que la Revista Gerente como lo establecieron anteriormente es dedicada a grandes empresarios, por lo general son muy pocos los temas de interés para el sector pymes que se publican en dicho medio, sin embargo, existe un porcentaje muy bajo de publicación que es en la edición aniversario 100 Gerentes, donde se establece una categoría denominada “Emprendedores” y se seleccionan 10 a 15 emprendedores más exitosos durante el año.

Por último, se les formuló ¿Qué considera sobre la incorporación de un nuevo producto editorial en la Revista Gerente dedicado al sector pymes en

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Venezuela (pequeños y medianos empresarios)?, los expertos de la empresa coinciden en que para aplicar un nuevo producto editorial se deben estudiar diversos factores como el costo.

De esta manera se pudo obtener información relevante por parte de la empresa Revista Gerente, para determinar los diversos factores necesarios para la incorporación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista.

5.1 Encuestas a pequeños y medianos empresario

5.1.1 Resultados

5.1.1.1. Variables Nominales

De acuerdo con las encuestas realizadas a 100 pequeños y medianos empresarios, divididos por 25 personas de los municipios Sucre, Chacao, Baruta y Libertador, los resultados obtenidos para cada variable a investigar fueron los siguientes:

Para identificar las variables demográficas se obtuvieron como resultado que el 57% de los encuestados corresponden al sexo masculino, mientras que el 43% restante corresponde al sexo femenino. El promedio de edades de la mayoría de los encuestados es 35 años de edad.

Los ítems que permitieron identificar los rasgos socioeconómicos de los pequeños y medianos empresarios arrojaron los siguientes resultados; el 69% de los encuestados residen en Apartamento, un 29% en casa, y tan sólo un 2% en Quinta.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

El 50% de los encuestados arrienda una vivienda, mientras que un 46% posee una vivienda propia y tan sólo un 4% vive en casa de un familiar.

En cuanto a la profesión de los pequeños y medianos empresarios se determinó que un 34% de los encuestados son Comerciantes, 16% Ingenieros, 14% Licenciados en administración, 11% Licenciados en Comunicación Social, 7% se especializa en el área de Derecho, 5% se desempeñan en el área de Contaduría, un 4% son Licenciados en Diseño Gráfico, 3% son profesionales en el área de Relaciones Industriales, otro 3% son Médicos, 2% se desempeñan en el área de la Gastronomía y un 1% en el área de Publicidad.

En la relación a tipo de empresa que poseen los pequeños y medianos empresarios, se obtuvo que un 54% tienen empresas familiares, un 37% empresas en sociedad y un 9% posee empresa personal.

De acuerdo con la actividad económica desarrollada por los pequeños y medianos empresarios, se obtuvo que un 25% posee empresas que se desarrollan en el área de Comercio, 26% en el área de servicios, 25% poseen empresas de Construcción e Inmobiliaria, mientras que un 24% tienen empresas que se desenvuelven en el área de Industrias.

En promedio el número de empleos directos e indirectos que generan las pequeñas y medianas empresas son 17 empleos y en cuanto a los años que tienen en el mercado las pequeñas y medianas empresas el promedio es de 3 años.

Para evaluar la variable de crecimiento del sector pymes en los últimos 5 años, se indagó entre los encuestados, formulándoles la siguiente pregunta: Según su punto y comparándolo con otras empresas del sector pymes. ¿Qué tan

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

acelerado ha sido su crecimiento en los últimos 5 años? Para ésta interrogante se obtuvieron los siguientes resultados: El 39% de los encuestados consideran que el crecimiento ha sido desacelerado, un 29% considera que ha sido normal, mientras que un 32% expresa que su crecimiento ha sido acelerado.

Con la finalidad de medir el conocimiento general que tienen los encuestados sobre los medios informativos, se les planteó la siguiente pregunta ¿En qué medios informativos cree usted que se publica más información sobre el sector pymes? Para la cual se obtuvo que un 52% considera que el medio que publica más información sobre el sector son las revistas, a lo que le sigue la prensa con un 36% y finalmente Internet con un 12%.

Con la finalidad de medir el conocimiento de los pequeños y medianos empresarios sobre medios especializados en economía se realizó la siguiente pregunta: ¿Nombre de Revista, encartado o periódico u otro medio especializado en economía que conozca? A continuación se nombraran los primeros cinco lugares de los resultados arrojados por este sondeo. El 29% de los encuestados conoce Revista Gerente, con un porcentaje muy similar le sigue El Mundo Económico con un 22%

En el tercer lugar se ubica la Revista Producto con un 11%, posteriormente Debates lesa con un 8% y por último El Reporte Diario de Economía con un 7%. Otras menciones con un 33%, entre las principales (5% Revista Poder, 5% Bussines Venezuela, 4% www.descifrado.com, 3% P&M.

Con la finalidad de conocer que medio publica más información sobre el sector pymes se preguntó a los encuestados lo siguiente: ¿Nombre de Revista, encartado, periódico u otro medio especializado en economía que publique más información sobre el sector pymes? De acuerdo con los resultados se

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

determinaron los primeros cinco lugares: Con un 24% Revista Debates IESA, le sigue la Revista Dinero con un 23%, El Mundo Económico con un 19%, Producto con un 16% y la página web www.inapymi.gov.ve con un 5%. Otras menciones con un 13% (4% www.conindustrias.com, 3% Portafolios de Inversiones, 2% www.veneconomía.com).

Con relación al conocimiento general de la Revista Gerente por parte de los encuestados se les expuso como interrogante, ¿Conoce usted la Revista Gerente?, a lo cual un 54% respondió que la conoce bien, 30% afirma que la conoce un poco, mientras que un 13% considera que la conoce muy bien, 2% expresa que la conoce sólo de nombre y un 1% considera que no ha oído hablar de la marca.

En cuanto a la pregunta ¿Lee usted la Revista Gerente?, un 41% lee casi todas las ediciones del año, un 32% lee la revista ocasionalmente una o dos veces al año, un 24% afirma leer la revista ocasionalmente de cuatro a seis veces en el año, mientras que un 2% afirma leer todas las ediciones del año, un 1% expresa no leerla nunca.

De acuerdo con la pregunta ¿Qué es lo que más le gusta de la Revista Gerente?, un 52% afirma gustarles los contenidos, a un 36% le gusta el diseño de la revista, un 10% le gusta los colores, y a un 1% le gusta su tamaño.

Para establecer la razón por la cual los entrevistados otorgaron la puntuación en una escala del 1 al 10 para la Revista Gerente, se formuló la siguiente pregunta ¿Por qué razón dio usted esta calificación? El 42% considera que la revista siempre publica temas de actualidad económica, un 17% la calificó por su atractivo diseño en cuanto a color y diagramación, un 15% le otorgó la calificación menor a 5 porque considera que la revista carece de información sobre

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

la evolución del sector pymes, un 13% la calificó por su buena calidad de impresión, 9% considera que los temas de publicación son pocos variados y un 6% considera que la revista es regular.

Con la finalidad de establecer que aspectos cambiaría el sector pymes de la revista Gerente, se formuló la siguiente pregunta ¿Qué le cambiarías a la Revista Gerente? Un 61% afirmó que no le cambiaría nada, 32% agregaría variedad de contenidos sobre empresas venezolanas en crecimiento (pymes), 6% mejoraría el diseño, mientras que un 1% le disminuiría el precio ya que la considera muy costosa.

De acuerdo con la pregunta ¿Estaría de acuerdo con la introducción de una nueva sección dentro de la Revista Gerente?, un 90% expresó sentirse de acuerdo con la nueva inserción mientras que un 10% manifiesta que le da igual la iniciativa.

Para conocer los posibles temas que podrían formar parte del nuevo producto editorial, se les formuló el siguiente planteamiento, Escoja el tema de su preferencia que le gustaría se desarrollara como nueva sección. De acuerdo con esto el 24% de los encuestados propone que se desarrolle el tema de logros, un 19% manifiesta que debería desarrollarse el tema de aportes económicos, 18% considera que debe tratarse temas concernientes a los nuevos emprendedores, 12% expresa que se debe desarrollar emprendedores socialmente responsables, 10% considera que se debe desarrollar el tema de emprendedor del mes, 5% para sociales, 5% para lanzamientos, 3% para emprendedor trimestral, 3% para deportes y vida saludable y un 1% para estilo de vida de un emprendedor.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Para determinar la extensión del nuevo producto editorial se formuló la siguiente pregunta ¿Por cuántas páginas debería estar conformada esta nueva sección? En promedio se obtuvo un total de 15 páginas.

La siguiente interrogante que se formuló fue ¿Cómo cree usted que debería estar distribuido el nuevo contenido de la nueva sección? Un 54% considera que debe estar distribuida en un 80% de información y 20% de publicidad, 36% considera que debe distribuirse en 70% de información y 30% de publicidad, 10% considera que debe estar distribuida en 60% de información y 40% de publicidad.

Con respecto a la última pregunta formulada: Según su percepción ¿Qué porcentaje de la revista actual es dedicada a temas relevantes para el sector pymes? Un 55% considera que al sector pymes sólo se le dedica un 5% de información dentro de las ediciones de la revista, 31% considera que es dedicado sólo un 10%, mientras que un 10% considera que es dedicado un 15%, por su parte 4% afirma que es dedicado un 20% de información al sector pymes dentro de la revista.

5.1.1.2. Variables Escalares

Para conocer la satisfacción general de los clientes por la Revista Gerente se planteó la siguiente pregunta. ¿En una escala del 1 al 10, donde 1 es que la revista es extremadamente mala y 10 que es extremadamente buena que calificación le da? En promedio la calificación que el sector pymes otorga a la Revista Gerente es 8, por tanto se puede afirmar que los pequeños y medianos empresarios consideran que la Revista es buena.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

5.2 *Cruce de Variables*

5.2.1 *Variables nominales con nominales*

Cruce de la pregunta número 3 “Actividad económica en la cual se desarrolla su empresa” con la pregunta número 2 “Tipo de empresa”

54 Personas que representan el 54% del total del 100% de encuestados arrojan los siguientes resultados para éste cruce: Las empresas familiares en su mayoría son de servicio con un 31%, luego le sigue con un 26% las empresas de construcción, 22% de las empresas se desarrollan en el área de las industrias y un 20% en el área de comercio.

9 Personas que representan el 9% del total del 100% de los encuestados arrojan los resultados siguientes: Las empresas personales en un 33% se dedican a la actividad económica de comercio, 22% se desarrolla en el área de servicios, 22% para el área de construcción y el 22% restantes para el área de las industrias. 37 Personas que representan el 37% de los encuestados arrojaron los siguientes resultados: De acuerdo con las empresas en sociedad se pudo determinar que un 30% se dedica al área de comercio, 27% el área de las industrias, 24% son empresas de construcción e inmobiliaria y un 19% conforman empresas de servicios.

Cruce de la pregunta número 3 “Actividad económica en la cual se desarrolla su empresa” con la pregunta número 9 “Nombre de revista, encartado periódico u otro medio que publique más información sobre el sector pymes.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

25 Personas que representan el 25% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con respecto al sector comercio: el 24% de los pequeños y medianos empresarios que se desarrollan en ésta área consideran que El mundo económico es el medio informativo que publica más información sobre el sector pymes, a éste medio le sigue con un 20% la Revista Dinero y con otro 20% la Revista Debates lesa, posteriormente con un 16% Revista Producto, con un 8% la página web www.conindustrias.com y por último Revista Gerente y las páginas web www.inapymi.gov.ve y www.veneconomía.com con un 4% cada una.

26 personas que representan el 26% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con relación al sector servicios: el diario El Mundo Económico, la Revista Dinero y Debates lesa son considerados medios como los medios que publican más información sobre el sector pymes con un 23% cada uno. Posteriormente le sigue Revista Producto con un 12%, la página web www.conindustria.com y la Revista Portafolio de Inversiones con un 8% cada una. Por último el medio que este sector considera publica más información sobre este sector es la página web www.inapimy.gov.ve con un 4%

25 Personas que representan el 25% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con respecto al sector Construcción e Inmobiliaria: un 16% de los pequeños y medianos empresarios consideran que el medio que publica más información sobre el sector son la Revista Producto y Debates lesa con un 24%, a las que le sigue Revista Dinero con un 20%, El Mundo Económico con un 16%, la página web www.inapimy.gov.ve con 8% y las Revistas Portafolio de Inversiones y Poder con un 4%.

24 Personas que representan el 24% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con respecto al sector Industria: la Revista Dinero y

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Debates lesa son consideradas en 29% como los medios informativos que realizan más publicaciones sobre el sector pymes, posteriormente le sigue la Revista Producto y el diario Mundo Económico con un 13%, le sigue con un 8% la Revista Bussines Venezuela y finalmente las páginas web www.inapimy.gov.ve y www.veneconomia.com con un 4%.

Cruce de la pregunta número 3 “Actividad económica en la cual se desarrolla su empresa” con la pregunta 10 “Conoce Usted la Revista Gerente”.

25 Personas que representan el 25% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con relación al sector comercio: un 44% conoce bien la Revista Gerente, 36% la conoce poco, 12% la conoce muy bien, 4% la conoce sólo de nombre, mientras que un 4% no ha oído hablar de la marca.

26 Personas que representan el 26% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con respecto al sector servicio: 42% conoce bien la Revista Gerente, 38% la conoce poco, 15% la conoce muy bien, 5% la conoce sólo de nombre.

25 Personas que representan el 25% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con respecto al sector Construcción e Inmobiliaria: el 72% la conoce bien, mientras que un 24% afirma que la conoce poco, un 4% la conoce muy bien.

24 Personas que representan el 24% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con respecto al sector Industria: 58% la conoce bien, 21% la conoce poco y 21% la conoce muy bien.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Cruce de la pregunta número 3 “Actividad económica en la cual se desarrolla su empresa” con la pregunta 20 Según su percepción, ¿qué porcentaje de la revista actual es dedicada a temas relevantes para el sector PYMES?

25 Personas que representan el 25% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con relación al sector comercio: 48% de los encuestados considera que la Revista Gerente publica un 5% de temas relevantes para el sector pymes, 32% considera que se publica un 10%, mientras que un 12% considera que se publica un 15%, por último 8% considera que se dedica un 20% para publicaciones de temas relevantes sobre el sector.

26 Personas que representan el 26% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con relación al sector servicio: 62% considera que el porcentaje dedicado a temas relevantes para el sector pymes dentro la Revista Gerente es 5%, 23% considera que sólo se dedica un 10% a temas de interés, 12% considera que se dedica un 15%, mientras que un 4% considera que se dedica un 20%.

25 Personas que representan el 25% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con relación al sector Construcción e Inmobiliaria: 48% considera que se dedica un 5%, 40% considera que se publica un 10% de información sobre el sector, 12% expresa que se publica un 15%.

24 Personas que representan el 24% del total del 100% de los encuestados arrojaron los siguientes datos con relación al sector Industria: 63% manifiesta que se publica un 5% de información de interés sobre el sector, 29% considera que se publica un 10%, 4% manifiesta que se publica el 15% de temas de interés y 4% expresa que se publica un 20%.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Cruce de la pregunta número 11 “Lee usted la Revista Gerente” con la pregunta 20 Según su percepción, que porcentaje de la revista actual es dedicada a temas relevantes para el sector PYMES?

1 persona que representa el 0,1% del total del 100% que no lee la Revista Gerente considera que sólo se publica un 5% de información relevante sobre el sector pymes.

32 Personas que representan el 32% del total del 100% de los encuestados que leen la revista ocasionalmente una o dos veces al año arrojaron los siguientes resultados: 59% considera que sólo es publicado un 5% de temas relevantes para el sector, 25% considera que solo es dedicado un 10% para temas de interés, 9% considera que es dedicado un 15%, y 6% considera que es dedicado un 20%.

24 Personas que representan el 24% del total del 100% que leen la revista ocasionalmente de 4 a 6 veces al año arrojaron los siguientes resultados: 46% considera que sólo es publicado un 5% de información dedicado al sector, 38% considera que es dedicado un 10% sobre temas de interés, 13% considera que un 15% es dedicado al sector y 4% considera que un 20% es dedicado al sector.

41 Personas que representan el 41% del total del 100% que leen casi todas las ediciones del año arrojaron los siguientes resultados: 59% considera que sólo es publicado un 5% de información dedicado al sector, 29% considera que es dedicado un 10% sobre temas de interés, 10% considera que un 15% es dedicado al sector y 2% considera que un 20% es dedicado al sector.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

2 Personas que representan el 0,2% del total del 100% que leen todas las ediciones del año consideran que es dedicado un 10% de información relevante sobre el sector pymes.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las aseveraciones expuestas en éste proyecto de investigación se corresponden únicamente con la muestra de estudio, por lo que no son concluyentes, por tanto, si se desea conocer la opinión de la población total es necesario realizar una investigación exhaustiva del tema tratado.

Concluida la investigación sobre el mercado de Revista Gerente y sus consumidores y de acuerdo con diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor y de lanzamiento de nuevos productos, es factible desarrollar ideas que permitan formular conclusiones y recomendaciones con la finalidad de explotar los resultados generados por el objeto de estudio.

Para la investigación el primer objetivo planteado es Identificar rasgos del perfil demográfico y socioeconómico de pequeños y medianos empresarios pertenecientes al mercado venezolano, con la finalidad de saber quiénes compran la Revista Gerente.

De acuerdo con las variables demográficas estudiadas en la investigación concerniente al sexo y edad y los encuestados determinan que el 57% corresponden al sexo masculino, mientras que un 43% al sexo femenino, con edades comprendidas entre 25 y 55 años de edad.

En cuanto a las variables socio económicas que corresponden con la ocupación y tipo de vivienda en la cual residen las personas, se determinó que 66% de los encuestados son profesionales, mientras que el 34% de los

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

encuestados son comerciantes, para el cual la edad promedio es 35 años, en su mayoría residen en apartamentos y casas, propios u alquilados.

El resultado del cuestionario que se aplicó a una muestra de 100 personas demuestra que tanto las variables demográficas como socioeconómicas influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores, los rasgos del público objetivo inciden directamente en el proceso de adquisición de la revista.

De acuerdo con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se determina que los encuestados con relación al tipo de empresas que poseen, son pertenecientes a las clases media-alta y media-baja, por ser dueños de pequeñas y medianas empresas

En correspondencia con la teoría de los factores sociales que determinan el comportamiento del consumidor, se pudo constatar que el entorno social ejerce influencias en cuanto a que las empresas de los encuestados se caracterizan por ser de tipo familiar en su mayoría, con un 54%, sociedad en un 37% y personal en un 9%.

Estos resultados demuestran que el desarrollo de empresas familiares es muy común, al igual que denotan como se ha ido incorporando en la mente de empresarios el establecer empresas de capital social.

Los elementos determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto, son factores externos como: la cultura, clases sociales, factores personales, edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y la personalidad. También se hallan otros factores clasificados como externos, que tienen que ver con la percepción, motivación de la persona, aprendizaje, creencias y actitudes.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

En este caso la motivación es el motor fundamental del proceso de decisión de compra, para entender qué motiva al público objeto de estudio a comprar la Revista Gerente, se les preguntó qué es lo que más le gusta a los consumidores de la misma, el resultado claramente expresó que lo que más motiva a las personas a comprar éste producto son sus contenidos.

Con respecto a la lectura de la revista Gerente, los resultados del estudio denotan que en términos generales la actitud de la muestra evaluada hacia la marca es positiva, sólo un 1% de los encuestados afirma no conocer la revista, mientras que un 99% se divide entre los que leen todas las ediciones del año, quienes leen casi todas las ediciones, los que la leen una o dos veces por año, y quienes la leen entre cuatro y seis veces en el año.

La experiencia previa de los consumidores con el producto marca su aprendizaje, en el caso de la adquisición de una revista, así como también de otros productos, si el reforzamiento es positivo y la experiencia del consumidor es buena, la conducta de compra hacia el producto se puede repetir.

Así tenemos que la marca tiene un público definido, un 2% de los encuestados son leales a la marca, pues leen todas las ediciones del año, lo que denota que un 98% pese a que adquieren la revista en variadas ocasiones, no está creando fidelidad entre sus usuarios.

De acuerdo a la experiencia previa con el producto, se les preguntó a los consumidores ¿Qué le cambiaría a la Revista Gerente? Para lo cual un 61% afirmó que no le cambiaría nada, un 32% le gustaría que se agregaran más contenidos sobre empresas venezolanas en crecimiento (pymes), mientras que un 6% mejoraría el diseño y un 1% le disminuiría el precio ya que la considera muy costosa.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Por lo tanto, se puede reseñar que la experiencia previa de la mayoría de los consumidores con la revista es positiva, puesto que no le cambiarían nada, aunque existe un 32% que agregaría información sobre empresas pymes.

De acuerdo con la percepción de la muestra, sobre la participación actual del sector Pymes en publicaciones de la revista Gerente se obtuvo que un 86% de los encuestados considera que en la actualidad la revista sólo publica entre 5 y 10% de información de interés sobre el sector.

Esto responde a uno de los objetivos planteados en el proyecto, ya que permite entender que en la actualidad el sector tiene muy poca participación dentro de la revista, lo que en términos de reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, podría representar una debilidad para la empresa, ya que, si el consumidor desea satisfacer una necesidad, buscará el producto que cumpla con sus expectativas, por lo tanto, si desea encontrar información concerniente al sector en cual se desenvuelve, pudiera no recurrir a adquirir el producto ofrecido por Revista Gerente, debido a que éste no satisface ésta necesidad.

Con respecto al lanzamiento de un nuevo producto editorial, se pudo determinar que crear un nuevo producto es fundamental para atrapar nuevos mercados, ya que esto le permite a las empresas ampliar la cartera de clientes y crecer, entre otras cosas, también hace posible que las compañías logren diferenciarse de sus competidores.

El desarrollo del producto supone la realización efectiva de un prototipo de producto y de versiones preliminares del mismo.

De acuerdo con teorías de categoría de nuevos productos se pudo determinar que los temas preferidos por los consumidores para la creación de este

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

nuevo producto editorial son: logros, aportes económicos, nuevos emprendedores y emprendedores socialmente responsables.

El nuevo producto editorial dependerá de que éste se ajuste a las exigencias del mercado y de la Revista Gerente, que responda a los intereses y objetivos de la misma.

El desarrollo de una nueva Revista dedicada al sector pymes responde a la idea de cumplir con el objetivo principal de las empresas de satisfacer a sus consumidores, en este caso, los consumidores de Revista Gerente manifiestan la necesidad de obtener espacios informativos sobre el sector pymes, ya que consideran que la revista en la actualidad no cumple a cabalidad con esta función, puesto que un 55% de los encuestados considera que se publica tan sólo un 5% de información sobre pymes.

Se debe tomar en cuenta que en términos generales la revista se encuentra muy bien posicionada, siendo evaluado por la totalidad de la población objeto de estudio con un puntaje muy alto “ocho” que se acerca a la aseveración “la revista es muy buena”.

Pese a estos resultados, existe un porcentaje de la muestra que considera que aunque es una revista de calidad no publica información sobre el sector pymes y un 90% de los encuestados se manifestaron de acuerdo con la introducción de un nuevo producto editorial.

A manera de conclusión, la información recopilada en ésta investigación y gracias al análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, se detectan

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

diferentes visiones con respecto al objetivo general y los objetivos específicos tratado en este estudio.

La muestra de la población estudiada en su mayoría le gustaría que se Revista Gerente desarrollara un nuevo producto editorial que tratara temas relevantes sobre el sector Pymes

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

De acuerdo con la información recopilada en ésta investigación y gracias al análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, se detectan diferentes visiones con respecto al objetivo general y a los objetivos específicos tratados en éste estudio.

Estos resultados en términos generales le ofrecerán a la Revista Gerente una visión amplia sobre un nicho de la población al que no se le ha sacado suficiente provecho y que podrían representar consumidores potenciales de la marca. La investigación aporta información que le permitirá a la empresa establecer un nuevo espacio que integre a nuevos consumidores.

La naturaleza exploratoria de este proyecto permite que sea evaluado el mercado de las revistas y otros aspectos relacionados con el producto y los deseos del consumidor.

Se considera que la Gerencia Corporativa de Revista Gerente debe tomar en cuenta los hallazgos obtenidos en este trabajo de investigación, para impulsar el desarrollo del nuevo producto editorial, de manera que atrape a consumidores pymes que manifiestan la necesidad de ser incluidos en espacios informativos, que reflejen el desarrollo del sector.

Los resultados de esta investigación demuestran que existen áreas de oportunidades que se pueden desarrollar en el mercado de la Revista Gerente, por

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

lo tanto se recomienda realizar un estudio cuantitativo exhaustivo basado en la misma línea de investigación.

La aplicación de un estudio de mercado permitirá a la alta gerencia determinar usos, hábitos y actitudes que permitan segmentar a los lectores actuales y potenciales con el fin de cuantificar las oportunidades de mercados y direccionar las estrategias necesarias para acercar el producto aun más a los consumidores de la revista, así como también les permitirá ganar nuevos consumidores por medio del desarrollo de un nuevo producto que se adecue a las exigencias del sector objeto de estudio de esta investigación.

Es necesario explorar el mercado de Revistas en Venezuela con el fin de obtener información concisa sobre factores económicos, tecnológicos y legales que influyen en el mercadeo de este producto, así como también evaluar otros factores como, la competencia y los proveedores.

Se recomienda la elaboración y desarrollo de un nuevo producto editorial que satisfaga las necesidades de consumidores potenciales , ya que ésta es una manera positiva de incrementar las ventas de la empresa, al introducir el nuevo producto se estará conquistando a un mercado meta que consta con aproximadamente 8mil Pymes en toda Venezuela. Los involucrados con las revista deben estudiar la propuesta y delimitar cuánto sería la inversión para el desarrollo del nuevo producto.

Se recomienda ejecutar una estrategia para la creación del nuevo producto, realizar sesiones de Brainstorming entre los encargados del área de lanzamientos de nuevos productos, para identificar las características ideales con las cuales debería crearse la nueva revista, en términos de colores, material, diseño gráfico, diagramación de la información y otros aspectos estructurales que influyen de

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

manera directamente proporcional en el éxito de un producto, en caso de considerar la idea factible.

En la conceptualización del proyecto deben incluirse las etapas de desarrollo del nuevo producto, tomando en consideración alcance y los recursos con los cuales cuenta la empresa para su ejecución, se deben tomar en cuenta el capital humano que se requerirá para que se pueda materializar el proyecto (periodistas, fotógrafos, diseñador gráfico) analizar si es necesario más personal para la creación de la revista dedicada al sector Pymes.

Se recomienda ejecutar una estrategia de precio, plaza y promoción para el lanzamiento del proyecto en caso de que sea factible para la empresa materializarlo. Establecer un precio promocional que cubra los costos de producción y que sea rentable a su vez, pero que no sea costoso. Por otra parte establecer estrategias de distribución que permitan que el producto se acerque lo más posible a los consumidores, aunado a la posibilidad de realizar promociones.

Finalmente es recomendable establecer criterios de éxitos a través de los cuales se pueda medir los resultados del proyecto, así como también dar seguimiento a las acciones ejecutadas con la finalidad de supervisar las actividades que se realicen para obtener resultados parciales en cuanto a la inserción del nuevo producto editorial.

Debido a que esta investigación se ha realizado en un espacio de tiempo determinado, se propone hacer seguimiento exhaustivo.

Las limitaciones del proyecto de investigación se reflejan en cuanto a que no fue posible tener acceso a gastos financieros y a gastos de inversión en las

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

ediciones producidas por la empresa, puesto que dicha información es considerada como confidencial.

Tanto los expertos de la Revista Gerente, como los pequeños y medianos empresarios les fue aplicado el instrumento de investigación de acuerdo a su disponibilidad de tiempo, lo que dificultó la ejecución de las entrevistas y las encuestas.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Impresas:

Arias, F. (2004). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Armas, V. (1999). Esplendor y miseria de las pymes venezolanas. Revista Debates IESA.

Buskirk H. Richard. Principios y práctica de Marketing (1978). Ediciones Deusto.

Da Costa, J. (2005). Diccionario de mercadeo y publicidad. Primera edición Caracas, Venezuela. Editores Panapo

Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2004). Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. (2da edición). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta edición). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Hernández, S. y otros (1999). Metodología de la investigación (3ra. ed.). México: McGraw Hill.

Hurtado, J. (2008). El Proyecto de Investigación. Editorial Quirón. Sexta Edición. Caracas. Venezuela.

Jobber y Fahy (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. Segunda Edición. Caracas, Venezuela

Kinnear /Taylor (2000). Investigación de Mercados. Cuarta Edición. D.F. México. Thompson Editores.

Kotler, P. Armstrong G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. D.F. México. Prentice-Hall.

Kotler, P. (1974). Dirección de Mercadotecnia. Segunda Edición. D.F.México. Diana Grupo Editorial,

Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (1998). Marketing. Cuarta edición. D.F. México. Thompson Editores.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Méndez, C. (2006). Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Editorial LIMUSA. Colombia.

Santesmases, Miguel (1999). Marketing: Conceptos y estrategias. Tercera edición. Madrid. Ediciones Pirámide.

Stracuzzi, S y Martins F. (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Editorial FEDUPEL. 2ª Edición. Caracas.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Fuentes Electrónicas:

<http://www.derevistas.com/> (Tomado el 10 de junio de 2009)

http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25040/2/articulo_1.pdf

<http://www.degerencia.com/tema/pyme> (Tomado el 15 de marzo de 2010))

<http://www.revistagerente.com> (Tomado el 15 de junio de 2009)

http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_en_estadística#Muestreo_probabil.C3.ADstico
o (Tomado el 15 de enero de 2010)

Fuentes vivas:

Grupo Gerente

Sr. Armando Pernia (Gerente Editorial Revista Gerente)

Sra. Patricia Zerpa (Gerente de Mercadeo Revista Gerente)

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE**

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Anexo A: Entrevista semi estructurada a Gerencia Corporativa de la Revista Gerente

Nombre: _____

Cargo: _____

Años de experiencia: _____

Años de servicio en la Revista Gerente: _____

1. ¿Cómo fueron los resultados de la gestión de la empresa durante el año 2009 y el primer trimestre del año 2010?
2. ¿Cuál es el target de la Revista Gerente?
3. Nombre de Revistas que considere sean competencia para Gerente y establezca un elemento diferenciador de la Revista Gerente.
4. ¿Cuáles son las ediciones que publica la Revista Gerente?
5. ¿Qué porcentaje de la Revista es dedicada a temas relevantes para el sector pymes (pequeños y medianos empresarios)?
6. ¿Qué considera sobre la incorporación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente, dedicado al sector pymes en Venezuela (pequeños y medianos empresarios)?

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Anexo B. Modelo de Encuesta realizada a pequeños y medianos empresarios.

Encuesta

Estimados, solicitamos su colaboración para responder la siguiente encuesta, la cual forma parte de un trabajo especial de grado relacionado con la inserción de un nuevo producto editorial dentro de la Revista especializada en economía Gerente, la información que usted puede aportarnos es fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Fecha: 02/03/10

Nombre y apellido:

Nombre de la Empresa:

Sexo: F ___ M ___

Edad: ___

Tipo de Vivienda: Casa ___ Quinta ___ Apartamento ___ Anexo ___

Su vivienda es: Propia ___ Alquilada ___ De un familiar ___ Hipotecada ___

Profesión: _____

1. ¿Municipio del distrito capital en el cual se encuentra su empresa?

a) Sucre ___ b) Chacao ___ c) Baruta ___ d) Libertador ___

2. Tipo de Empresa:

a) Familiar ___ b) Personal ___ c) Sociedad ___

3. Actividad Económica en la cual se desarrolla:

a) Comercio ___ b) Servicios ___ c) Construcción e inmobiliaria ___ d) Industrias ___

4. Número de empleos que genera (Directos e Indirectos): ___

5. Años de la empresa en el mercado: ___

6. Según su punto de vista, y comparándolo con otras empresas del sector Pymes, que tan acelerado ha sido Su Crecimiento en los últimos 2 años ha sido:

a) Desacelerado ___ b) Normal ___ c) Acelerado ___ d) Muy Acelerado: ___

7. ¿En qué medio informativo cree usted que se publica más información dirigida al sector Pymes?

a) Prensa ___ b) Revista ___ c) Radio ___ d) Televisión ___ e) Internet ___

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

8. Nombre de revista, encartado periódico u otro medio especializado en economía que conozca:

9. Nombre de revista, encartado o periódico especializados de economía que publiquen más información sobre el sector Pymes:

10. Conoce Usted la Revista Gerente:

- a) Nunca he oído hablar de la marca _____
- b) La conozco solo de nombre _____
- c) La conozco un poco _____
- d) La conozco bien _____
- e) La conozco muy bien _____

11. Lee Usted La Revista Gerente:

- a) No, nunca _____
- b) Ocasionalmente, una o dos veces en el año _____
- c) Ocasionalmente, de 4 a 6 veces en el año _____
- d) Leo casi todas las ediciones del año _____
- e) Leo todas las ediciones del año _____

12. ¿Qué es lo que más le gusta de la Revista Gerente?

- a) Tamaño _____
- b) Papel _____
- c) Diseño _____
- d) Colores _____
- e) Contenidos _____

13. ¿En una escala de 1 a 10 donde 1 es que la revista es Extremadamente MALA y 10 que es extremadamente buena, que calificación le da usted a la revista GERENTE?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

14. ¿Por qué razón dio usted esa calificación?

15. ¿Qué le cambiarías a la revista gerente?

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

16. Estaría de acuerdo con la introducción de una nueva edición dentro de la Revista Gerente: a) Si ___ b) No ___ c) Me da igual ___

17. Escoja el tema de su preferencia que le gustaría se desarrollaran como nuevas secciones

- a) Nuevos emprendedores
- b) Aportes Económicos
- c) Emprendedores Socialmente Responsables
- d) Logros
- e) Emprendedor del Mes
- f) Emprendedor trimestral
- g) Sociales
- h) Lanzamientos
- i) Estilo de Vida de un emprendedor
- j) Emprendedores en Forma (deportes y vida saludable)

18. ¿Por cuántas páginas debería estar conformada esta nueva edición?

19. ¿Cómo cree usted qué debería estar distribuido el contenido de la nueva edición?

- a) 80% Información -20% Publicidad___
- b) 70% Información- 30% publicidad _____
- c) 60% Información-40% publicidad _____
- d) 50% Información- 50% Publicidad_____

20. Según su percepción, que porcentaje de la revista actual es dedicada a temas relevantes para el sector PYMES?

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Anexo C. Transcripciones de entrevistas a Gerencia Corporativa de la Revista Gerente

ENTREVISTA A LA GERENCIA CORPORATIVA DE LA REVISTA GERENTE

Nombre: Armando J. Pernia

Cargo: Gerente Editorial de la Revista Gerente

Años de experiencia: 25 años

Años de servicio en la Revista Gerente: 7 años

MA: María Álvarez.

AP: Armando Pernia.

1) MA: ¿Cómo fueron los resultados de la gestión de la empresa durante el año 2009 y el primer trimestre del año 2010?

AP: Para la Revista Gerente el año 2009 fue un año muy productivo, se tuvo gran receptividad por parte de los clientes, cada vez se suscriben más empresas lo que origina aumento en nuestro mercado de lectores, cerramos el año con la edición aniversario 100 Gerentes, teniendo un gran éxito en todos los objetivos planteados. En cuanto al año 2010, el nivel de ventas de la revista se ha mantenido equilibrado, hasta los momentos no nos hemos visto perjudicados por la crisis económica.

2) MA: ¿Cuál es el target de la Revista Gerente?

AP: La Revista Gerente está dirigida a la clase empresarial del país que tiene en sus manos el poder de decisión de las empresas y, a su vez, conforma el grupo de mayor poder adquisitivo.

3) MA: Nombre de Revistas que considere sean competencia para Gerente y establezca un elemento diferenciador de la Revista Gerente.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

AP: Gerente es una revista que busca satisfacer en un 100% las necesidades del ejecutivo de hoy, a través de la más amplia oferta editorial, brindando contenidos variados como Gerencia, Economía, Publicidad, Finanzas, corporativas y estilos de vida y a su vez presenta el más completo panorama de lo que acontece en el mundo de los negocios local, regional y global. Con respecto a las revistas que representan nuestra competencia podrían destacarse la Revista Producto y la Revista Dinero.

4) M.A ¿Cuáles son las ediciones que publica la Revista Gerente?

Durante el año se publican diferentes ediciones, Gerente 500 la cual se publica una vez al año y refleja las empresas más exitosas durante ese período de tiempo, también 100 Gerentes, que es la edición aniversario y se destacan los 100gerentes más exitosos durante el año, estos a su vez se dividen en categorías (Presidentes, Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Finanzas, Gerentes de Tecnología, Gerentes de Responsabilidad Social Empresarial, Gerentes de Recursos Humanos y emprendedores. Al igual se publica otra edición que lleva por nombre IT Manager, la cual es bimensual desde Enero hasta Junio y a partir de Julio se publica mensual y por último Bussines Life, es una revista de moda y espectáculo y es publicada mensual.

5. M.A ¿Qué porcentaje de la Revista es dedicada a temas relevantes para el sector pymes (pequeños y medianos empresarios)?

AP: Realmente nosotros tratamos pocos temas sobre el sector pymes, al año pueden ser publicados 2 o 3 artículos sobre el mercado de los pymes en Venezuela, existe una categoría dentro de la edición aniversario 100Gerentes, donde se seleccionan 10 o 15 emprendedores más exitosos durante el año. Es curioso porque las postulaciones que más recibimos son las de esta categoría.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

6. M.A ¿Qué considera sobre la incorporación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente, dedicado al sector pymes en Venezuela (pequeños y medianos empresarios)?

A.P: Nosotros estamos completamente convencidos que el sector pymes constituye un mercado muy amplio, como te lo comenté anteriormente siempre esta clase es la que mayormente se postula, por ello indudablemente el mercado de lectores para la Revista aumentaría podría decirte que a gran escala, sin embargo, hay que tomar en cuenta un factor muy importante como es el costo que implicaría originar esta nueva edición, serían muchos los factores que se tomarían en cuenta para poder llevar a cabo el proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Anexo D. Transcripciones de entrevistas a Gerencia Corporativa de la Revista Gerente

Entrevista a Patricia Zerpa

Cargo: Gerente de Mercadeo de la Revista Gerente

Años de experiencia: 15 años

Años de servicio en la Revista Gerente: 6 años

María Álvarez: MA

Patricia Zerpa: PZ

1) MA: ¿Cómo fueron los resultados de la gestión de la empresa durante el año 2009 y el primer trimestre del año 2010?

PZ: El año 2009 fue muy beneficioso para la empresa, todos los objetivos planteados se llevaron a cabo de manera beneficiosa, hubo un gran número de registro por parte de los empresarios, así como también de anunciantes, nosotros trabajamos con anunciantes como Mario Hernández, Pernod Ricard, Diageo, etc. Para el primer trimestre del año 2010 se ha manejado la situación de igual forma, ha existido un balance en cuanto a nuestros lectores y gracias a Dios no nos hemos visto afectados por la situación que vive el país.

2) MA: ¿Cuál es el target de la Revista Gerente?

PZ: El target de la Revista lo constituyen grandes empresarios que han venido surgiendo con el pasar de los años hasta obtener un reconocimiento colectivo.

3) MA: Nombre de Revistas que considere sean competencia para Gerente y establezca un elemento diferenciador de la Revista Gerente.

PZ: La Revista que considero como competencia es Producto y un elemento diferenciador es que tratamos temas de economía, negocios y tecnología con gran profundidad y veracidad, ofreciendo lo más actual en contenidos y temas.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

4) M.A ¿Cuáles son las ediciones que publica la Revista Gerente?

PZ: Gerente 500, publicada una vez al año, It Manager se publica de Enero a Junio Bimensual y de Julio en adelante mensual, 100Gerentes más exitosos es nuestra edición aniversario y Bussines Life se publica mensual durante el año.

5. M.A ¿Qué porcentaje de la Revista es dedicada a temas relevantes para el sector pymes (pequeños y medianos empresarios)?

PZ: Considero que se publica un porcentaje muy bajo a temas de interés para este sector, aproximadamente un 5 o 10 %, y este porcentaje podría decir que corresponde a la edición aniversario 100Gerentes donde se seleccionan un número determinado de los emprendedores más triunfadores durante el año y se introducen en la categoría de “emprendedores” dentro de la edición.

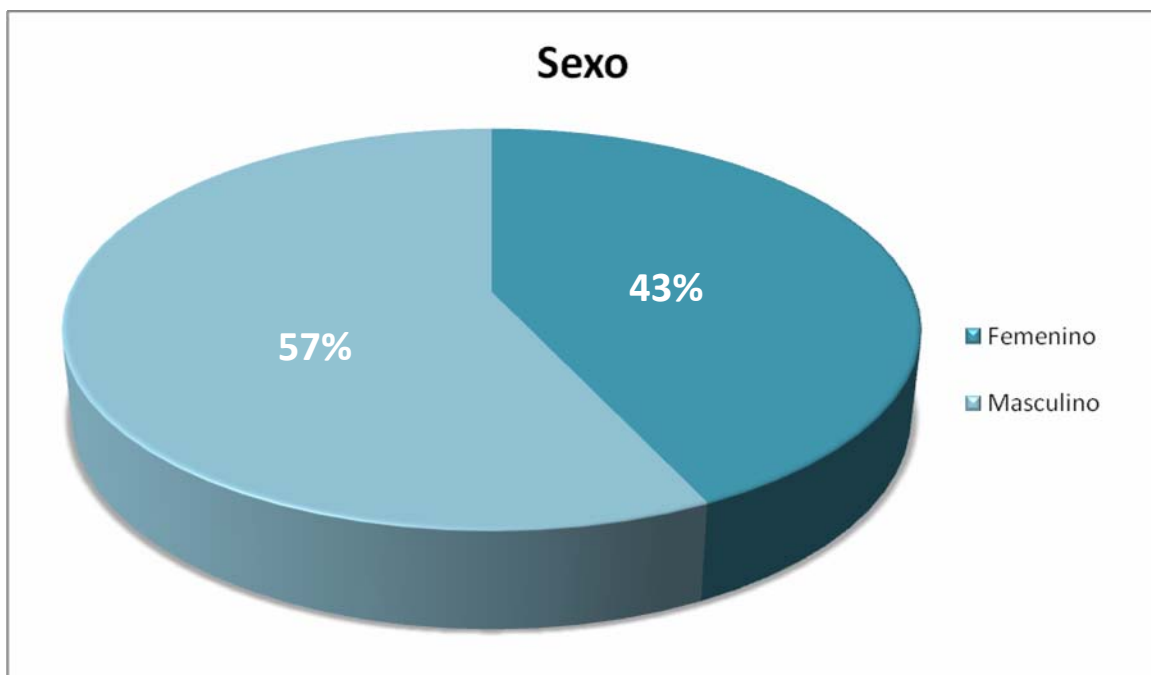
6. M.A ¿Qué considera sobre la incorporación de un nuevo producto editorial dentro de la Revista Gerente, dedicado al sector pymes en Venezuela (pequeños y medianos empresarios)?

PZ: Esa pregunta es bien interesante, porque la empresa siempre se ha planteado si incorporar o no un nuevo producto editorial dentro de la Revista, siempre se han tomado en cuenta elementos como el costo que abarcaría originar una nueva sección.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	57,0	57,0	57,0
	2	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Representación Gráfica- Encuestas



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE**

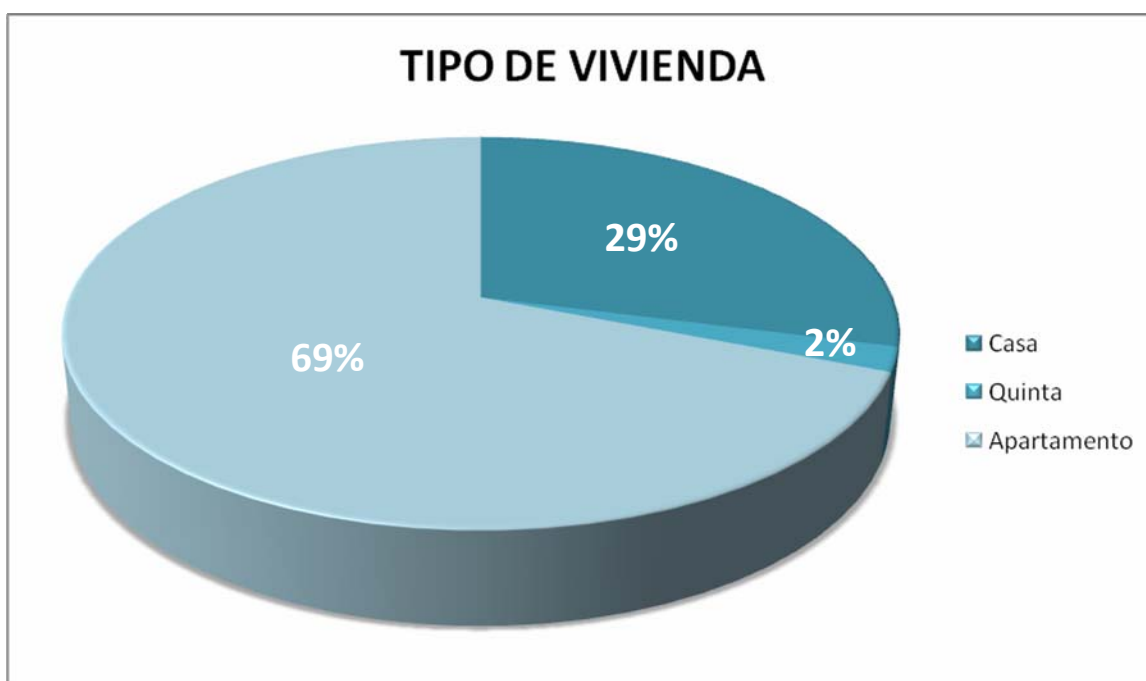
EDADES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	1	1,0	1,0	1,0
	26	1	1,0	1,0	2,0
	27	2	2,0	2,0	4,0
	28	5	5,0	5,0	9,0
	29	1	1,0	1,0	10,0
	30	3	3,0	3,0	13,0
	31	4	4,0	4,0	17,0
	32	11	11,0	11,0	28,0
	33	5	5,0	5,0	33,0
	34	6	6,0	6,0	39,0
	35	12	12,0	12,0	51,0
	36	8	8,0	8,0	59,0
	37	3	3,0	3,0	62,0
	38	8	8,0	8,0	70,0
	39	5	5,0	5,0	75,0
	40	12	12,0	12,0	87,0
	41	2	2,0	2,0	89,0
	42	1	1,0	1,0	90,0
	43	2	2,0	2,0	92,0
	44	1	1,0	1,0	93,0
	45	5	5,0	5,0	98,0
	52	1	1,0	1,0	99,0
	55	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Tipos de vivienda

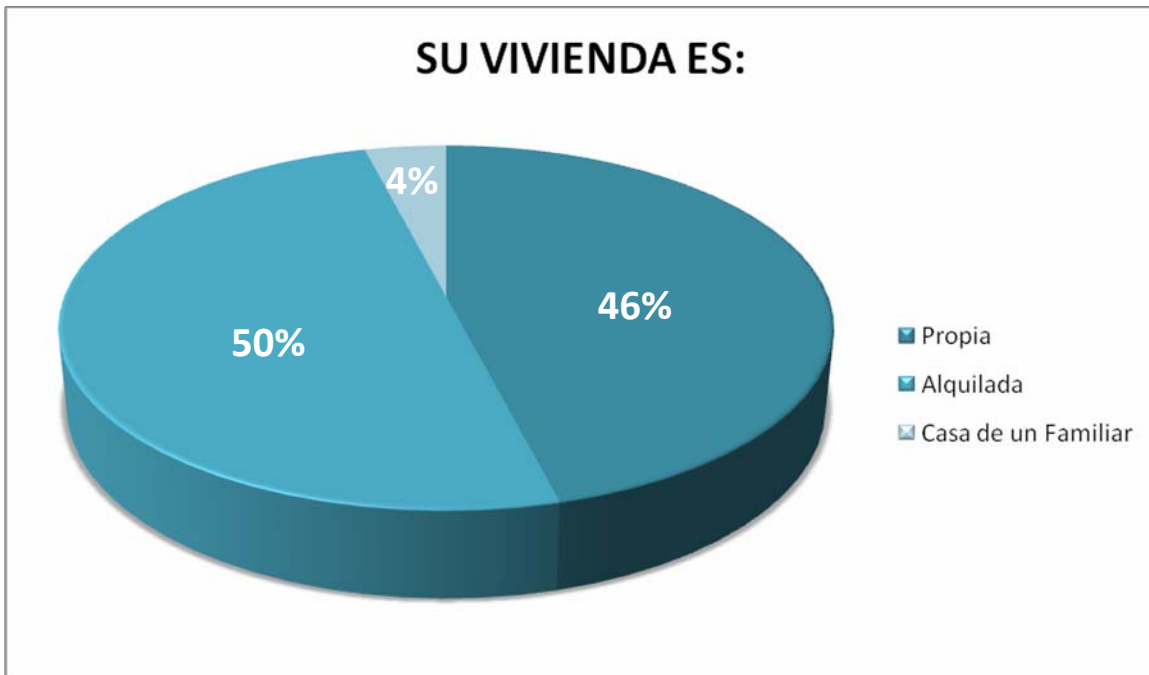
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	29,0	29,0	29,0
2	2	2,0	2,0	31,0
3	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Su vivienda es:

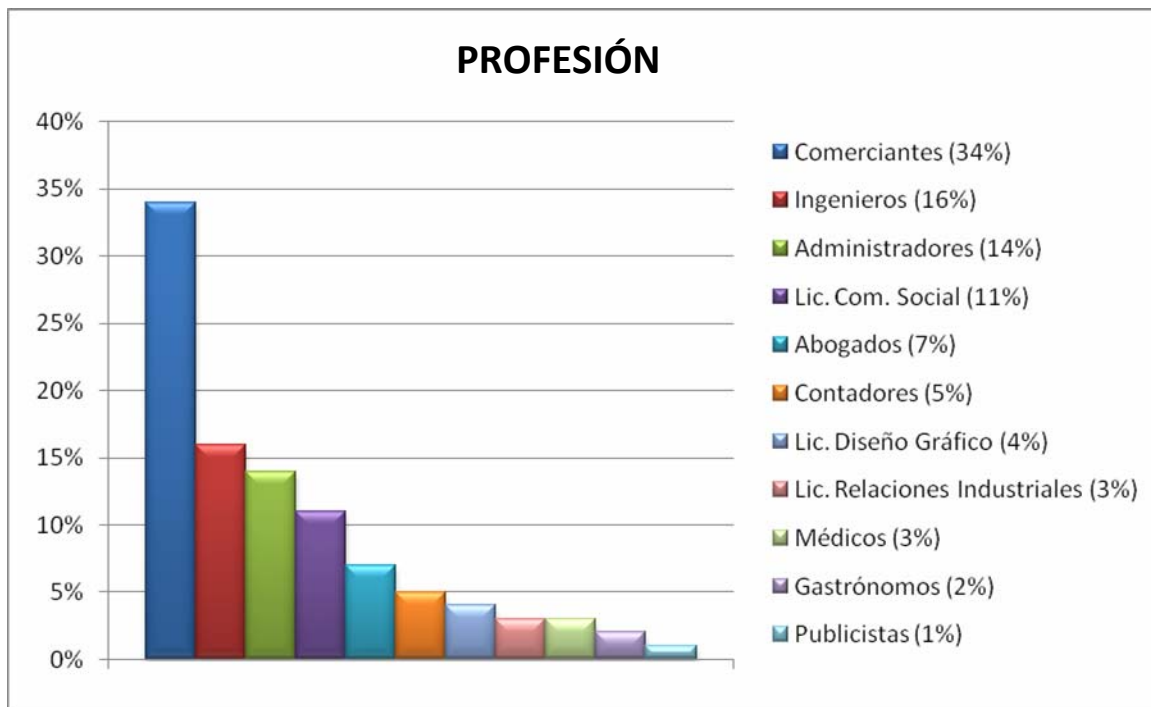
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	46,0	46,0	46,0
2	50	50,0	50,0	96,0
3	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Profesión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	34,0	34,0	34,0
2	1	1,0	1,0	35,0
3	2	2,0	2,0	37,0
4	16	16,0	16,0	53,0
5	14	14,0	14,0	67,0
7	3	3,0	3,0	70,0
8	7	7,0	7,0	77,0
9	11	11,0	11,0	88,0
10	4	4,0	4,0	92,0
11	3	3,0	3,0	95,0
12	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



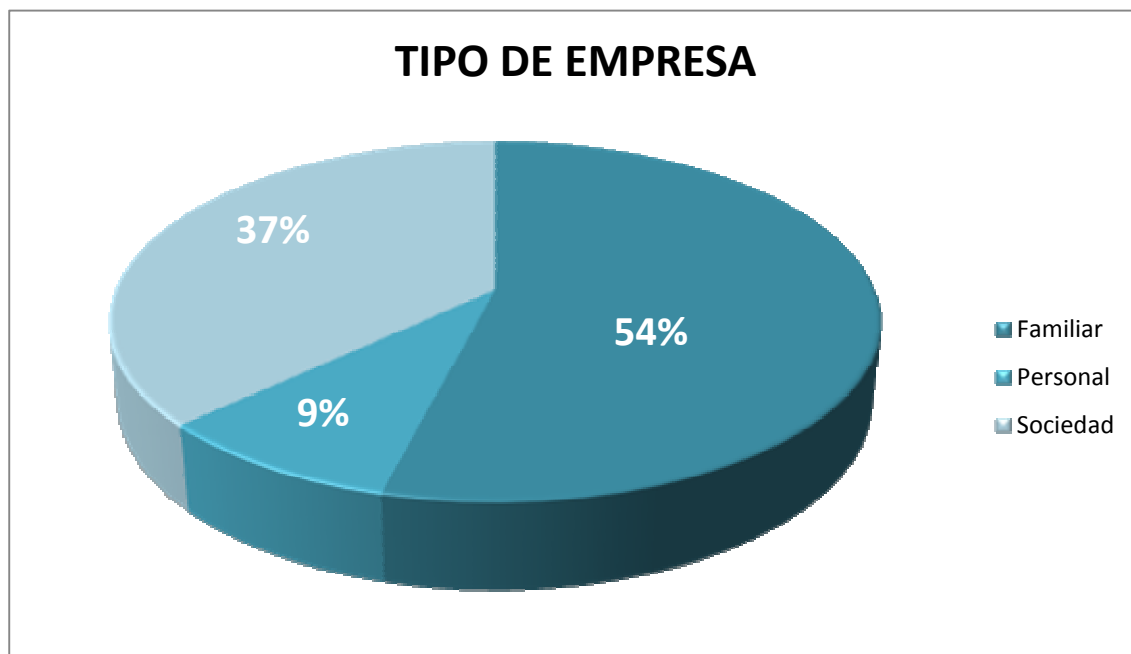
ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Municipio del distrito capital en el cual se encuentra su empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	25,0	25,0	25,0
2	25	25,0	25,0	50,0
3	25	25,0	25,0	75,0
4	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tipo de Empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	54	54,0	54,0	54,0
2	9	9,0	9,0	63,0
3	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Actividad Económica en la cual se desarrolla:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	25,0	25,0	25,0
2	26	26,0	26,0	51,0
3	25	25,0	25,0	76,0
4	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE**

Número de empleos que genera su empresa (Directos e Indirectos):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	2	2,0	2,0	2,0
11	6	6,0	6,0	8,0
12	12	12,0	12,0	20,0
13	3	3,0	3,0	23,0
14	7	7,0	7,0	30,0
15	14	14,0	14,0	44,0
16	4	4,0	4,0	48,0
17	3	3,0	3,0	51,0
18	7	7,0	7,0	58,0
20	14	14,0	14,0	72,0
25	11	11,0	11,0	83,0
28	1	1,0	1,0	84,0
30	8	8,0	8,0	92,0
40	3	3,0	3,0	95,0
45	1	1,0	1,0	96,0
50	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

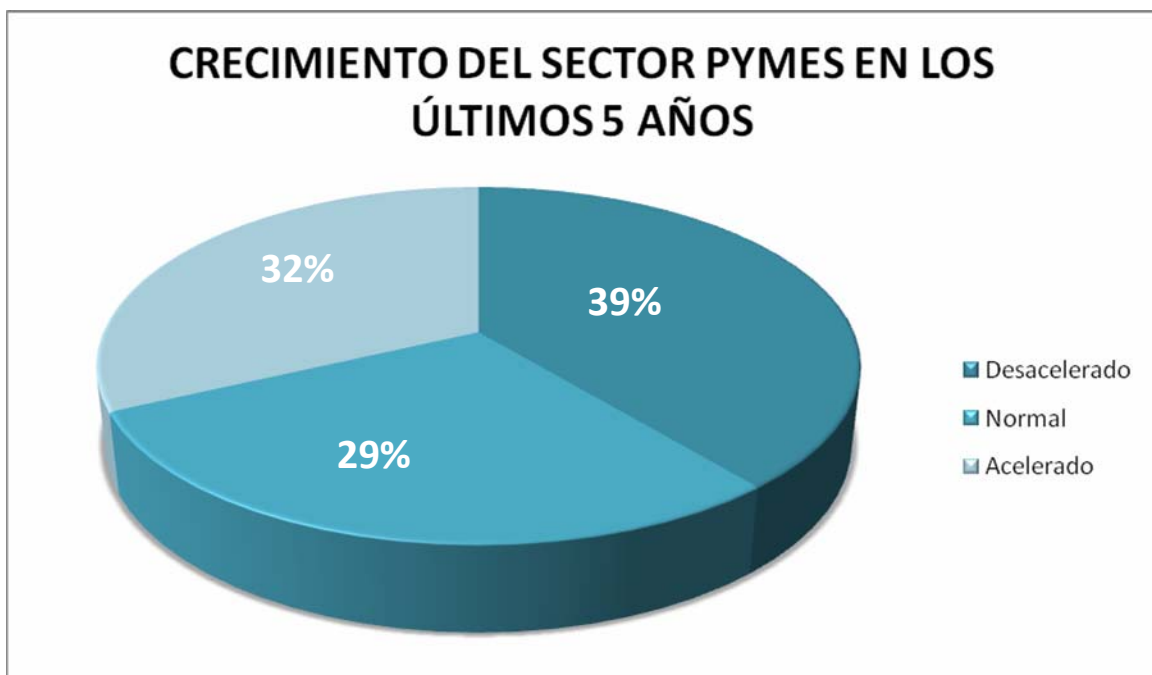
Años de la empresa en el mercado:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	28	28,0	28,0	32,0
3	39	39,0	39,0	71,0
4	16	16,0	16,0	87,0
5	11	11,0	11,0	98,0
6	1	1,0	1,0	99,0
7	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Según su punto de vista, y comparándolo con otras empresas del sector Pymes, que tan acelerado ha sido su crecimiento en los últimos 5 años ha sido:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	39,0	39,0	39,0
2	29	29,0	29,0	68,0
3	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

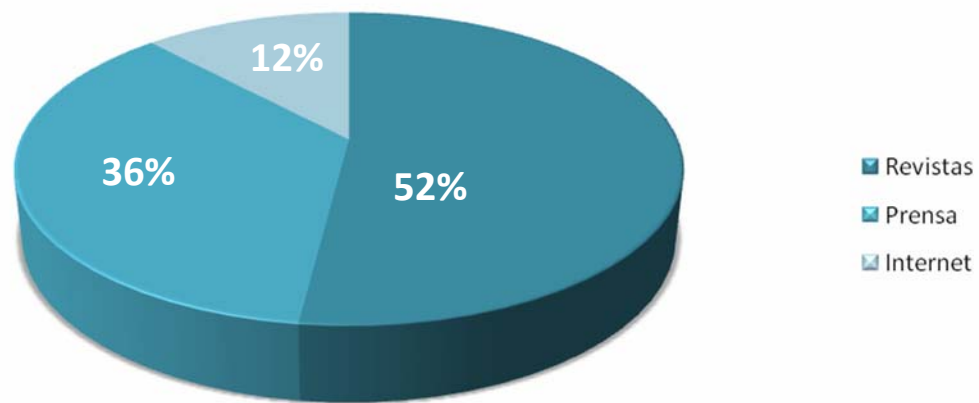


ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

En qué medios informativos cree usted que se publica más información sobre el sector Pymes:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	36,0	36,0	36,0
2	52	52,0	52,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

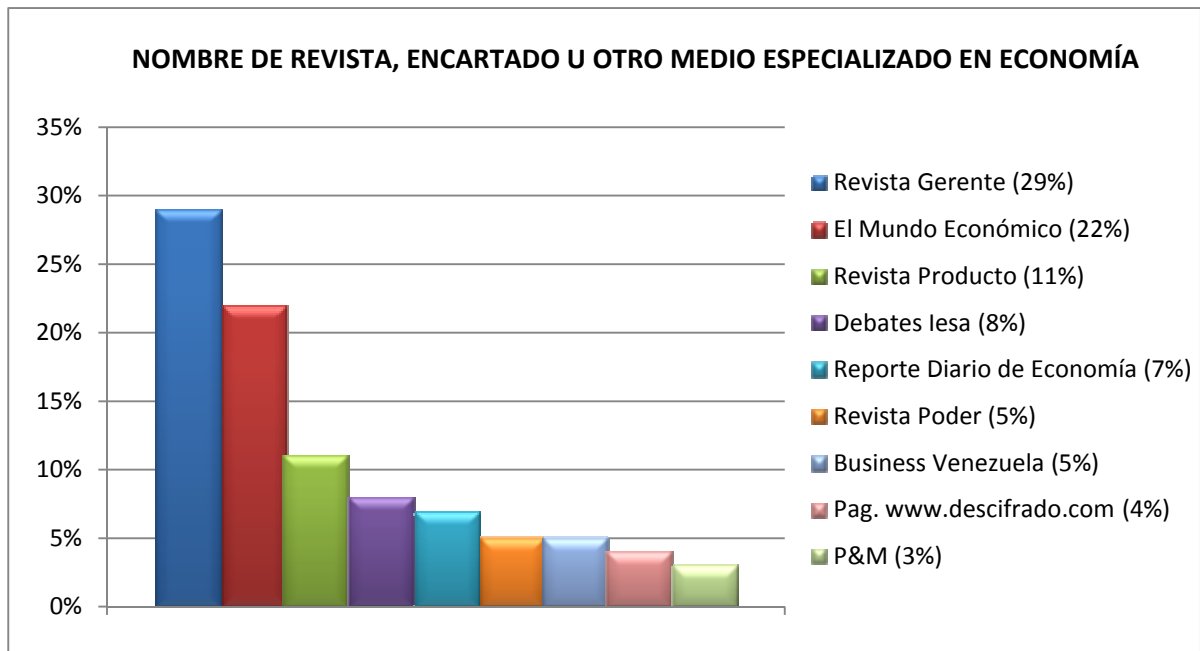
MEDIOS INFORMATIVOS EN EL QUE SE PUBLICA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR PYMES



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Nombre de revista, encartado periódico u otro medio especializado en economía que conozca:

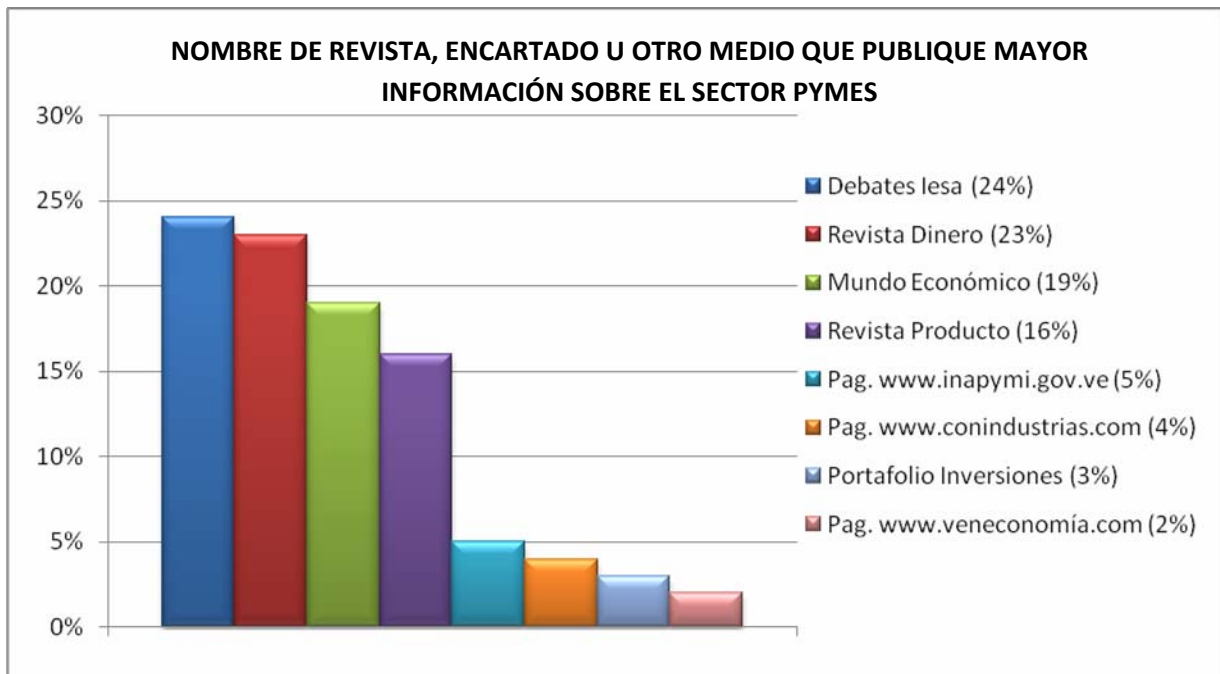
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
4	7	7,0	7,0	9,0
5	22	22,0	22,0	31,0
6	29	29,0	29,0	60,0
7	11	11,0	11,0	71,0
8	8	8,0	8,0	79,0
9	3	3,0	3,0	82,0
11	1	1,0	1,0	83,0
13	4	4,0	4,0	87,0
14	1	1,0	1,0	88,0
16	1	1,0	1,0	89,0
17	1	1,0	1,0	90,0
18	5	5,0	5,0	95,0
19	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Nombre de revista, encartado, periódico u otro medio especializado de economía que publique más información sobre el sector Pymes:

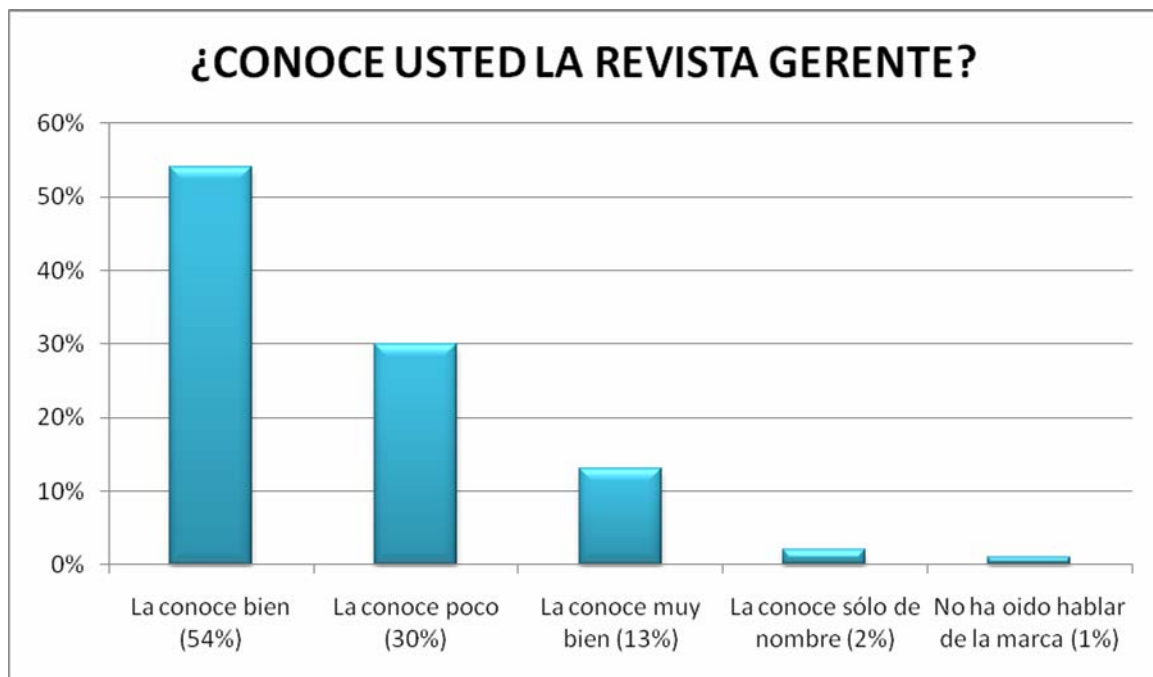
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	19	19,0	19,0	19,0
6	1	1,0	1,0	20,0
7	16	16,0	16,0	36,0
8	23	23,0	23,0	59,0
10	24	24,0	24,0	83,0
14	5	5,0	5,0	88,0
15	4	4,0	4,0	92,0
16	2	2,0	2,0	94,0
17	3	3,0	3,0	97,0
18	1	1,0	1,0	98,0
19	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Conoce Usted la Revista Gerente:

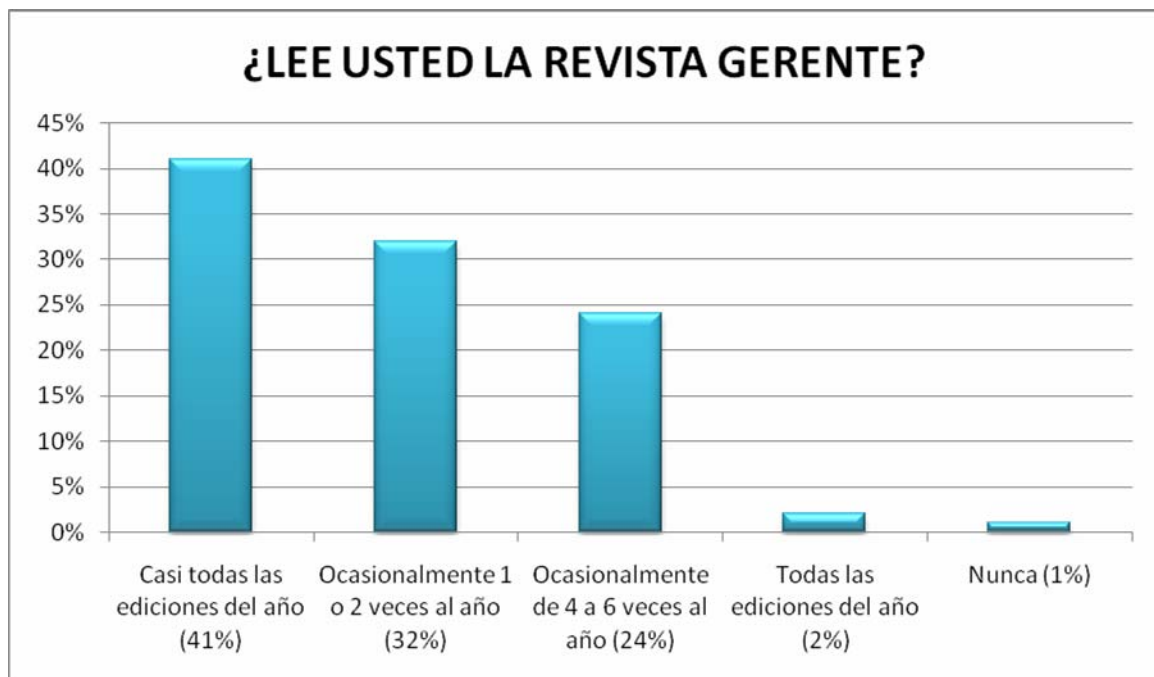
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	30	30,0	30,0	32,0
4	54	54,0	54,0	86,0
5	13	13,0	13,0	99,0
8	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Lee Usted La Revista Gerente:

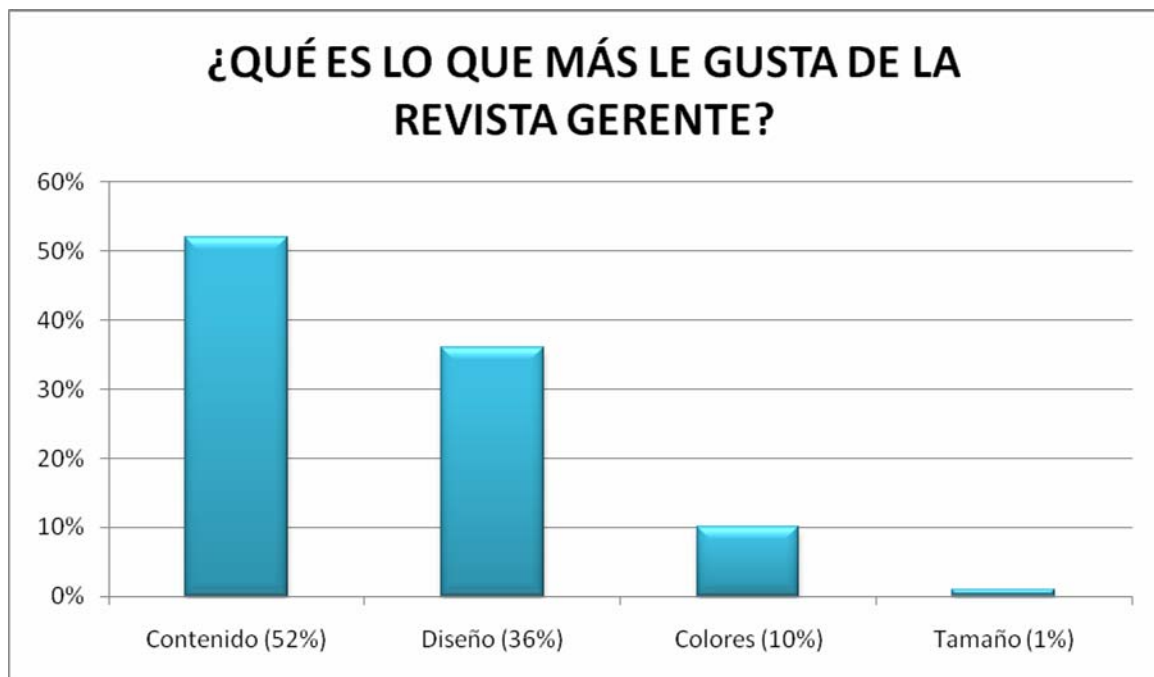
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	32	32,0	32,0	33,0
3	24	24,0	24,0	57,0
4	41	41,0	41,0	98,0
5	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE**

9¿Qué es lo que más le gusta de la Revista Gerente?

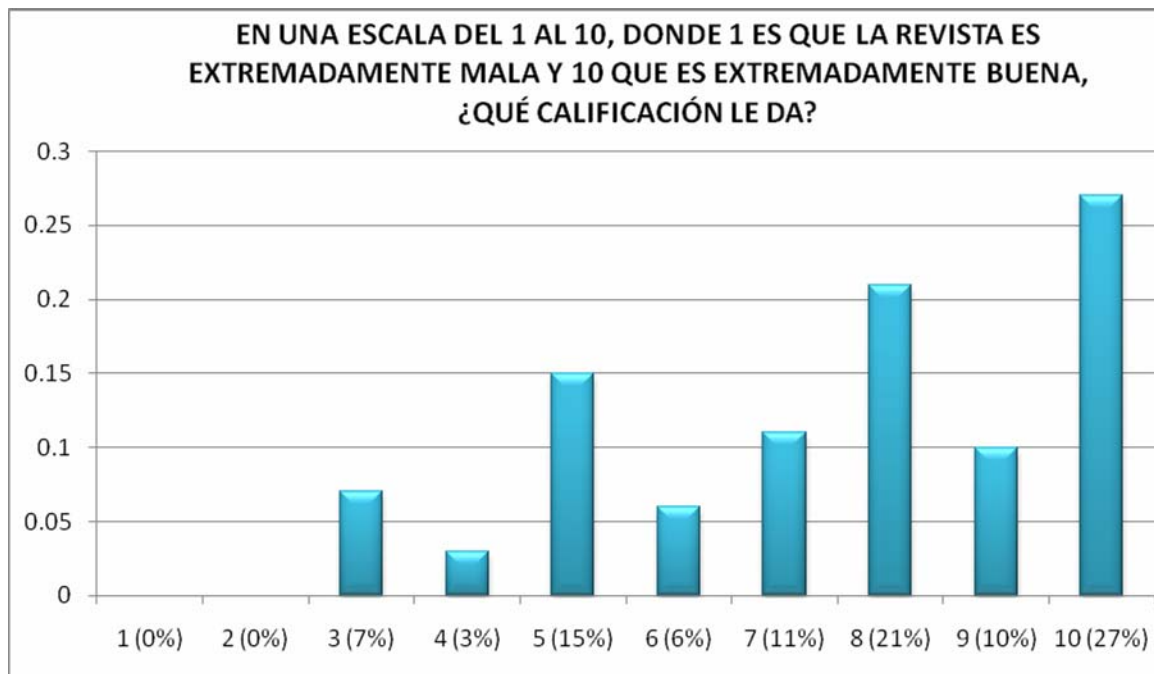
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	36	36,0	36,4	37,4
	4	10	10,0	10,1	47,5
	5	52	52,0	52,5	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

¿En una escala de 1 a 10 donde 1 es que la revista es Extremadamente MALA y 10 que es extremadamente buena, que calificación le da usted a la revista GERENTE?

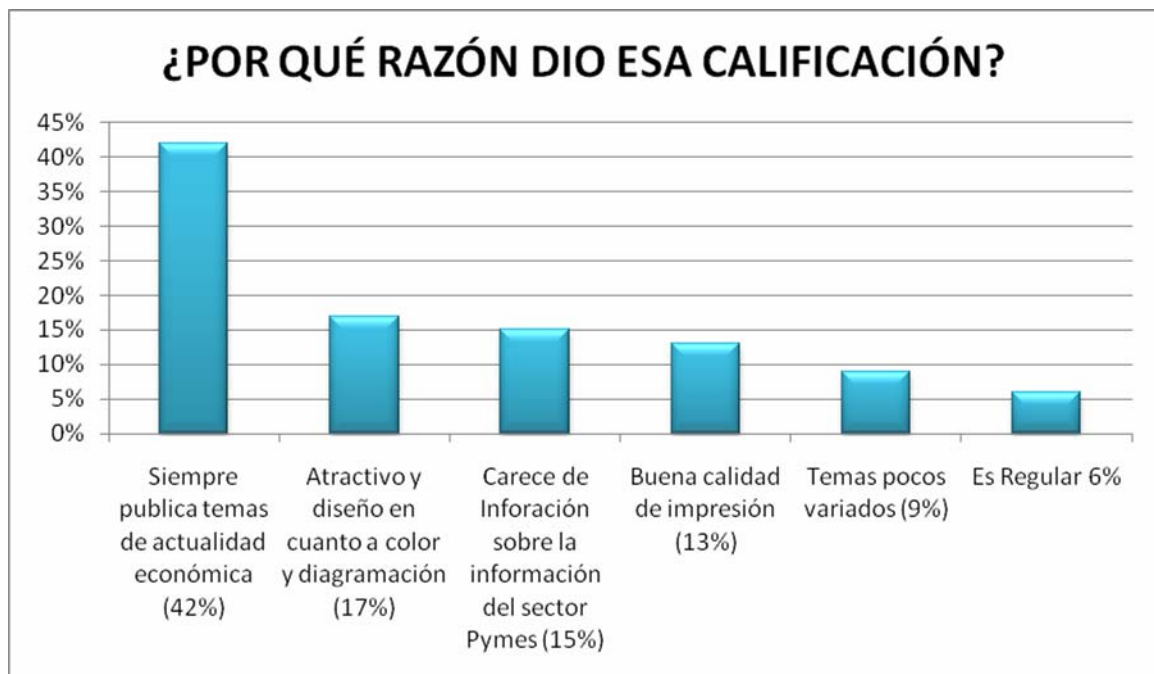
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7,0	7,0	7,0
4	3	3,0	3,0	10,0
5	15	15,0	15,0	25,0
6	6	6,0	6,0	31,0
7	11	11,0	11,0	42,0
8	21	21,0	21,0	63,0
9	10	10,0	10,0	73,0
10	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

¿Por qué razón dio usted esa calificación?

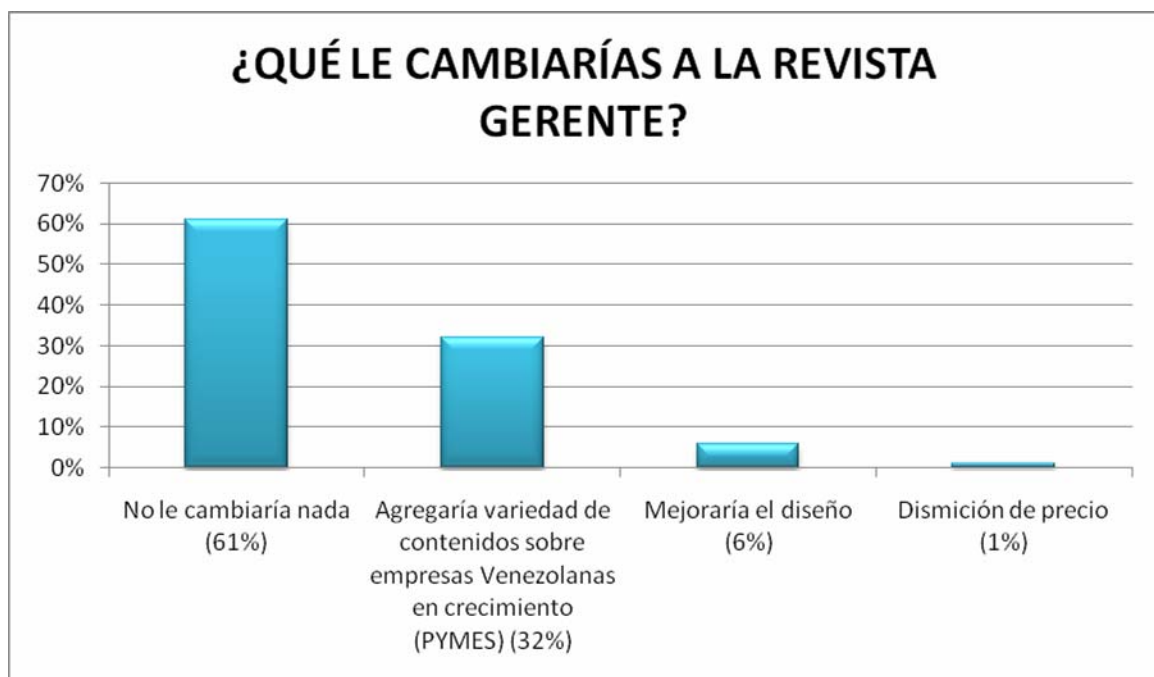
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13,0	13,0	13,0
2	42	42,0	42,0	55,0
3	17	17,0	17,0	72,0
4	9	9,0	9,0	81,0
5	15	15,0	15,0	96,0
6	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

¿Qué le cambiarías a la Revista Gerente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	61	61,0	61,0	61,0
2	1	1,0	1,0	62,0
3	32	32,0	32,0	94,0
4	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Estaría de acuerdo con la introducción de una nueva edición dentro de la Revista Gerente:

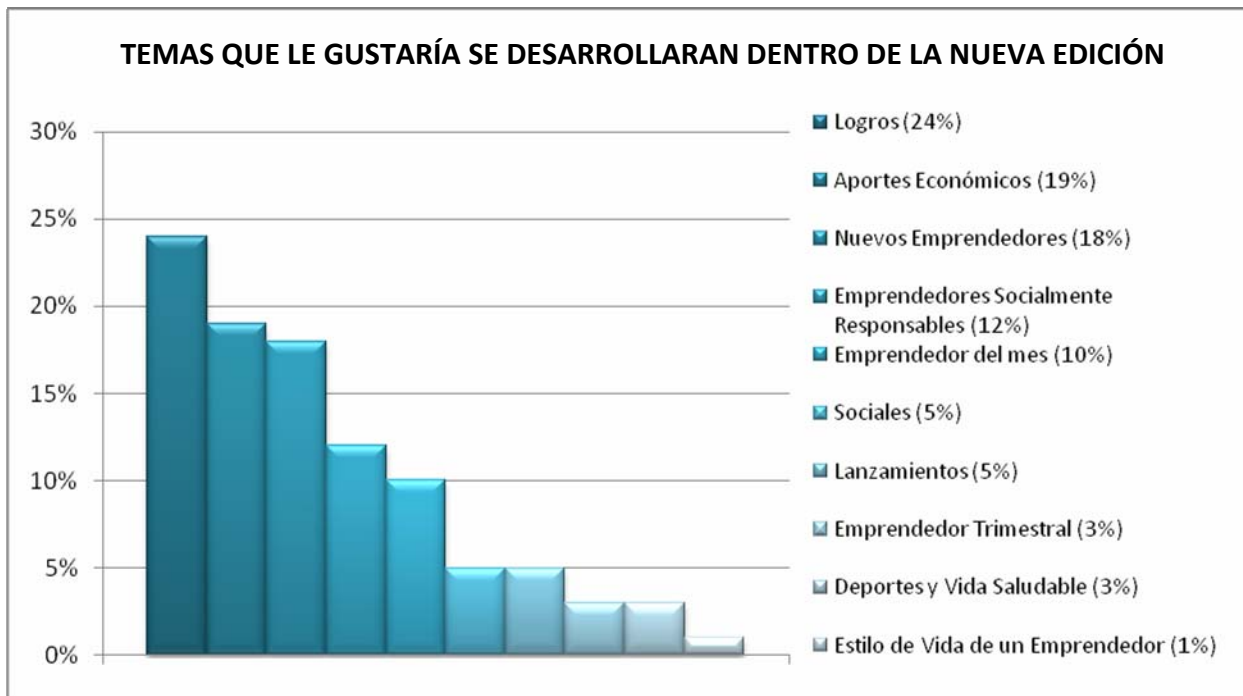
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	90,0	90,0	90,0
3	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Escoja el tema de su preferencia que le gustaría se desarrollan dentro de la nueva edición

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	18,0	18,0	18,0
2	19	19,0	19,0	37,0
3	12	12,0	12,0	49,0
4	24	24,0	24,0	73,0
5	10	10,0	10,0	83,0
6	3	3,0	3,0	86,0
7	5	5,0	5,0	91,0
8	5	5,0	5,0	96,0
9	1	1,0	1,0	97,0
10	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



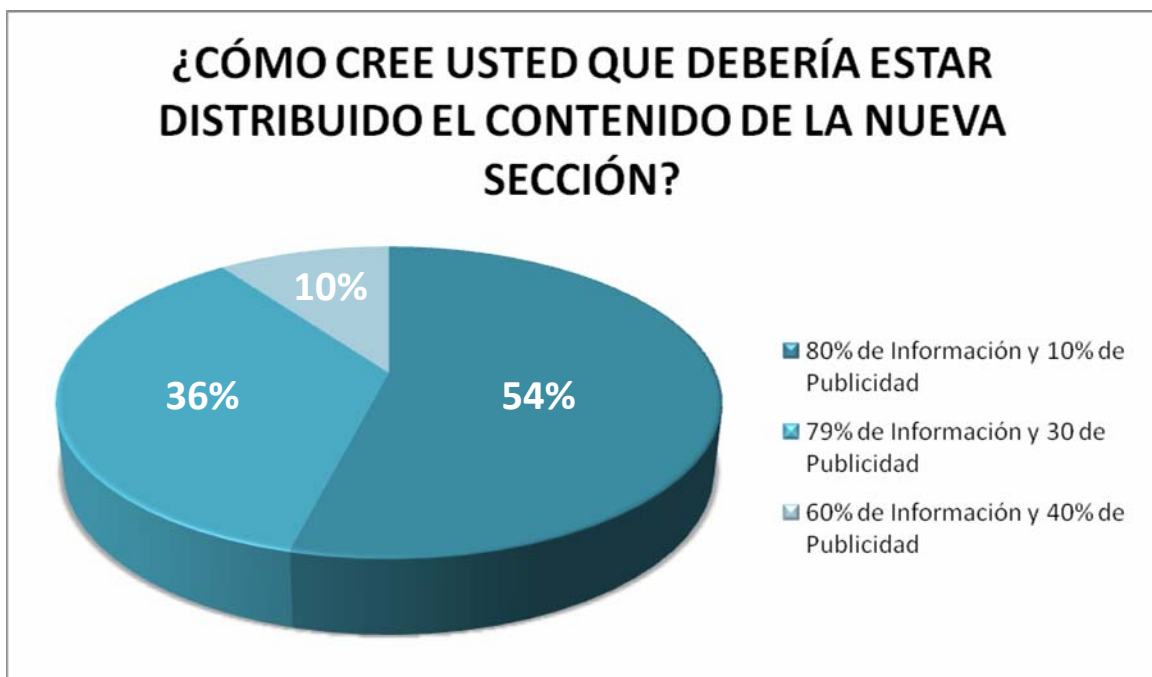
ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

¿Por cuántas páginas debería estar conformada esta nueva edición?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	1	1,0	1,0	1,0
10	40	40,0	40,0	41,0
12	2	2,0	2,0	43,0
15	26	26,0	26,0	69,0
16	1	1,0	1,0	70,0
20	24	24,0	24,0	94,0
25	5	5,0	5,0	99,0
30	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo cree usted qué debería estar distribuido el contenido de la nueva edición?

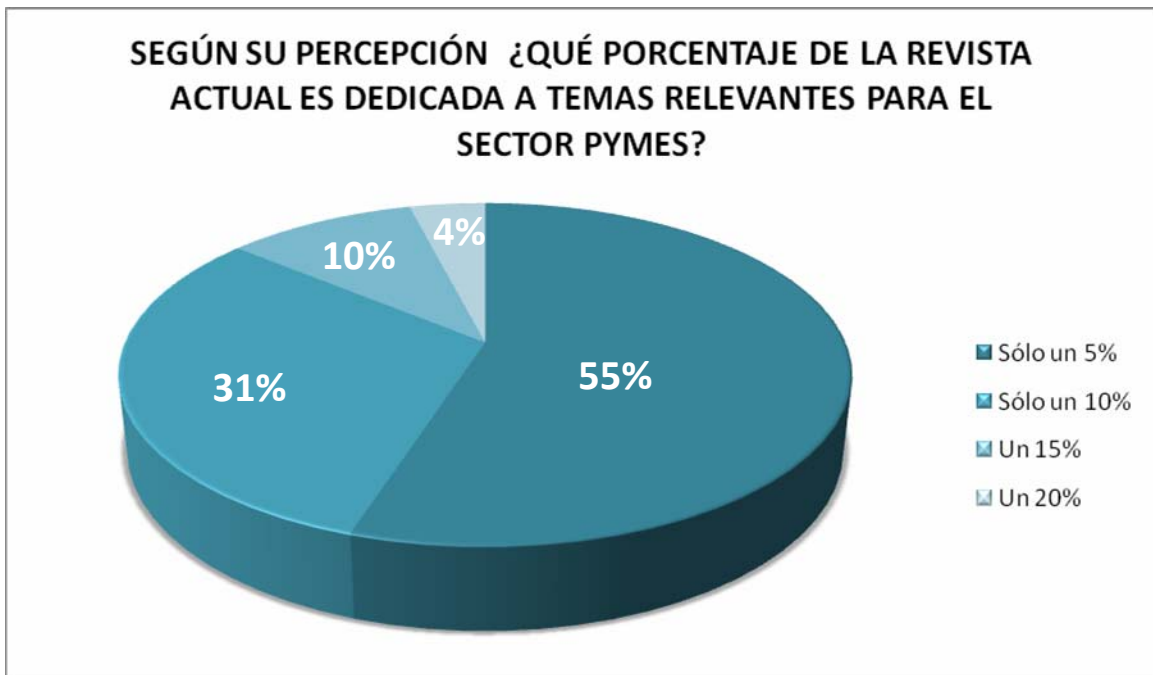
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	54	54,0	54,0	54,0
2	36	36,0	36,0	90,0
3	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

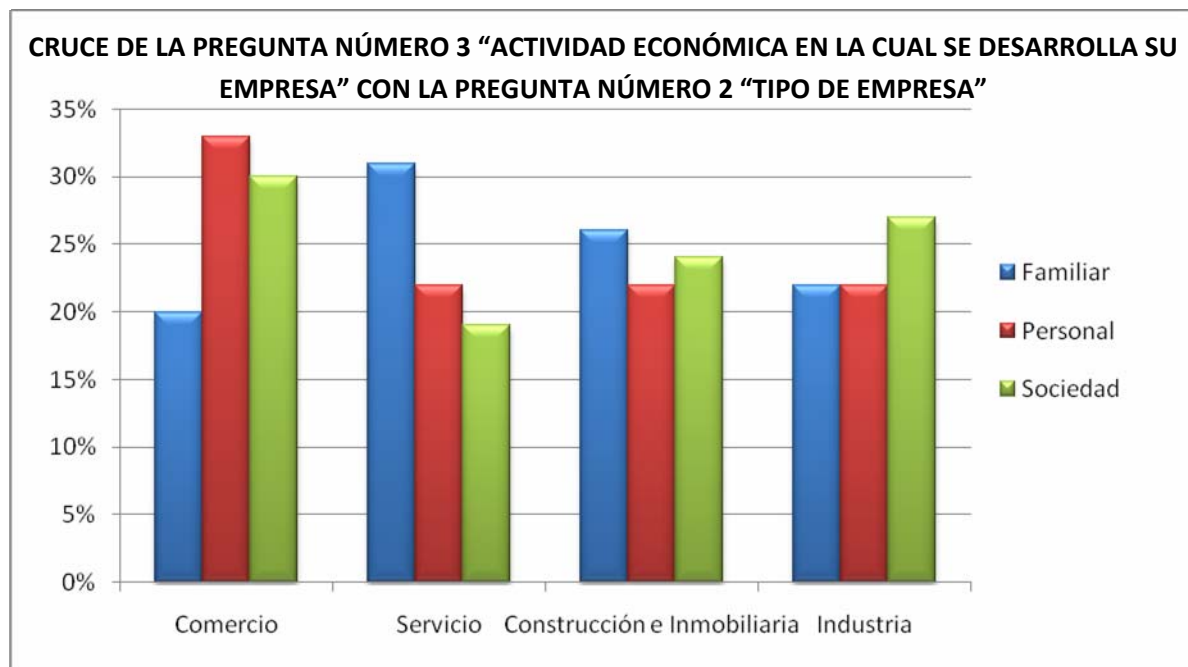
Según su percepción, ¿qué porcentaje de la revista actual es dedicada a temas relevantes para el sector PYMES?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	55	55,0	55,0	55,0
10	31	31,0	31,0	86,0
15	10	10,0	10,0	96,0
20	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

		Tipo de Empresa					
		1		2		3	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Actividad Económica en la cual se desarrolla:	1	11	20%	3	33%	11	30%
	2	17	31%	2	22%	7	19%
	3	14	26%	2	22%	9	24%
	4	12	22%	2	22%	10	27%
	Total	54	100%	9	100%	37	100%

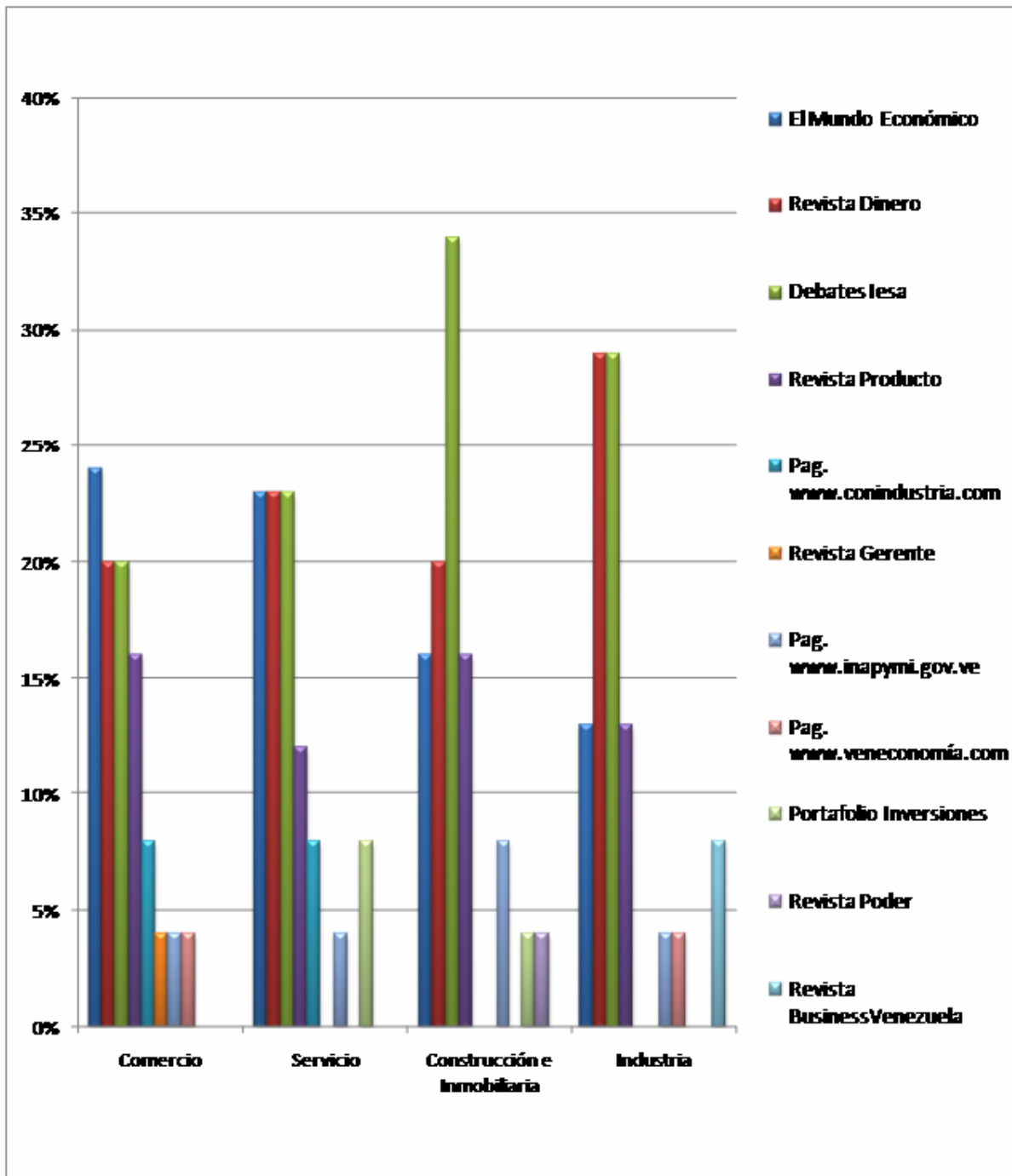


ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

CRUCE DE VARIABLES

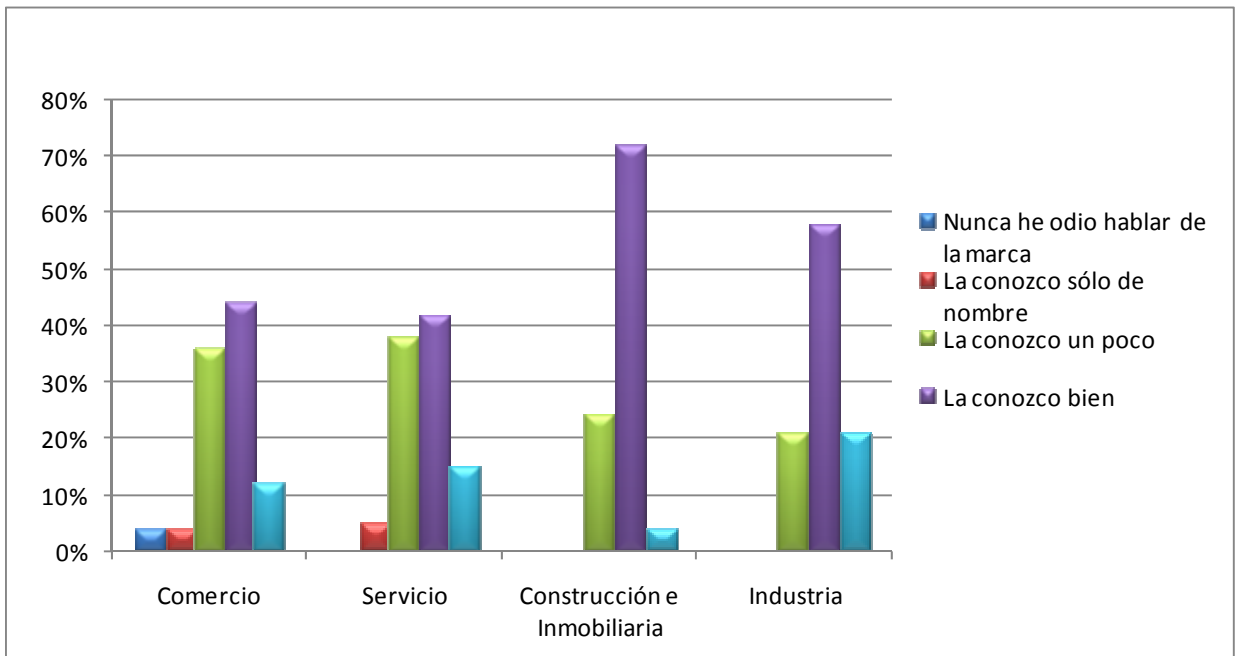
		Actividad Económica en la cual se desarrolla:							
		1		2		3		4	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Nombre de revista,	5	6	24%	6	23%	4	16%	3	13%
encartado,	6	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
periódico u	7	4	16%	3	12%	6	24%	3	13%
otro medio	8	5	20%	6	23%	5	20%	7	29%
especializad	10	5	20%	6	23%	6	24%	7	29%
o de	14	1	4%	1	4%	2	8%	1	4%
economía	15	2	8%	2	8%	0	0%	0	0%
que	16	1	4%	0	0%	0	0%	1	4%
publique	17	0	0%	2	8%	1	4%	0	0%
más	18	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
información	19	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
Total		25	100%	26	100%	25	100%	24	100%
sobre el sector Pymes:									
Conoce	2	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%
Usted la	3	9	36%	10	38%	6	24%	5	21%
Revista	4	11	44%	11	42%	18	72%	14	58%
Gerente:	5	3	12%	4	15%	1	4%	5	21%
	1	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
Total		25	100%	26	100%	25	100%	24	100%
Lee Usted	1	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%
La Revista	2	11	44%	9	35%	6	24%	6	25%
Gerente:	3	5	20%	6	23%	9	36%	4	17%
	4	9	36%	9	35%	9	36%	14	58%
	5	0	0%	1	4%	1	4%	0	0%
Total		25	100%	26	100%	25	100%	24	100%

ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE



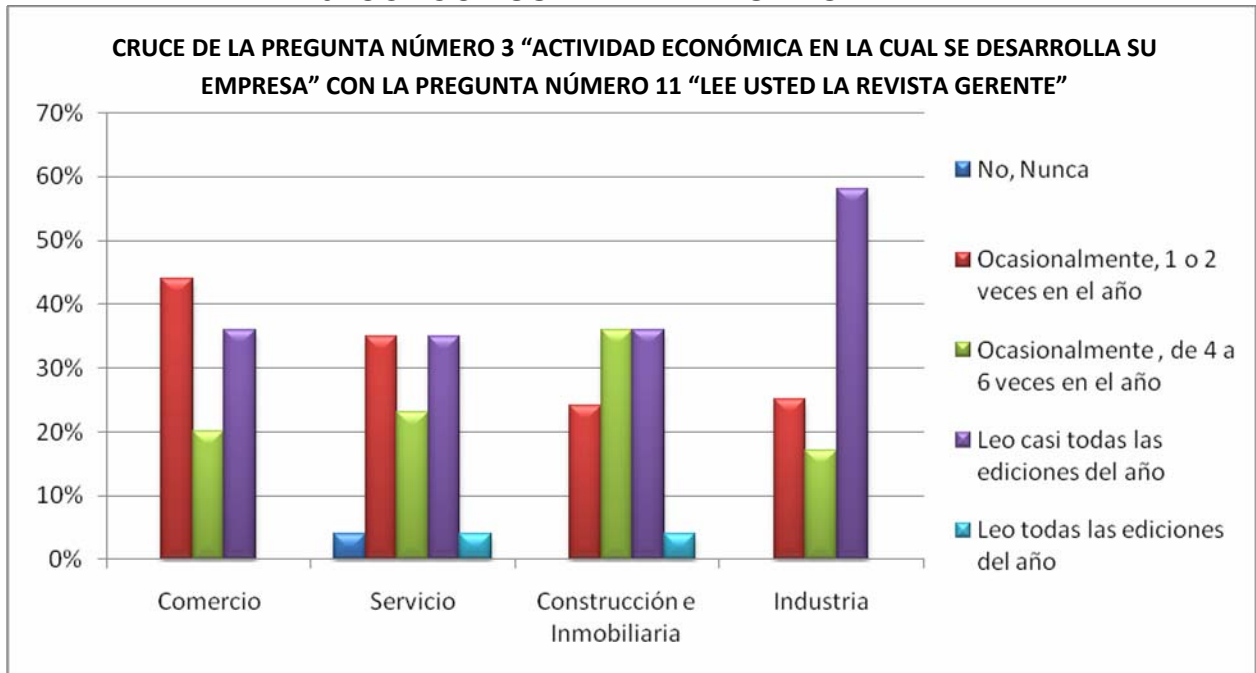
ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

Cruce de la pregunta 3 “Actividad Económica en la cual se desarrolla su empresa” con la pregunta número 9 “Nombre de revista encartado u otro medio que publique más información sobre el sector PYMES”



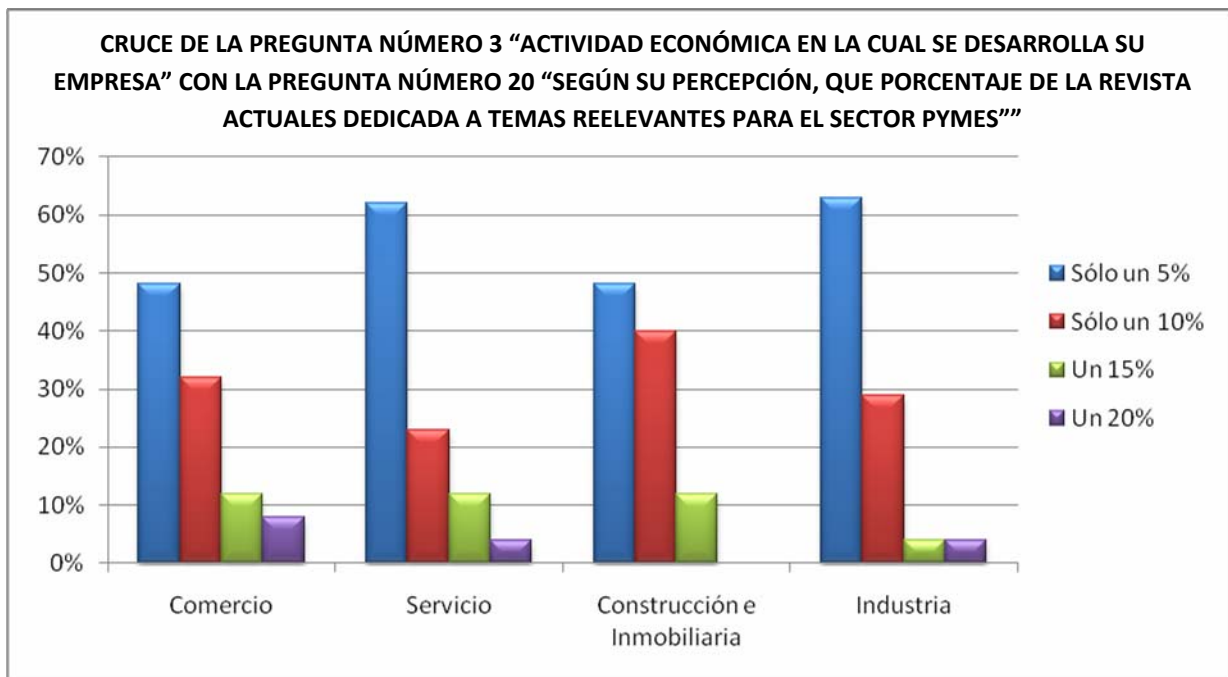
ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

CRUCE DE LA PREGUNTA NÚMERO 3 “ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA CUAL SE DESARROLLA SU EMPRESA” CON LA PREGUNTA NÚMERO 10 “CONOCE USTED LA REVISTA GERENTE”



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

	Actividad Económica en la cual se desarrolla:								
	1		2		3		4		
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	
Según su percepción, ¿qué porcentaje de la revista actual es dedicada a temas relevantes para el sector PYMES?	5	12	48%	16	62%	12	48%	15	63%
	10	8	32%	6	23%	10	40%	7	29%
	15	3	12%	3	12%	3	12%	1	4%
	20	2	8%	1	4%	0	0%	1	4%
	Total	25	100%	26	100%	25	100%	24	100%



ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EDITORIAL EN LA REVISTA GERENTE

	Lee Usted La Revista Gerente:												
	1		2		3		4		5		Total		
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	
Según su percepción, ¿qué porcentaje de la revista actual es dedicada a temas relevantes para el sector PYMES?	5	1	100%	19	59%	11	46%	24	59%	0	0%	55	55%
	10	0	0%	8	25%	9	38%	12	29%	2	100%	31	31%
	15	0	0%	3	9%	3	13%	4	10%	0	0%	10	10%
	20	0	0%	2	6%	1	4%	1	2%	0	0%	4	4%
Total		1	100%	32	100%	24	100%	41	100%	2	100%	100	100%

