

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO
EN MEXICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA

Que en opción al Grado de:

Licenciado en Administración

P R E S E N T A N

CORDOBA SILVA SILVIA
GONZALEZ GARNICA ADRIANA
RAZO URIBE JORGE DEL

DIRECTOR DEL SEMINARIO
Profra.: LAURA FISCHER DE LA VEGA.

MEXICO, D.F.

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

<u>Introducción</u>	-----	1
1. Generalidades del Producto.	-----	4
A) Definición del Producto, Bien y Artículo	-----	4
Línea y Mezcla de Productos	-----	5
Estrategias de la Línea	-----	6
B) Clasificación del Producto	-----	9
Productos de Consumo	-----	9
Productos Industriales	-----	10
2. Planeación y Decisiones del Producto	-----	12
- Combinaciones de un producto	-----	17
- Modificaciones del producto	-----	19
- Eliminación del Producto	-----	20
- Nuevos productos	-----	20
3. Desarrollo del Producto	-----	24
- Creación de ideas	-----	24
- Selección de ideas	-----	26
- Análisis del negocio	-----	26
- Desarrollo del producto	-----	26
- Prueba del mercado	-----	27
- Comercialización	-----	27
4. Ciclo de Vida del Producto	-----	29
- Introducción	-----	29
- Crecimiento	-----	29
- Madurez	-----	30
- Declinación	-----	31

A. Estrategias en el Ciclo de Vida del Producto. -----	33
- Introducción: -----	33
a) Estrategia de Alta Categoría. -----	33
b) Estrategia de Penetración Selectiva. -----	34
c) Estrategia de Penetración Ambiciosa. -----	34
d) Estrategia de Baja Categoría. -----	35
- Crecimiento: -----	35
a) Mejorar Calidad del Producto. -----	35
b) Nuevos Sectores del Mercado. -----	35
c) Nuevos Canales de Distribución. -----	35
d) Modificar Publicidad. -----	35
e) Bajos Precios. -----	36
- Madurez: -----	36
a) Modificación del Mercado. -----	36
b) Modificación del Producto. -----	36
c) Modificación de la Combinación de Mercadotecnia. -----	37
- Declinación: -----	38
a) Estrategia de Continuación. -----	38
b) Estrategia de Concentración. -----	38
c) Estrategia de Aprovechamiento. -----	39

Elementos del Producto.

5. Marca. -----	40
- Definición. -----	41
- Objetivos. -----	42
- Características. -----	42
- Clasificación. -----	42

- Concesiones en el uso de la marca. -----	51
- Requisitos y reglamentación. -----	57
A. Gerencia de Marca. -----	62
- Concepto. -----	64
- Objetivos. -----	65
- Funciones. -----	66
- Ventajas y Desventajas. -----	67
6. Etiqueta. -----	69
- Definición. -----	70
- Objetivos. -----	70
- Elementos. -----	70
- Características. -----	71
- Clasificación. -----	72
- Reglamentación. -----	75
7. Envase. -----	81
- Definición. -----	81
- Objetivos. -----	81
- Funciones. -----	81
- Clasificación. -----	82
- Reglamentación. -----	86
8. Empaque. -----	88
- Definición. -----	88
- Objetivos. -----	89
- Funciones. -----	89
- Clasificación. -----	90
- Estrategias. -----	96

9. Embalaje	98
- Definición	98
- Objetivo	99
- Funciones	99
- Clasificación	99
- Diseño y Reglamentación en caso de Exportación	100
- Política y Estrategias	102
10. Servicio	104
- Definición	104
- Características	104
II. <u>INVESTIGACION DE CAMPO</u>	
- Objetivos	109
- Hipótesis	109
- Método de Recopilación de Datos	109
- Diseño de la Muestra	111
- Trabajo de Campo	118
III. <u>ANALISIS Y CONCLUSIONES</u>	181

APENDICE

BIBLIOGRAFIA

I N T R O D U C C I O N

Ante las dificultades que presenta la crisis actual, México y otros países han tenido que enfrentar los problemas que trae consigo en todos sus aspectos, por lo tanto, toda empresa se ve en la necesidad de enfrentar esa problemática conscientemente para evitar el fracaso. Es -- por ello que la Mercadotecnia va tomando en cuenta todos los factores y variables que se van presentando para poder actualizarse, ya que hoy en día un cambio tecnológico financiero, de hábitos y de gustos de los consumidores son sólo algunos factores que el área Mercadológica considera para situarse mejor y tomar decisiones.

Debido a la situación prevaleciente de una u otra forma la Empresa Mexicana realiza Mercadotecnia, para sobrevivir actualmente.

A través del tiempo la Mercadotecnia ha sido un elemento decisivo e importante dentro del ámbito Empresarial, debido a que se va considerando como punto de identificación o referencia del consumidor o del productor, ya que por medio de las diferentes estrategias y métodos se percata y aprovecha de las situaciones favorables para sus productos dentro del mercado, y además capta las nuevas necesidades del consumidor que surgen de los avances tecnológicos, explosión demográfica, incorporaciones de otras zonas habitadas, etc., incrementando así sus ganancias.

Por otra parte las actividades que desarrolla la Mercadotecnia permiten informar al consumidor de los diversos productos que puede obtener de acuerdo a su criterio, satisfacción de necesidades y capacidad económica del producto; a su vez, la empresa realizará investigaciones detalladas, en las cuales llevarán implícitas - las herramientas que se utilizan en la Mercadotecnia - para dar a conocer su producto.

Es por ello que el propósito fundamental de esta investigación es el darnos cuenta de la aplicación y conocimiento de la Estrategia del Producto en México; así como unificar y sintetizar aspectos fundamentales de ella y a la vez de los elementos que lo componen como son:
- marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje, así como su marco jurídico de cada uno de ellos.

Por otra parte identificar si realmente se lleva a cabo una planeación adecuada y si se cumplen con las etapas del ciclo de vida del producto, todo este interés debido a que durante nuestra preparación profesional generalmente se empleó Bibliografía Extranjera, es por lo que surge la inquietud de comparar si los conceptos y términos estudiados son conocidos y utilizados de forma diferente por las Empresas Mexicanas, ya que en ocasiones no existe traducción adecuada de algunos conceptos.

Esta investigación fue clasificada para una mayor comprensión en tres partes:

La primera parte consta de la Investigación Bibliográfica o Documental en lo referente a Producto.

La segunda se basa en entrevistas dirigidas, realizadas a los diversos gerentes en Mercadotecnia de las diferentes empresas mexicanas, es decir la investigación de campo.

Y por último, se llevó a cabo el análisis de dichas entrevistas en relación a la Investigación Documental realizada, para conocer la realidad de lo que es la estrategia del producto en México.

Cabe aclarar que la base primordial de esta investigación es la de contribuir a que las futuras generaciones cuenten con esta información para que tengan una visión más clara y detallada de lo que es y como se lleva a cabo la Estrategia del Producto apegado estrictamente a la realidad del país; ayudando también, aquellos directivos de Mercadotecnia para que conozcan más y mejor el mercado mexicano.

1. GENERALIDADES DEL PRODUCTO.

Es importante para el fabricante, que realice una investigación del producto porque mediante esta investigación, se comprenden diversos estudios tales como el uso, hábitos y preferencias que engloban la apariencia del producto y lo ayudan a ajustarse a los deseos del consumidor y a la satisfacción del mismo.

Por otra parte, lo ayuda a marcar la pauta para que sea éste quien decida lo que va a ofrecer al mercado, tomando en cuenta las características del producto como: tamaño, forma, color, facilidad de uso y precio. Si el fabricante toma en cuenta todo aquello que engloba al producto, - podría situarse en un grado de avance mayor que el de la competencia.

Es por ello que deberá de llevar a cabo un estudio profundo, partiendo de la conceptualización del producto.

A. DEFINICION DE PRODUCTO, BIEN Y ARTICULO.

Producto.

1. Se puede considerar un producto, como el conjunto complementado de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B.C.H., Smith H.R.).
2. Es un producto, un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador - -

puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (William J. Stanton).

3. En sentido estricto, el producto es simplemente un conjunto de atributos o características tangibles químicas y físicas, unidas en una forma reconocible fácilmente identificable.

Bien: Es un conjunto de satisfactores que ofrece beneficios objetivos y subjetivos (tangibilidad, naturalidad, durabilidad, estandarización, participación del comprador).

Artículo: Unidad componente de una línea de productos.

DEFINICION DE LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

Línea de Productos: Grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad, o porque se les usa conjuntamente.

Línea de Productos: Es un amplio grupo de productos dedicado en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos, ejemplos:

- Línea Blanca, como lo son: refrigeradores, estufas, alacenas, etc.
- Línea Electrónica: televisores, planchas, radios, consolas, estéreos, tostadores, etc.
- Línea de Cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes, tintes, etc.

Mezcla de Productos.

Es la lista completa de todos los productos que una compañía ofrece a la venta. La estructura de la mezcla tiene las dimensiones de amplitud y profundidad.

Amplitud: Se mide por el número de líneas de productos - que ofrece la empresa en una línea. A esto se le conoce también como variedad.

Profundidad: Es el surtido de tamaños, colores, modelos, precio y calidad que ofrece la línea.

Estrategias de la Línea.

Son utilizadas tanto por fabricantes como intermediarios, e industriales, y entre ellas están:

- Expansión de la mezcla de productos: Una empresa puede elegir el aumentar su mezcla de productos actual, aumentando el número de líneas y/o profundidad de algunas líneas, las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- Contracción de la mezcla de productos: Un fabricante intermediario, puede contraer su mezcla, bien eliminando líneas o reduciendo el surtido de la línea.
- Alteración de los productos existentes: Con frecuencia - puede ser más ventajoso al tener menos riesgo, el mejorar y revitalizar un producto establecido, que desarrollar e introducir un nuevo producto. (Ejemplo de amplitud y profundidad, ver cuadro).

PRODUCTOS "NESTLE"

<u>AMPLITUD</u>		<u>PROFUNDIDAD</u>		
<u>LECHES</u>	-SVIETES	TAMASO	400 G.	1 KG.
	-CERELAC		400 G.	
	-NITO		400 G.	850 G. 1700 G.
	-NESBRUN		454 G.	
	-NAN		454 G.	
	-PELARCON		454 G.	
<u>LECHES DESCREMADAS</u>	-LA LECHERA	SABORES	NATURAL	VAINILLA FRESA
			397 G.	113 G. 113 G.
	-MEDIA CREMA	TAMARO	225 G.	
<u>CAFES</u>	-DECAF	TAMARO	50 G.	100 G. 200 G.
	-DIPLOMAT		50 G.	100 G. 200 G.
	-NESCAFE		50 G.	100 G. 200 G.
	-RISTRETO		50 G.	100 G. 200 G.
	-DOLCA		50 G.	100 G. 200 G.
<u>CHOCOLATES</u>	-MILO	SABOR Y TAMASO	340 G.	860 G. 1600 G.
	-QUICK		400 G. CHOCOLATE	400 G. VAINILLA FRESA
<u>SASONADORES</u>	-CALDO DE POLLO MAGGI	TAMASO (FRASCO Y CUBOS 8)	225 G.	450 G. 1 KG.
	-MAGGI TOMATE	TAMASO	225 G.	
	-JUGO MAGGI		100 ML.	239 ML. 717 ML.
<u>FRIJOLES</u>	-FRIJOLES REFRITOS	PRESENTACION Y SABOR	CAVARIOS NEGROS	CHDRIZO
<u>SALSA</u>	-SALSA INGLESA	TAMASO	145 ML.	
	CROSSE & BLACK WELL			
<u>REFRESCO</u>	-NESTEA	PRESENTACION	SOBRE 85 G.	FRASCO 680 G.

Elevación o Disminución del Nivel.

La elevación o disminución requiere en general, una expansión de la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción. La elevación significa que un fabricante o intermediario añade a su línea un artículo de mayor prestigio, con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

Cuando se baja el nivel del nuevo artículo, puede dañar permanentemente, la reputación de la compañía, y de sus productos ya establecidos de alta calidad, pero se puede evitar o disminuir la influencia de esta situación utilizando distintas marcas, canales de distribución, programas de promoción o diseño del producto.

Factores que influyen sobre los cambios en la mezcla de productos:

El utilizar la mezcla de productos estratégicamente en el mercado los factores principales para la empresa es aumentar o disminuir su línea, y son:

- Población de consumidores y usuarios industriales; un componente de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos.
- Poder de compra. Que cuando se tiene dinero el comprador lo que busca en lugar de comprar productos, desea -

otras cosas que necesidades secundarias para satisfacer su ego personal.

- Comportamiento del consumidor. Existen varias situaciones referentes a la motivación, actitudes, preferencias y hábitos de compra del consumidor, por lo cual el jefe de mercadotecnia dedica y decide aumentar o contraer su mezcla de productos.

B. CLASIFICACION DEL PRODUCTO.

Productos de Consumo.

Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, además de poder utilizarse sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos por última instancia por el consumidor.

Y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

1. Duraderos y no duraderos.
2. Conveniencia o habituales (ejemplo: cigarros, dulces, pastas dentales, etc.).
3. De elección (ejemplo: prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.).
4. Especiales (ejemplo: automóviles, seguros de vida, etc.)
5. No buscados.

Los productos duraderos son artículos tangibles y normalmente sobreviven a muchos usos, por ejemplo: televisiones, autos,

refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc.

Los de conveniencia, son los que el consumidor compra con cierta habitualidad, planificación, no planificación y re solución de situaciones imprevistas.

Los de elección, son aquellos que el proceso de selección y compra, se comparan los atributos de los productos.

Los especiales, son artículos con características únicas o de identificación, donde el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y en su mente no hay sustitución para aceptar otro artículo.

Los no buscados, son los artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee, por ejemplo: un osito, hospital, panteón, etc.

Productos Industriales.

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios o incluso fábricas o equipo. Por lo tanto, se cla sifican en:

1. Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
2. Equipos (herramientas).
3. Materiales de Operación (aceites, papelería, focos).

4. Material de fabricación.
 - 4.1. Productos semifactoruados.
 - 4.2. Productos terminados.
 - 4.3. Productos finales.
 - 4.4. Materiales de empaque.

La distinción entre una y otra clasificación, depende de la mercadotecnia utilizada, por ejemplo:

En consumo la demanda se deriva del comportamiento del - consumidor; y en la industria depende de la demanda del - producto terminado, otra actividad de distinción es el pre cio en la demanda que repercute en el producto, en consumo es muy sensible, en cambio en la industria no lo es.

En la Industria la fluctuación de demanda es más marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con experiencia que en un producto de consumo.

2. PLANEACION Y DECISIONES DEL PRODUCTO.

La planeación, es la creación del producto, es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa.

Como primer paso, se hace un estudio, del comportamiento del mercado, para conocer, si hay posibilidad de colocar el producto y determinar la planificación de éste.

La planificación de un nuevo producto es esencial para mantener el porcentaje de beneficios esperados de la compañía.

La planificación del producto, corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía.

En teoría la planificación asegura que todo el conjunto de productos de la compañía están relacionados con lógica y son artículos individualmente justificables, destinados a reforzar la posición competitiva y trayendo beneficios a la empresa.

Para lograr lo que se plantea en teoría es necesario, realizar una verdadera investigación de la estimación del mercado potencial, industrial así como el mercado potencial de sus ventas, también los posibles incrementos con éstos, los beneficios brindados por los productos, para poder determinar la alternativa más factible de desarrollo del producto.

Un problema del producto que requiere una decisión es hacer un producto o comprarlo. Todo fabricante enfrenta este problema mientras que la mayoría de los mayoristas o minoristas piensan automáticamente en comprar.

Las actividades o decisiones de una compañía son:

- a) Producir sus propios productos;
- b) La compañía puede resolver sus problemas, de hacer o comprar en algún punto intermedio;
- c) La empresa puede decidir, hacer algunas partes y comprar en otras y después montar las partes compradas;
- d) Mantener elementos prefabricados y después pintarlos.

Organización en Materia de Innovación.

La creación de nuevos productos es responsabilidad de la alta dirección; una buena dirección, no puede contrarrestar la falla en la planificación del producto, ya que al planificar y desarrollar los productos se debe de penetrar a todos los niveles del pensamiento, de la dirección, tomando esta actitud, anima y empuja hacia la innovación del producto.

Una compañía no puede vender con éxito a la larga un mal producto con frecuencia es fácil, crear una demanda para la venta.

Una compañía necesita un buen producto para conseguir ventas repetitivas y éstas son necesarias para permanecer en los negocios.

La habilidad, las técnicas y las estrategias de los precios también contribuyen a los problemas del producto y esto hace que el producto no alcance la innovación adecuada, en el mercado dependerá de la manera en que estos elementos sean manejados, y trae como consecuencia que el producto no tenga una buena calidad para la aceptación de éste por parte del consumidor.

La clave más importante para el éxito es la actitud que tenga toda la compañía hacia planificar y desarrollar los productos, la correcta actitud de planificar y desarrollar los productos debe penetrar en todos los niveles del pensamiento de la dirección. Esta actitud correcta es la que en forma constructiva anima de hecho, empuja hacia la innovación.

Tipo de Organización.

Como principio se puede decir, que no existe la mejor estructura de organización para la planificación y el desarrollo de nuevos productos. El tipo que es más eficaz para una firma dada, dependerá mucho del tamaño de la compañía de sus productos y de la habilidad y filosofía de la dirección y de otras circunstancias.

En compañías grandes y medianas, la localización de la responsabilidad de la organización de desarrollo y planificación del producto se da de acuerdo a tres posibilidades:

1. Comité o equipo de planificación del producto.
2. Departamento de nuevos productos.
3. Jefe de producto.

Comité de Planificación del Producto.

Es la estructura más usual en la planificación y desarrollo del producto, se encuentra formado por el presidente de la firma y los ejecutivos de los departamentos de mercadotecnia, producción, ingeniería, finanzas, donde tienen que decidir si se acepta o no el proyecto del producto pero tiene la desventaja, que la asignación de responsabilidad no funcione por la estructura dada y se eludan responsabilidades.

Departamento de Nuevos Productos.

Generalmente este tipo de departamentos son pequeños, el número de integrantes es de 4 y 5 personas o un solo individuo. Normalmente el encargado del departamento depende del presidente o éste mismo departamento sea sección que dependa directamente del presidente. Su función es determinar los programas, objetivos, planear las actividades, recomendar nuevos proyectos, crear y tamizar ideas y coordinarse en el desarrollo del producto con los restantes departamentos de la organización.

Jefe de Producto.

Este jefe es normalmente un ejecutivo del Departamento de Mercadotecnia, que depende del jefe de mercadotecnia. El alcance de sus funciones y responsabilidades varía mucho entre las distintas compañías, debido a que toda organización difiere en sus productos y necesidades del mercado.

Sus funciones más generales son: planificar estrategias, precio, promoción, planes de venta, presupuestos y ayudar a los jefes de los vendedores para ejecutar un trabajo más eficaz.

El problema a que siempre se enfrenta el jefe de mercadotecnia es que se le carga de gran responsabilidad y se le niega la autoridad correspondiente.

Innovación en las Industrias Tradicionales y en Crecimiento; después de que se han desarrollado nuevos productos deben ser eficazmente financiados y producidos, se les debe poner un precio apropiado y deben canalizarse hasta el mercado, para ser finalmente vendidos y entregados. En industria de crecimiento y expansión es muy difícil, conseguir una protección eficaz de patentes para un crecimiento periódico de tiempo, porque siempre aparece un competidor donde un producto se infringe directamente la patente de la compañía.

Obsolescencia de la Planificación. La obsolescencia de la planificación se ha visto desde un ángulo social y económico sin poder llegar a un acuerdo por ver que es lo que se trata de hacer con el producto que éste puede haber pasado de moda o aumentar el mercado de sustitución.

La obsolescencia se interpreta de la siguiente forma:

1. Obsolescencia tecnológica o funcional: son todas aquellas invenciones técnicas que se utilizan para cambiar la apariencia del producto.

2. Obsolescencia dispuesta: son técnicas que demandan el mercado consumidor cuando requiere de un nuevo estímulo para comprar un producto.
3. Obsolescencia física intencionalmente creada: es el diseño de un producto para que se gaste en un período de tiempo relativo, pero puede caer la empresa en una mala imagen y reputación.
4. Obsolescencia de Estilo: es una obsolescencia psicológica o de moda, donde se hace sentir a la persona que no está a la moda.

Concepto de Diferencia Entre Estilo y Moda.

Estilo.- Es una forma distintiva o características de presentación, construcción o ejecución en cualquier arte, empleo o producto. Un estilo no llega a moda hasta que se hace popular y solo sigue siendo moda mientras sigue siendo aceptado; además, los estilos básicos nunca cambian.

Moda.- Es la persecución de la novedad por sí misma. Esta debe estudiarse dentro de su contexto histórico, referencias culturales y normas sociales. Tiene sus raíces psicológicas y sociológicas.

Combinaciones de un Producto.

Las características del producto influyen sustancialmente en sus políticas y estrategias de mercadotecnia, de acuerdo con las diversas clasificaciones de los artículos; además de que los objetivos de la compañía respecto a las utilidades, estabilidad de ventas, crecimiento de las mismas, afectan a dicha

política y estrategia.

Por otra parte las diversas técnicas de administración, presentan cada día mayores oportunidades para determinar explícitamente la mejor combinación de productos para alcanzar los objetivos de la dirección. Es por ello que dichos objetivos deberán de tomarse como base para determinar la mejor combinación de los productos.

La combinación de productos será óptima sino pueden mejorarse las utilidades suprimiendo, modificando o añadiendo otros productos, con una combinación óptima se logrará un índice de aumento en las ventas.

Las condiciones que indican no tener una combinación adecuada, son:

- Capacidad de producción en exceso, solo bien por temporadas.
- Insuficiencia del producto por detectar eficientemente los contactos de las fuerzas de ventas.
- Declinación constante de las ventas o de las utilidades.

Por último cabe hacer mención de la necesidad de un sistema de revisión periódica, con el propósito de mantener una combinación adecuada de productos, la cual deberá cubrir dos objetivos:

1. Aumentar las utilidades generales de la compañía al identificar los productos que requieran ser modificados o eliminados.
2. Proporcionar periódicamente incentivos para un mayor rendimiento de los ejecutivos que comparten la responsabilidad del producto.

Modificación del Producto.

La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura de un ciclo vital y necesitan rejuvenecerse con cambios de diseño. Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto o de un envase.

Las estrategias especialmente importantes para proceder a la modificación de los productos son:

- a) Mejoras en su calidad.
 - b) Perfeccionamiento en sus valores.
 - c) Renovación o afinamiento de su estilo.
-
- a) Tiene por objeto aumentar la duración y eficiencia, - utilizando materiales de una mejor calidad así como - una mecánica adecuada.
 - b) Aumentar el número de beneficios reales o imaginar, que representan para el consumidor.
 - c) Identificar el atractivo estético del producto sin que tenga esto nada que ver con su atractivo funcional.

Algunas de las modificaciones más usuales en los productos son:

- | | |
|------------|-----------------------|
| - sabor | - valores funcionales |
| - color | - estilo |
| - tamaño | - mecanismo |
| - material | |

Estos factores o su combinación pueden y deben ser estudiados con el propósito de sostener su posición competitiva; la compañía necesita incorporar o adicionar los últimos adelantos en las cuestiones ya mencionadas (calidad, estilo y mejoras funcionales), debiendo especializarse en una estrategia determinada con el propósito de enfatizar el área señalada.

Eliminación de un Producto.

En ocasiones resulta necesario eliminar un producto, ya que éstos norman los ingresos de la compañía y le quitan capacidad para aprovechar las nuevas oportunidades.

Por otra parte, los costos de trabajar productos débiles suelen ser grandes a pesar de todo, la dirección no se resiste a formular decisiones de abandono, unas lógicas, otras sentimentales; la existencia de intereses creados o simplemente la inercia por parte de la compañía o de la corporación.

La gran mayoría de las compañías han adoptado procedimientos normales para la eliminación de los productos suele hacerse poco a poco y esporádicamente. Otra forma de abordar el problema eficientemente es adoptar un sistema de administración por computadora, para identificar y suprimir los productos débiles.

Nuevos Productos.

Las empresas van comprendiendo cada día la necesidad de que

su crecimiento esté, quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulta caro y peligroso dedicarse a innovaciones. Las razones principales son:

1. La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado.
2. Muchos productos no triunfan.
3. Los productos que triunfan suelen tener vida más -- breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas - medidas organizacionales, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones - detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Hay por lo menos cinco posibles arreglos organizacionales que pueden adoptarse que contienen tanto puntos fuertes - como débiles que se citarán a continuación:

Gerente de Producción, perfeccionan su producto y desarrollan nuevos en el mercado.

Gerente de Nuevos Productos, estimulan y coordinan ideas relativas al desarrollo de nuevos productos.

Comité para Nuevos Productos, revisan propuestas de nuevos productos.

Departamento de Nuevos Productos, recomienda objetivos y programas de nuevos productos mediante:

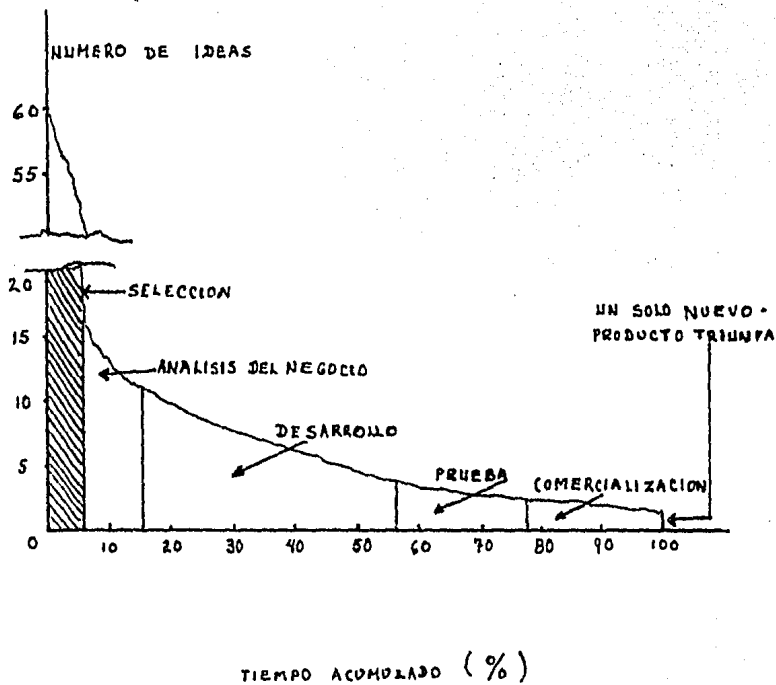
- Diseñar actividades de investigación.
- Coordinar los procesos de prueba.
- Coordinar los procesos de precomercialización.

Equipo para operaciones en relación con nuevos productos, representa la combinación de experiencias y entusiasmo.

Las fallas más comunes de los nuevos productos se debe a diversos factores como lo son:

- Precio de introducción.
- Análisis inadecuado del mercado.
- Defectos de producto.
- Costos incrementados por imprevistos.
- Mala cronología.
- Competencia.
- Comercialización insuficiente.
- Equipo de ventas inadecuado.
- Deficientes canales de distribución.

CURVA DE DISMINUCION SOBRE NUEVOS PRODUCTOS.



Management of New Products, 4a. ed. (Nueva York. Depart Booz Allen I. Hamilton Inc. 1965). Página 9.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO.

A medida que se desarrolla y produce un nuevo producto, va pasando desde la etapa del proyecto a la producción y venta. Dado que varios de los pasos tienen lugar al mismo tiempo y es esencial una coordinación y cronología apropiada por parte de la Dirección.

1. Creación de Ideas.

Cada producto nuevo es resultado de una idea y cuanto - más sean las ideas generadas, mejores serán probablemente las que se seleccionen.

Muchas compañías no hacen nada en serio para crear ideas relativas a sus productos, están solo en espera de que - surjan puntos de vista nuevos entre los clientes, distribuidores, agentes de ventas, alta dirección y otros individuos. En cambio, si adaptan procedimientos sistemáticos para recolectar ideas del medio ambiente y de la compañía, existirá un responsable que realice las siguientes actividades que serán:

- a) La búsqueda, tendrá que emprender una búsqueda activa en el medio ambiente para describir ideas útiles sobre el producto o productos.
- b) Estimulación, deberá animar al personal de la compañía a desarrollar ideas y transmitir las a su oficina.
- c) Corroboración y Aumento, manda las ideas a miembros - competentes de otros departamentos de la empresa para informarlos y recibir de ellos confirmación y más ideas.

Procedimientos Para Crear Ideas.

Las ideas verdaderamente buenas se deben a la combinación de inspiración, trabajo y método.

Existen técnicas para dar origen al surgimiento de ideas y son:

- a) Enumeración de Atributos. Que consiste en hacer un listado de los atributos o propiedades del producto y posteriormente modificar algunos de ellos, para buscar una nueva combinación que lo perfeccione.
- b) Relaciones Forzadas. Es una lista de ideas donde se considera cada una de ellas relacionándola entre sí, para estimular el proceso creador. Al estar relacionando las ideas se hacen todas las combinaciones posibles con lo cual puede llegarse a incorporar ideas innovadoras y novedosas.
- c) Análisis Morfológico. Consiste en un análisis estructural del producto, donde hay que separar las dimensiones más importantes de un problema y después estudiar todas las relaciones existentes entre ellas, tomando en cuenta como se va a transportar el producto para llegar a su -- destino.
- d) Provocación de Ideas. Es la estimulación de creatividad ideológica de los responsables por medio de dar a conocer algunas de sus experiencias vividas, habiendo gente que al estar escuchando se les ocurra ideas novedosas dentro de las reuniones de comité, esto se conoce como "tormenta de ideas" o "creatividad operativa".

2. Selección de Ideas o Tamizado.

Aquí deberá de realizarse la clasificación de las diversas propuestas por orden de categorías y eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la compañía.

Siendo las listas de confrontación el procedimiento más adecuado para sistematizar las evaluaciones del producto durante esta etapa, ya que nos permite producir puntuaciones numéricas, calificaciones o raiting de las diversas proposiciones del producto. Durante esta etapa debe procurarse no caer en dos tipos de errores, error por omisión es decir, desechar una idea que podría ser útil y error por comisión, que es desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

3. Análisis del Negocio (Rendimiento).

Las tareas a realizar durante esta etapa son: calcular costos, ventas utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto, si son compatibles con los objetivos de la compañía. Si lo es, seguirá desarrollándose y en caso contrario será eliminado.

4. Desarrollo del Producto.

En esta cuarta etapa de desarrollo se puede ya vislumbrar la factibilidad de comercializar y específicamente convertir el proyecto en un producto tangible (físico), desarrollándose un prototipo o modelo que puede elaborarse a un

bajo costo y permita atraer a los clientes, siendo de gran importancia una marca adecuada, así como el diseño del envase que permita distinguir el estilo del producto de otras empresas competidoras.

5. Prueba de Mercado.

En esta etapa se ensaya por primera vez el programa de producto y en su mercadotecnia, en ambientes reducidos pero bien seleccionados cuya información obtenida representa las reacciones del consumidor (al producto que se nos indicará la "manera en que el producto será aceptado" en general).

Es importante que antes de iniciar la prueba de mercado, los responsables de ésta tomen en cuenta los siguientes puntos:

- a) ¿Cuántas ciudades o zonas se deben usar en la prueba?
- b) ¿Qué ciudades deben utilizarse?
- c) ¿Qué duración debe tener?
- d) ¿Qué tipo de información debe de obtenerse?
- e) ¿Qué se hará con la información recopilada?

6. Comercialización.

El producto ya está maduro para ser introducido en el mercado. Es puesto el artículo en plena producción, así como la elección de marca y presentación.

Esta etapa de comercialización representa una inversión importante tanto en dinero como personal especializado.

Y un factor importante a considerar durante este último período es la competencia externa ya que es determinante para el éxito y destino del producto.

4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas y son:

- Introducción:

En esta etapa es cuando se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí pasa las etapas embrionarias del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales, debiéndose esto a las necesidades de:

- . Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- . Estimular la prueba del producto.
- . Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- . Pocos competidores.
- . Ventas a grupos de ingresos elevados.
- . Líneas limitadas.
- . Distribución reducida.
- . Conservación de la demanda principal.

- Crecimiento:

Es la aceptación del producto en el mercado apreciándose un aumento en la curva de las ventas, y de los beneficios caracterizándose principalmente por:

- . Aumento de la competencia.

- . Manejo de calidad de los productos.
- . Métodos de producción en línea.
- . Acaparamiento de otro segmento de mercado.
- . Mejores canales de distribución.
- . Promoción de otros usos para el producto.

- Madurez:

Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado, se estabiliza más o menos y se disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (que es donde se estabilizan las ventas y de crecen los beneficios que obtendrán los industriales). Se desarrollan grandes esfuerzos por dar con un mejor mensaje publicitario, dedicando gran parte del presupuesto al consumidor y tratos comerciales, dichos tratos nos permiten:

- . Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa.
- . Incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta.
- . Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En éste período lo que se presente son los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Es por esto que podría denominarse período de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un período nuevo de mayor crecimiento; y por lo tanto, entre mayores innovaciones menor declinación en los precios y en las utilidades.

- Declinación:

En la última etapa, el paso de la moda se hace inevitable porque los nuevos productos empiezan un nuevo ciclo de vida para sustituir los viejos.

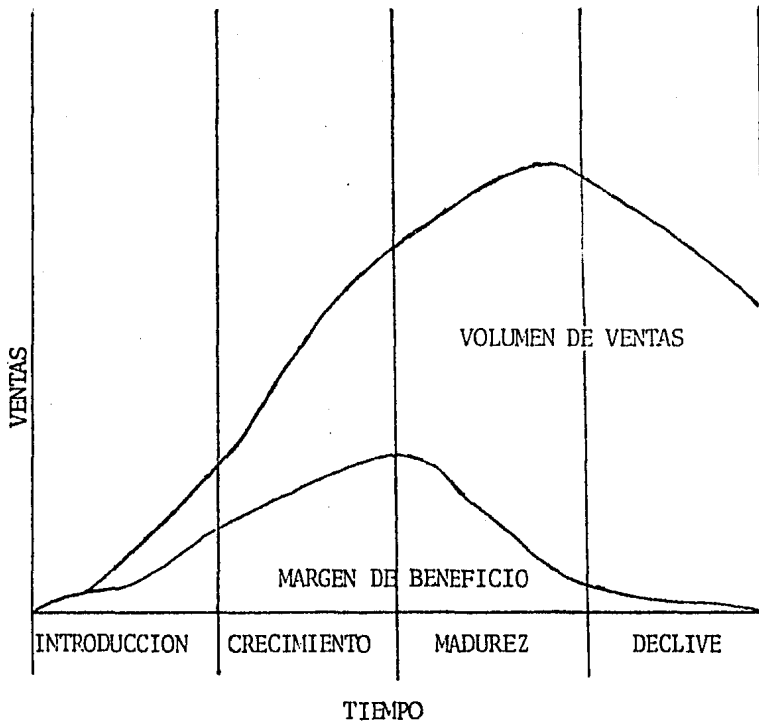
La mayor parte de las firmas y marcas de producto, experimentan al correr el tiempo un período de declinación en las ventas que puede ser rápido o lento. Durante este período difiere las estrategias de las empresas, muchas abandonan precipitadamente el mercado, para dedicar sus recursos a fines más productivos.

Esto representa una ventaja para las pocas compañías que siguen operando, las cuales obtienen utilidades positivas y hasta mayores.

Por lo tanto se caracterizan por:

- . Reducción en el número de firmas que produce el artículo.
- . Por la limitación de la oferta del producto.
- . Retiro de pequeños sectores del producto.

EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.



Theodore Levitt, Aproveche el ciclo de vida del producto, Biblioteca Harvard, 1981, Página 4.

A) Estrategias en el Ciclo de Vida del Producto.

- Introducción:

En el lanzamiento de un producto, la dirección encargada de ésta podrá fijar un nivel alto o bajo en el precio, la promoción, distribución y la calidad del producto, ejemplo; al trabajar únicamente con precio y promoción se podrán adoptar diversas estrategias:

a) Estrategia de Alta Categoría.

		PROMOCION	
		ALTA	BAJA
PRECIO		Estrategia de alta categoría	Estrategia de penetración selectiva.
		Estrategia de penetración ambiciosa.	Estrategia de baja categoría.

La primera consiste en lanzar el producto nuevo a un precio elevado, con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado de los beneficios y excelencia del producto, no importando su alto precio. La promoción nos facilitará o acelerará la penetración en el mercado, pudiendo explicarse esta estrategia con las siguientes suposiciones :

- a) Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.

- b) Los que se enteran de que ya existe y están impacientes por comprarla al precio pedido.
- c) La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

B) Estrategia de Penetración Selectiva.

Radica en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad, y por otra parte, mantener bajos los gastos de mercadotecnia, esperándose percibir más utilidades explicándose esta estrategia en base a:

- a) El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- b) Casi todo el mercado conoce el producto.
- c) Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
- d) Poco peligro de competencia potencial.

C) Estrategia de Penetración Ambiciosa.

Consiste en lanzar dicho producto a bajo precio y con una fuerte promoción intentándose rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Explicándose ésta por las siguientes circunstancias:

- a) Mercado grande.
- b) El mercado relativamente desconoce el producto.
- c) El consumidor en general es más sensible a los precios.
- d) Fuerte competencia potencial.

- e) Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

D) Estrategia de Baja Categoría.

Lanzamiento del producto a un bajo precio y baja - promoción ya que estimular la aceptación rápida de producir en el mercado y al mismo tiempo se mantienen bajos costos de promoción para percibir una utilidad mayor considerándose la demanda elástica en - cuanto a precios pero mínimamente elásticas en cuanto a promoción, identificándose ésta:

- a) Mercado grande.
- b) Mercado perfectamente enterado del producto.
- c) Sensible a los precios.
- d) Poca competencia potencial.

- Crecimiento:

Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado lográndolo mediante las siguientes medidas.

- a) Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos módulos y valores.
- b) Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- c) Nuevos canales de distribución posibles (con objeto de mayor exposición del producto).
- d) Modificar la publicidad destinada a mayor conocimiento del producto, convicción sin beneficios e incremento en las compras.

- e) Determinar cuando es adecuado discriminar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

Sin embargo esto acarreará más costos en las mejores promociones y distribuirla pudiendo alcanzar - posición predominante pero perdiendo a cambio máximo de beneficios.

- Madurez.

En esta etapa existen tres estrategias básicas a adoptarse:

- a) Modificación del mercado.
- b) Modificación del producto.
- c) Modificación de la combinación de mercadotecnia.

a) Modificación del mercado.

Esto es buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores realizando primeramente estudios de nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

Buscar nuevas formas de estimular el uso del producto.

Renovar su marca para lograr mayores ventas.

b) Modificación del producto.

Esto es que combinan las características del producto llamándosele a ésta "relanzamiento del producto", dándonos como resultado atraer nuevos usuarios e intensificación de los que actualmente lo consumen.

Específicamente la estrategia resultará en tanto que:

1. Producto capaz de mejorar calidad.
2. Los consumidores le dan crédito a la publicidad sin las mejoras.
3. Existencia de un número suficiente de compradores - que reaccionan a dicha publicidad.

Perfeccionamiento (versatilidad, seguridad, y comodidad).

Las estrategias más comunes dentro de esta etapa son:

1. Perfeccionamiento de valores. Es decir incrementar nuevos beneficios que a su vez incrementa la versatilidad, seguridad y comodidad (desarrollo de nuevos valores funcionales).
2. Mejorar el estilo. Esto es con el propósito de aumentar el atractivo del producto más que el funcional así mayor identificación de éste.

c) Modificación de la Combinación de Mercadotecnia.

Las estrategias a seguir en esta etapa son:

1. Estrategia de innovación siendo la más eficiente ya que implicaba seguir superándose y destacando con - fuente de ideas para nuevos productos, servicios al cliente, medios de distribución y descubrimientos de reducción de costos.
2. Estrategia de segmentación y fortificación; ésta es fortalecer y expandirse en diversos sectores adicionales, intervendrán en ésta la estrategia de marcas múltiples que compiten entre sí poniendo fuera a productos con nombre de marcas actuales.
3. Estrategia de confrontación (o defensa principal), -

considerándose dos aspectos importantes:

Promocional: Gastos considerables y no están al alcance de otras compañías.

Precios: Hace pública el retar a precios más baratos lo que desalienta a la competencia.

4. Estrategia de persecución, une su poder al de proveedores, canales de distribución y legisladores para frenar a la competencia, ejemplo:

DIFERENCIAS

FIRMA PEQUEÑA

- Innovación
- Segmentación
- Distribución perfeccionada.
- Promoción

FIRMA DOMINANTE

- Innovación
- Segmentación y Fortificación.
- Confrontación
- Persecución

- Declinación.

La firma industrial deberá tomar medidas y decisiones para manejar sus productos débiles identificándolas mediante un sistema de revisión que es:

- a) Designación de un comité de revisión periódica.
- b) Reunión para fijar objetivos y procedimientos en relación con los productos que declinan.
- c) La oficina de entradas entre la forma con datos del producto.
- d) El programa de computadores determina cuales son los productos dudosos.
- e) Los directores de productos cubren formas calificadoras de sus productos dudosos.

- f) El comité revisa, examina la puntuación de cada producto y formula una recomendación.

Las estrategias mercadológicas. En esta etapa de declinación de las ventas son:

- a) Estrategia de continuación: Esto es seguir con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.
- b) Estrategia de concentración: Esto es concentrar sus recursos exclusivamente en los mercados y canales - más fuertes, desistiendo de sus esfuerzos en los demás.
- c) Estrategia de aprovechamiento: Es el aprovechar hasta el último momento la imagen y marca de la compañía modificando o audicionando algo nuevo al producto, aprovechando también la lealtad de los clientes; reduciendo así los gastos promocionales y de publicidad - que de otra manera serían indispensables.

MARCA

- Marca.

Tiempo atrás, algunos investigadores han ubicado el origen de la marca bajo la característica de un signo de propiedad personal.

Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto el concepto de marca, protege la propiedad del fabricante, penalizándose el uso indebido o la usurpación de ésta.

Hoy en día la marca es un tema cada vez más relevante - debido al hecho de que vivimos en una sociedad de consumo, en donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que, se comercializa a través de signos denominados marcas.

El prestigio y la reputación representa normalmente un factor de seguridad para el consumidor, tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad, explicándose también la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

Estas técnicas han condicionado una imagen que se proyecta en la mente del consumidor para que seleccione y destaque empresas de productos o servicios y a la vez garantice un posicionamiento en el mercado.

La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y consumidor, los comerciantes registran o ad-

quieren su propia marca y en las modernas empresas se integran procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor.

Afortunadamente se cuenta con un organismo dentro de la Administración Pública, para llevar a cabo todo lo relacionado con la marca, en donde se dictan disposiciones y reglamentos para que los cumplan las personas físicas y morales interesadas en la tramitación de la marca.

Como se ha ido mencionando en todo el transcurso de este trabajo, el consumidor adquiere un producto (bien o servicio), con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad. Pero cabe mencionar que no considera al producto por sí solo, sino además toma en cuenta para su elección una serie de características que rodean a éste que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo, dichas características son: la marca, la etiqueta, el envase, el empaque y el embalaje; e incluso reglamentaciones y garantías que éstos ofrecen al consumidor.

- Definición Marca.

La palabra o significado de marca es, un nombre o término simbólico o diseño o combinación que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y trata de diferenciarlos de los competidores y en sentido estricto, es la parte de la marca en general que aparece en forma de símbolo, diseño, color -

o letras distintivas.

- Objetivos de la Marca.

- Sirve de garantía y de calidad al producto.
- Da prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayuda a que se venda el producto mediante la publicidad.

- Características de la Marca.

- El nombre debe ser corto.
- Fácil de recordar.
- De sentido agradable.
- Agradable a la vista.
- Adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir requisitos para su registro y protección para la ley.

Dentro de las características que debe de contener la -- marca, éstas no deberán ser genéricas, ya que un nombre genérico, es el que describe realmente el producto, por lo tanto no debe caerse en el error (la experiencia indica que la marca llega a ser genérica por el consumidor).

- Clasificación.

1. Nombre de familia o individuales: Marca de familia; es aquella en donde se utiliza para todos los artículos - de una empresa. Marca Individual; es aquella que el - fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.

2. Marca Nacional o Privada.

De estos dos tipos de marca que considera la Mercadotecnia, existen algunas variantes las cuales pueden ser:

- a) Fijación de marcas por líneas familiares; la misma marca se emplea para productos de una línea, - pero los mismos nombres no se usan para artículos de líneas diferentes, aún siendo elaborados por - un mismo fabricante.
- b) Extensión de la Marca; se emplea para una marca - ya existente y se utiliza como parte de ella, para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos - de la marca ya existente.

- Ventajas y Desventajas de la Marca.

1. La marca bien organizada se identifica con finalidad, lo que favorece a la compra.
2. La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
3. Una marca establecida asegura también que los consumidores adquieren una calidad comparable.
4. Con productos de marca existe la tendencia a recibir mejoramiento en la calidad del curso de los años.
5. Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos - confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
6. La promoción de una marca en particular permite que - los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en la misma.

7. Ayuda al propietario a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
8. La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.
9. El desarrollo de una marca conocida eficaz es costoso porque implica comprobaciones, una gran promoción.
10. Existen algunos productos difíciles de vender bajo una marca porque carecen de muchas cualidades de diferenciación.

Importancia para el Consumidor.

Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que quiere, las unidades individuales de un producto o artículos de marca, mantiene una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

Importancia de la Marca para el Vendedor.

Como ayuda en los programas de publicidad y de expansión. - El poseer una marca le da a un vendedor algo que anunciar. La marca es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la compañía, o los aspectos técnicos del producto, la marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios.

La marca ayuda para aumentar el control y participación en el mercado.

Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos.

La competencia en precio, es deseable por el consumidor pero el vendedor prefiere competir sobre otras bases. - La marca reduce la flexibilidad de los precios, según estudios han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o con marcas desconocidas.

Razones para no Usar Marcas.

Muchas compañías no marcan sus productos bien por ser incapaces de hacerlo o por no querer asumir las dos primeras responsabilidades de estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción y la - responsabilidad de mantener una calidad estable y adecuada.

Consideraciones de la Compañía.

Si el cliente no está satisfecho de la calidad del producto comprado, lo reflejará desfavorablemente en el poseedor de la marca.

Si se trata de una marca de fabricante, el cliente puede pedir un remedio inmediato, pero a lo largo el consumidor no querrá comprar otra vez no sólo el artículo, sino el resultado malo que le dio ese producto o cualquier producto de la misma marca.

Abuso en el Uso de las Marcas.

En México, como en la generalidad de los países atrasados, existen miles de pequeños productores, y comerciantes gravemente informados acerca de la legislación sobre marcas, ajenos a la existencia de marcas industriales, productos de servicios, nominativas, figurativas, mixtas y tridimensionales; y por lo tanto, sin conciencia de como utilizarlas ni de lo que esto le significa o le puede llegar a significar cuando en sus marcas representan algún valor del mercado.

En México, en 1982 se encontraban vigentes 121 mil marcas de acuerdo a las estadísticas oficiales de servicio de los últimos 5 años. Del total el 53% pertenecían a personas físicas o morales consideradas nacionales por la ley y el 47% a extranjeros, de estas últimas casi 6 de cada 10 marcas estaban registradas por nacionales.

Cabe hacer notar que en los últimos 5 años, de 1978 a 1982, se duplica el número de marcas vigentes en México aumenta el porcentaje de extranjeras.

Del total de marcas vigentes según su importancia por clase el 22% registrado corresponde a productos químicos y medicamentos; el 8% a vestido y el 5% a aparatos eléctricos; es decir, a productos en su mayoría de productos básicos o generalizado. En el caso de los alimentos y vestido predominan las marcas propiedad de nacionales, pero en productos químicos, medicamentos y aparatos eléctricos el predominio es de marcas registradas por extranjeros (1).

(1) Cifras calculadas a partir de datos oficiales del Registro de los últimos cinco años. Fuente: SECOFIN.

Efectos Económicos de las Marcas.

El uso desmedido de marcas extranjeras, tiene para nuestro país un alto costo económico, además de los efectos directos en la balanza de pagos, las empresas locales - licenciarias de marcas extranjeras, generalmente contratan otros pagos colaterales al exterior y en lo interno, realizan gastos de alta cuantía para acreditar esas marcas extranjeras que al final, les pueden ser revocadas por el titular, que ha ocasionado incluso pérdidas (ejemplo: de la dependencia marcaría).

Otro punto adverso al consumidor es el relativo a la proliferación de marcas con fines especulativos.

Las investigaciones antes mencionadas sobre las características de diferentes marcas, existentes en el mercado, han demostrado que no existen diferencias cualitativas sustanciales entre productos similares de un mismo fabricante, y que el uso de marcas distintas sirve de hecho para elevaciones de precios no justificadas. Esto ha sido detectado en múltiples productos desde alimentos y aparatos electrodomésticos hasta ollas de presión para cocina, pantalones de mezclilla, pañales desechables o refacciones automotrices.

Existe otro fenómeno que es llamado de la degradación cualitativa de productos de marcas que afectan singularmente al consumidor, esto es normalmente cuando la marca cambia de propietario y trata de elevar las utilidades a costa de reducir la calidad de los productos llegando incluso a la reiteración de los mismos. Ejemplos desafortunadamente sobran

en que, a partir de una marca reconocida se engaña al consumidor con productos degradados, tanto tiempo como éste tarda en darse cuenta que sus productos preferidos ya no saben igual, ya no es el mismo, ha cambiado, ya no es como antes.

La Publicidad y las Marcas.

La publicidad de las marcas en su expresión moderna a través de los medios de comunicación, electrónicos, representa la forma más saturada y exitosa de condicionamiento e inducción colectiva, pero al mismo tiempo el final de aquella actividad socialmente útil que informaba de la existencia de un producto, de sus características y que al mismo tiempo respetaba la decisión de elegir por uno u otro producto a partir de una información fidedigna.

La publicidad ha logrado que el consumidor ya no compare, no reflexione, no indague, es decir ha logrado automatizarla.

Con dudosa ética utiliza todos los recursos visuales auditivos y psicológicos a su alcance para inducir preferencias y fijar en el subconsciente nombres, siglas, logotipos y símbolos de marcas que hacen el consumo no un acto de elección, sino un acto automatizado.

Todo el esfuerzo y el tiempo que solía requerir una marca para demostrar su calidad y lograr su aceptación, resulta ahora un trámite absolutamente inútil. La publicidad inventa marcas y las acredita de un día para otro, marcas -

las acredita de un día para otro, marcas efímeras que como surgen, mueren para que sus inventores inicien un nuevo ciclo de engaño y especulación, con cargo desde luego a los consumidores.

Cabe reconocer a estas alturas que no es totalmente válida una generación sobre publicidad, existe sin duda positiva, informativa inteligente, medida y respetuosa, pero esta es crecientemente desplazada por esa oleada de impactos agresivos manipuladores, engañosos y hasta ofensivos a la estética y a la inteligencia, que desvirtúan una función eminentemente pública.

Por otra parte, casi un centenar de investigaciones del Instituto Nacional del Consumidor, han demostrado la baja calidad de numerosos productos, desde alimentos hasta aparatos eléctricos que no responden en muchos casos ni siquiera a las normas mínimas vigentes en México, no únicamente a lo que se refiere a las normas de calidad que esas mismas marcas cuando son extranjeras, representan y observan en sus países. También se han comprobado que la calidad varía entre productos diferentes de una misma marca.

Pero no solo las investigaciones del laboratorio corroboran este hecho ya que los mismos consumidores tienen clara conciencia de ello.

Confirmándose también que la gente prefiere o se inclina por las marcas que le son más conocidas y que este conocimiento radica principalmente en la publicidad.

Demostrándose también en la encuesta que del total de personas entrevistadas, solo el 2% adquiere las marcas que prefiere, el 6.7% no puede hacerlo por la escasez del producto y el 54.2% no puede adquirirlas por lo elevado de sus precios. (2)

¿Porqué fracasan tantas marcas nuevas?.

Los productos exitosos muestran tendencia a ofrecer más por su costo de lo que ofrecían sus competidores. Los productos no exitosos no lo ofrecían determinándose así:

Los productos exitosos suelen mostrar tres características que son:

1. Cierta tendencia o ventaja significativa en cuanto a precio o rendimiento.
2. Cierta diferencia significativa de las marcas existentes.
3. Cierta idea nueva, que no había sido probada antes.
 - 1.1. 74% éxitos, ofrecían al consumidor un rendimiento superior al mismo precio o a un precio superior, y solo el 20% de fracasos ofrecían el mismo rendimiento, a precio idéntico o superior al de las otras marcas.
 - 2.1. Aplicándose 3 criterios de diferencia:
 - a) Productos notablemente diferentes, aspecto o rendimiento nuevo.
 - b) Productos muy diferentes. Respecto a marcas existentes, diferencias significativas, sólo perceptibles hasta usar el producto. (3)

(2) La Función de las Marcas en los Países en Desarrollo, Informe de la ONU, Conferencia sobre Comercio y Desarrollo, 1979, Página 35.

(3) Ibidem.

- c) Productos marginalmente diferentes. Diferencias pequeñas que radican en áreas poco importantes para el consumidor.

La Concesión del Uso de Marcas.

La concesión es un elemento interesante para comprender la función de las marcas. Un acuerdo de concesión, es un acuerdo en virtud del cual el propietario de una marca concede a una persona o empresa, a cambio de cierta compensación, el derecho a utilizar esa marca para producir o distribuir un producto o servicio. La concesión es una especie de autorización para la utilización de marcas registradas.

Los acuerdos de concesión se concentran en el sector de los servicios, y generalmente contienen licencias exclusivas, instrucciones operacionales detalladas sobre los servicios de que se trata y normas de calidad estrictas.

La concesión se da en actividades tales como: la distribución de automóviles, embotellado de bebidas no alcohólicas, alquiler de automóviles, hoteles, moteles y lavanderías.

Junto con los activos intangibles del propietario el concesionario suele recibir protección territorial. Sus pagos y obligaciones suelen comprender transferencias de capital y transferencias corrientes; los más comunes son:

- Derecho de concesión y depósitos no reitegrables.
- Regalías sobre las ventas brutas.

- Compras vinculadas de insumos a precios superiores a un costo marginal para el propietario.
- Suministro de instalaciones fijas mediante acuerdos de arrendamiento y subarrendamiento.
- Disposiciones para recuperar la concesión cuando termina el contrato, cuando el concesionario desea vender el negocio y se beneficie de la concesión.

Las diversas cláusulas establecidas en los acuerdos de - concesión han dado lugar a ciertos números de controversias jurídicas y han sido también dictaminadas a la luz - de la legislación de los Estados Unidos. Estas restricciones tienen cierta analogía con las que se encuentran en - las licencias para el uso de marcas, en los países en desarrollo.

Un acuerdo de concesión se diferencia de una licencia para el uso de una marca en que, en virtud del primero, la labor de publicidad destinada a mantener el valor económico de la marca suele estar a cargo del cedente, mientras el - segundo caso suelen cambiar al titular de la licencia.

El desarrollo de las concesiones arroja más luz sobre la función de marcas; en muchos de los servicios que son objeto de concesión las marcas ya no sirven para identificar el origen, dado que el consumidor no puede estar seguro de -- quien es realmente el fabricante o quien está prestando -- realmente ciertos servicios, esto no significa sin embargo, que las marcas no sirven ya para crear un poder de mercado para el propietario cedente, porque el motivo fundamental - que hace que prosperen estos tipos de arreglos comerciales

es precisamente el buen nombre que va unido a la marca.

El Valor Económico Privado de las Marcas.

Dadas las importantes funciones que desempeñan las marcas para las empresas comerciales, no es sorprendente que sean consideradas como un valioso activo, intangible. Contar con un activo de esa clase entraña dos tipos de gastos:

- 1) Los gastos relacionados con la inscripción y renovación de marca.
- 2) Los gastos de la publicidad destinada a crear y mantener el valor económico de la marca.

Además de los gastos directos de inscripción y de renovación, hay gastos del diseño de la marca y de asesoramiento jurídico. El importante de estos gastos variará según el número de clases en que vaya a registrarse la marca, el número de países en que se inscriba y las dificultades que puedan surgir en el proceso de diseño; estos gastos dependerán del tipo de producto, de las dimensiones de la compañía de la importancia de las pruebas y los estudios que haya que efectuar.

Una vez lanzado el producto al que se aplica la marca, suele continuarse la labor publicitaria con vista a aumentar y mantener el buen nombre de esa marca a los ojos del consumidor. Por eso los gastos de publicidad se reflejan con frecuencia en el valor comercial de las marcas.

Aunque a muchas firmas les resulta especialmente difícil calcular el valor exacto de una marca, por lo general se recono

ce que las marcas figuran entre los activos más valiosos de las empresas comerciales. En todo caso está claro que los gastos hechos para desarrollar la función de creación del buen nombre para las marcas permiten que se les considere como un valioso activo para las empresas comerciales.

Una vez decidido el nombre de la marca, se procederá a su registro, mismo que es necesario para garantizar la existencia y exclusividad en su uso y explotación.

En México, el registro para lograr tal exclusividad a nivel nacional se lleva a cabo en la Dirección General de Inventiones y Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Buen Tono No. 8, 1er. Piso), donde se presentará la solicitud que haga constar "el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se principió a usar la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente y, -- los demás que provenga el reglamento".

A la solicitud se acompañará:

1. La descripción de la marca.
2. Los ejemplares de la impresión de la marca con las características que establezca el reglamento.
3. Cuando la marca deba usarse en colores y se reserven estos, se exhibirán, además los marbetes o etiquetas de la marca en que ésta vaya a usarse.

(Artículo 100 de la Ley de Inventiones y Marcas de México).

Recibida la solicitud, se procede a efectuar un examen de ésta y de los documentos exhibidos, así como de la novedad de la marca, a efecto de verificar si se pudiera afectar derechos adquiridos (artículos 103 y 105 de la misma Ley).

Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales, se deberá realizar el pago de derechos por registro de la marca y expedición del título (artículo 109).

Los efectos del registro de una marca, tendrán una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal del registro, plazo que será renovable indefinidamente por períodos de cinco años (artículo 112).

Ahora bien, cuando pretendemos exportar, es conveniente realizar el registro de la marca del producto en cuestión, en la dependencia del país del destino encargada de tal tarea, pues el registro a nivel nacional no resulta suficiente para garantizar la exclusividad de su explotación en cualquier país.

De acuerdo a la Convención de París de la Protección de la Propiedad Industrial (aprobada por la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión en 1954 y ratificada por el poder Ejecutivo Mexicano en 1955) 11, "los súbditos de cada uno de los países de la Unión constituida por los firmantes de la Convención, gozarán en todos los otros países de la Unión en lo que se refiere a la protección de la propiedad industrial, de las ventajas que las leyes respectivas conceden actualmen-

te o en el futuro a las naciones... En consecuencia aquellos tendrán la misma protección que éstos y el mismo recurso legal contra todo ataque a sus derechos, bajo reserva del cumplimiento de las condiciones y formalidades impuestas a los nacionales". (Primer Párrafo del Artículo 2 de la Convención).

II. Tal convención tiene como objetivo fundamental la -- protección, a nivel mundial, de la propiedad industrial incluyendo dentro de ésta a las patentes de in vención los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o comercio y los nombres comerciales.

Requisitos y Reglamentación de una Marca en México.

Los requisitos de una Marca, para ser registrada, deberá tener las características y necesidades que la Subsecretaría de Tecnología, Invenciones y Marcas implantó y da a conocer en el siguiente instructivo anexo:

Reglamentación de la Marca en México:

Dentro del registro de la Marca, deberá contener las siguientes reglamentaciones dispuestas por la Ley de Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e - Invención.

Artículo 87, Capítulo I, Título Cuarto:

Esta Ley reconoce las marcas de productos y las marcas de - servicio. Las primeras se constituyen por los signos que - distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. La segunda, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

Materia de Registro:

El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Pueden Construir una Marca:

Las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

No son Registrables como Marca:

Los nombres propios, técnicos o de uso común de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca, aún cuando estén en idioma extranjero.

La caducidad, extinción, nulidad o cancelación del registro de una marca registrada, no afectará la validez de otras marcas, registradas semejantes que conserven su vigencia aún cuando estén legalizadas para el efecto de su transmisión en los términos legales.

Vigencia de la Marca en México.

Artículo 112. Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal, este plazo será renovable indefinidamente por períodos de cinco años, de reunirse los requisitos establecidos en la presente Ley.

Uso de la Marca en México.

La marca debe usarse tal y como fue registrada. Su uso en forma distinta traerá como consecuencia la extinción del registro, previa la declaratoria.

Toda modificación, será motivo de una nueva solicitud de registro salvo que ella sólo se refiera a las denominaciones y dimensiones o a la materia en la cual está impresa, grabada o reproducida la marca.

Nulidad, Extinción y Cancelación del Registro de la Marca.

Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos, o servicios siempre que quien haga valer el mejor derecho de uso compruebe haber usado su marca ininterrumpidamente en el país.

El registro de una marca podrá ser cancelado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, cuando su titular especule o haga uso indebido en el precio o calidad de un producto o servicio amparado por la marca en detrimento del público o en la economía del país.

Patentes, Requisitos y Reglamentación en México.

Las personas físicas que realice una invención o su causahabiente tiene el derecho exclusivo de explotarla en su provecho, por sí o por otros con su permiso, de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley de Invenciones y Marcas y su reglamento.

Es patentable la invención que sea nueva, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial, también será patentable aquella invención que constituya una mejora a otra que cumpla con los requisitos por la Ley.

No son invenciones para los efectos de la Ley de Invenciones:

- Los principios teóricos o científicos y los métodos matemáticos.

- Los sistemas y planes comerciales, contables financieros, educativos y de publicidad, etc.

Solicitud y Expedición de las Patentes.

Para obtener el privilegio de patente deberá presentarse solicitud escrita en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la que se hace constar del nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante y del inventor, la denominación que se da a la invención y de la clave de la misma.

La solicitud deberá acompañarse la descripción de la invención que deberá ser lo suficientemente clara y completa para permitir una comprensión cabal de la misma y en su caso, del proceso y conocimientos; medios en la materia y deberá ser acompañada por los planes o dibujos técnicos que se requieran para su comprensión.

Los títulos de las patentes serán expedidas en nombre del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos e irán firmadas por el Secretario de Comercio y Fomento Industrial, o por el funcionario en quien delegue esta facultad.

Derechos que Confiere la Patente en México.

La patente confiere a su titular el derecho de explotar en forma exclusiva la invención ya sea por sí o por otros con su consentimiento.

La patente no conferirá el derecho de importar el producto

patentado o la fabricación con el procedimiento patentado.

Vigencia de la Patente.

El plazo de vigencia de la patente, será de 10 años improrrogables a partir de la fecha de solicitud y legal de la patente el día y hora de la presentación de su solicitud.

Explotación de las Patentes en México.

El otorgamiento de la Patente implica la obligación de explotarla en territorio nacional.

La explotación deberá iniciarse dentro de un plazo de 3 años contenidos y contados desde la fecha de la expedición de la patente.

Las licencias de explotación deberán ser aprobadas y registradas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en los términos de la Ley sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas.

Los derechos que confiere una patente podrán cederse o transferirse.

Para que la cesión o transmisión surtan efecto contra terceros, se requerirá su registro en la Dirección General de Invenciones y Marca; dichas cesiones o transmisiones se --

efectúen por actos entre vivos solamente.

La patente conducirá si vencido el plazo de tres años - transcurra más de un año sin que el titular de la patente inicie la explotación, ni dentro de éste último lapso se hubiere solicitado licencias obligatorias.

Licencias Obligatorias y Utilidad Pública en México.

El que solicite una licencia obligatoria deberá presentar un programa de fabricación y demostrará tener capacidad - técnica y económica para realizar una explotación eficiente de la invención patentada.

En los casos de licencias obligatorias y utilidad pública, quedará en libertad de adquirir la información tecnológica que los licenciarios den la información necesaria para su explotación.

Nulidad y Caducidad de las Patentes.

Serán nulas las patentes cuando por error, inadvertencia, carencia de datos u otros motivos semejantes se hayan otorgado en contravención a lo dispuesto en la Ley.

Las patentes caducan y las invenciones que ampara caen de pleno derecho bajo el dominio público, al vencimiento del plazo para el que fueron otorgadas y en los demás casos - establecidos en la Ley.

Gerencia de Marca.

"La Gerencia de Marca", tiene sus orígenes por 1927, e inicia el uso de este nombre con PROTER I GAMBLE, pero no como tal sino se conocía como "Gerencia de Coordinación", donde se enfocaba a un solo producto de una pequeña familia de productos.

Su función en ese entonces era como especialista en dirigir la investigación de mercados, la planeación de la producción sobre las ventas y el diseño del empaque.

De estos resultados el alto mando de la empresa daba a conocer sus decisiones.

Los inicios de la Gerencia, empiezan en empresas de detergentes, cosméticos y alimentos, que con el tiempo se abría camino entre organismos de bienes de consumo hasta llegar a organizaciones industriales.

Con la mercadotecnia que fue aumentando en importancia, y ampliándose sus funciones, esto fue decisivo para que la "Gerencia de Marca" adquiriera su propia personalidad dentro de la Mercadotecnia.

Con la diversificación de la mercadotecnia la autoridad dentro de este departamento, no hubo mucho acuerdo en -- cuanto a la denominación de Gerencia, todo debido a la estructura de cada empresa, en cuanto a complejidad y tamaño, así que cada organismo designaba a este departamento como ellos pensaban era lo correcto. Todo esto sucedió por los años setentas.

Algunos de los nombres con que se conoce la Gerencia dentro de la concepción moderna son: Director de Producto, - Jefe de Producto, Responsable o Jefe de Sector, Gestionador de Producto, Gerencia de División, Gerente de Servicio Gerente de Marca y Gerente de Producto.

Por lo general estos nombres con que se designa a la Gerencia, se relacionan con segmentación y amplitud del mercado de una empresa, con el tipo de producto que fabrique o el servicio que preste.

El nombre de Gerencia de Marca se tomó porque la marca es un bien patrimonial de la empresa cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación.

El término Marca se distingue como un artículo o servicio de la competencia y a su vez sirve de garantía, ayuda a - dar publicidad al producto, y por último da cognotación de la imagen de la marca que proyecta.

Concepto de Gerencia de Marca.

Para "Gerardo Kitz", la gerencia es una función gerencial donde ésta se limita a uno o varios productos de un organismo.

"E.A. Olsen".

Gerente de Kimberly Clark, dice que la Gerencia de Marca - es un concepto organizacional para ser empleado con el pro-

pósito de colaborar y ayudar a la organización funcional, y operar en su conjunto eficazmente para cada uno de los productos o servicios.

"Schwartz", (autor de teoría y aplicaciones del Marketing), dice que la Gerencia de Marca es la persona o grupos de personas que se responsabilizan de la existencia de un producto o una tarea de productos que satisfaga las necesidades del mercado, dentro de un mercado rentable para la organización.

El gerente de marca para mantener una política de producto amplia y ágil, se enfrenta a obstáculos como:

La práctica de la teoría mercadológica es diferente en U.S.A. que en México, porque en U.S.A. la maduración empresarial es larga y en México el estudio y práctica es diferente, porque son muy desiguales las organizaciones aquí.

Otro problema o dificultad se debe a la organización en su complejidad de coordinación al manejar el producto y obtener eficiencia y eficacia, ya que cada empresa es diferente en México y U.S.A.

Por otra parte, al introducir la Gerencia, ésta realiza tareas y funciones que otras personas hacían, por lo tanto al implementarla no se ve con buenos ojos el hecho de que en la empresa, maneje funciones que le competían a otros.

Los Objetivos que pretende alcanzar la Gerencia de Marca, básicamente son:

- a) El beneficio o margen del producto o servicio de línea.
- b) La máxima y adecuada satisfacción del consumidor.

Y para lograr y alcanzar los objetivos, el gerente necesita estar informado para poder actuar sobre:

- El producto o servicio que maneja.
- Los costos y sistemas de producción.
- La rentabilidad del producto o servicio.
- La distribución del producto o servicio.
- Conocimiento del mercado.
- Estrategias a seguir.
- Planes y programas, presupuestos, etc.

Las Funciones Básicas de la Gerencia.

- a) Función de estudio e información:

El gerente estudiará y analizará el producto dentro del mercado nacional o extranjero, visitará ferias, entrevistas con clientes, personal de ventas, etc., para poder empezar a tomar alternativas y dar soluciones.

- b) Función de Creatividad:

Se identifica con la fase de planeación del producto, ya que es aquí donde se desarrollan todas las actividades del producto, desde su creación hasta el lanzamiento de éste.

- c) Función de Coordinación:

Resulta por demás imposible que el gerente de marca, junto con sus colaboradores inmediatos puedan implementar todo el proceso, desde el inicio hasta el final, o sea lan-

zar el producto, por ello se debe coordinar las demás gerencias y lograr los objetivos propuestos.

d) Funcion de Control:

Deberá cuidar puntos importantes como lo es la previsión de fabricación, el retraso de la presentación de la campaña de publicidad para tener un control eficaz y rentable, la labor del gerente.

Ventajas y Desventajas de la Gerencia de Marca.

Ventajas:

- Incrementa el beneficio del producto al tener como principal objetivo el margen de cada uno de ellos.
- Existen un sinnúmero de innovaciones en las líneas de sus productos.
- Tener la madurez de una línea de productos al enriquecerse con nuevos productos.
- Permite que la Dirección de Productos Secundarios reciba la atención que se merece al igual que otras.
- Aligera el trabajo del área de mercadotecnia, la que es ventas y publicidad.
- Permite la elaboración de planes por productos a corto - plazo y largo.

Desventajas:

Todas ellas tienen su origen en una pésima estructura organizacional, falta de colaboración de los allegados a la gerencia, y por otro lado la mala dirección del gerente de marca. Por lo tanto las desventajas son:

- Resistencia al cambio por parte de los empleados y direc

tivos de la empresa, con motivo de que haya personal - que les enseñe como hacer tal tarea, o sean algunos espías dentro de la organización.

- Falta de correcta definición del puesto, por falta de autoridad y funciones a realizar.
- Número excesivo de productos en la dirección de cada Gerente de Marca, que impide un rendimiento eficaz de su labor.
- Falta de un auténtico sentido de rentabilidad en los servicios de la organización y ausencia de medios administrativos que informen y controlen el reparto de estas responsabilidades que puedan dar pauta a inmiscuir al Gerente de Marca y sin que a él le competa ello.

ETIQUETA

6. ETIQUETA.

Del claro anuncio que resaltaba el contenido de los antiguos frascos de botica, la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más.

Como consecuencia si bien es cierto que en algunos casos ayuda al consumidor a encontrar el producto, por otra parte existen inscripciones coloreadas que lo único que hacen es confundirlo a éste.

La causa principal de esta confusión de etiquetas depende del diseño para impactar psicológicamente al consumidor y los productos colocarlos en lugares estratégicos naturalmente. Para aliviar esta situación, el consumidor espera de los fabricantes inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas y sobre todo menos manipuladoras.

En ocasiones el empleo de elementos publicitarios por -- ejemplo, la palabra nuevo en medio de la explosión de un rojo irritante disminuye la posibilidad de que el consumidor se entere y le dificulte su concentración o la desvíe de los ingredientes esenciales del producto, pudiendo causar esto graves daños por uso impropio del producto comercial al no presentar información suficiente o no resultaba esto; utilización de algún componente peligroso o por ingestión de alimentos en mal estado de conservación.

Es conveniente por ello que se cuente y presente con una información detallada dependiendo del producto de que se trate.

Una de las características importantes del producto es la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique el uso, contenido y la fórmula de éste, etc.

- Definición:

Es la parte del producto que lleva la información verbal sobre el artículo o vendedor, una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente sobre el producto.

- Objetivos:

- Identificación del producto, con el propósito de reconocerlo de los demás sustitutos.
- Llevar información del producto al vendedor y consumidor, conociendo así la calidad y servicio de mismo.

- Elementos:

En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones (etiquetas) deben cubrir con letras claras y fácilmente legibles una serie de requisitos como son:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto y en su caso el peso drenado.

- Número registrado de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados, según proporción).
- Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales, - ejemplo; refrescos).
- Fecha de fabricación, caducidad, etc.

Nota: Los últimos datos en muchos productos no aparecen, los alimentos envejecen y pocos son los fabricantes que nos hacen saber la edad de los productos que consumimos.

En lo que se refiere a la fecha de caducidad, los productos que deben llevarla para registrar su calidad son:

- Café, que con el tiempo pierde sus cualidades de calidad y aroma.
 - Leche, que pasteurizada solo se conserva dos días.
 - Yogurt.
 - Alimentos dietéticos, las propiedades de las vitaminas y ciertos nutrientes caducan después de cierto tiempo.
 - Conservas, que contrariamente a lo que el nombre sugiere, no se conservan indefinidamente, los ácidos quedan después de un tiempo con mal sabor.
 - Huevos, para garantizar su frescura.
 - Queso, la conservación varía según la clase.
 - Aceite, la exposición a la luz y el color puede ranciarlo rápidamente, existiendo otra lista larga de enumerar.
- Características:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
 - Debe ser material, resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
 - Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
 - Debe contener todos los elementos para evitar aspectos dudosos hacia el consumidor.
 - Debe evitarse colores fosforescentes que confundan al consumidor, al no ser legibles para éste.
- Clasificación:

Con el propósito de facilitar a los productores la identificación clara del etiquetaje se cuenta con una clasificación de la misma existiendo tres básicamente, y son:

1. Etiqueta de Marca.

Es simplemente la marca en sí aplicada al producto o embalaje. La etiqueta de marca tiene una severa limitación que es el no dar suficiente información al consumidor.

2. Etiqueta de Grado o Calidad.

Es la identificación de calidad de un producto con una letra, número o palabra.

3. Etiqueta de Servicio o Informativa.

Este tipo de etiqueta de información objetiva escrita o

gráfica acerca de las características como uso, construcción, cuidados, rendimiento, etc., del producto.

Su propósito básico de la etiqueta es dar información sobre el precio, unidad, fecha de caducidad, componentes, constitución, etc.

Existe también otra clasificación, que es:

1. Etiquetaje Obligatorio.

Es uno de los medios de los cuales disponen los Gobiernos para la protección de la información del consumidor, tomado del Departamento de Documentación e Información Internacional del Consumidor en el cual se establece:

Protección al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad, protegerlo contra los informes engañosos y - garantizarle una información precisa que le permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se le ofrecen.

El etiquetaje es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir. Este etiquetaje obligatorio, tiene la ventaja de preveer a los consumidores de una información clara, precisa y uniforme de aplicarse a todos los productos clasificados que se venden en el país, siendo éstos importados o de fabricación local.

Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetarán a las reglas de etiqueta

je previstas por las disposiciones legislativas.

El etiquetaje obligatorio presenta inconvenientes que es el atraer gastos adicionales para los fabricantes - y los detallistas también lleva el riesgo de repercutir en el consumidor, además existen divergencias entre las condiciones que rigen el Etiquetaje Obligatorio, que - tiene efectos desfavorables sobre el Comercio Internacional y puede comprometer los beneficios y garantías que el consumidor obtiene de la competencia.

2. Etiquetaje No Obligatorio.

Este se encuentra clasificado en dos categorías:

a) Etiquetaje Sistemático.

Que es el que informa sobre la composición y propiedades de los productos.

El principal inconveniente de los sistemas de etiquetaje sistemático es el que nos indica que no son ampliamente utilizados por los fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.

b) Etiquetaje Concebido y Aplicado por los Productores y Vendedores.

La mayor parte de las etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en su forma total o parcial. Este etiquetaje fue criticado por dos razones:

- Las informaciones del producto llevan el riesgo de ser inexactas o ser engañosas.
- No siempre están conforme a las necesidades del --

consumidor, y los pueden incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban, o bien omiten información siendo ésta imprecisa y por lo cual no identifica lo que buscan.

- Reglamentación.

Un aspecto importante para el consumidor es conocer acerca de la información comercial, esto es ilustración acerca del fabricante o proveedor de como proporcionan al adquirente - de mercancías o al usuario del servicio, de aquellos elementos que le permitan al consumidor tener noción cabal de la naturaleza y propiedades de las características del producto.

Al configurarse el derecho del consumidor al conocer sobre lo que compra, es esta economía de mercado la que se emplea para técnicas publicitarias, para bombardear al comprador. A medida que la actividad mercantil se torna más compleja y competitiva, resulta más importante la necesidad de diferenciar los bienes y servicios que se comercializan, de modo - que el público procede a efectuar la elección de marcas y - modelos de presentación sobre la base de los elementos de - juicio y objetivos que le permitan conocer los efectos distorcionadores de la publicidad.

Un medio eficaz e idóneo para garantizar la adecuada información al comprador, consiste en incorporar los datos respectivos en el producto mismo, es decir, empaque, envoltura y etiqueta, pues esto permite que el consumidor se cerciore de las características del producto que adquiere. De

aquí que diversas legislaciones existen diversas disposiciones de proporción a los compradores, señalando la importancia del etiquetado como de mercancías sujetas a ciertos requisitos y condiciones.

En México, las normas que se refieren a etiquetaje se dan a continuación:

- Los lineamientos más generales de la regulación jurídica del etiquetado, están contenidos en la ley en varias disposiciones del capítulo dos relativo a publicidad y garantía.

Artículo 6 A.

Menciones generales que debe de incluir el etiquetaje.

Artículo 7 B.

Obligatoriedad del uso del idioma español.

Artículo 6 A.

Menciones de índole descriptivas que alude a la fracción - primera, en la que se complementa con la indicación del precio de fábrica que es la propia SECOFIN, puede exigir respecto de otros productos.

Artículo 7 B.

Cabe resaltar que esta exigencia se relaciona con lo establecido en el artículo 222 del Código Sanitario Federal, res

pecto a los alimentos, bebidas y demás productos que regula el título undécimo de dicha ley en el sentido de que toda mercancía procedente del exterior debe llevar contra etiquetas con leyendas claramente legibles y redactadas en español.

Artículo 7 C.

Obligatoriedad del uso de nomenclatura de unidades de medida. De acuerdo al propio artículo 7 todo lo referente a etiquetado debe ajustarse al sistema general de unidades de medida que es el único legal y de uso obligatorio, dispuesto en la Ley General de Normas, Pesas y Medidas.

Artículo 13 D.

Menciones obligatorias en el caso de productos peligrosos. El incumplimiento de esta, trae como consecuencia una sanción penal responsabilizando al proveedor para que indemnice daños y perjuicios que ocasione.

Artículo 10 C.

Menciones condicionadas y prohibidas: El fabricante y el proveedor tiene la opción de incorporar en el producto además de lo que exige la ley, otros antecedentes que juzgue oportunos. Existen expresiones que no pueden adherirse al producto como lo que es el "producto de exportación", "calidad de exportación", existen etiquetas condicionadas en las cuales se establece una garantía.

Artículo 10 F.

Responsabilidad por incumplimiento. Si el proveedor no cumple con las exigencias en relación con el etiquetaje, SECOFIN, aplicará las sanciones administrativas correspondientes, que varían desde 100 pesos hasta 100,000 o la clausura temporal hasta por 60 días, o arresto administrativo por 36 horas.

Artículo 22 de la Ley General de Normas y Pesas y Medidas.

Exige que los productos que vendan envasados, empaquetados sustenten en su etiqueta las indicaciones sobre el contenido neto de la materia o mercancía que contiene y para ello SECOFIN, atendiendo a las alteraciones que el producto pudiese sufrir, por su propia naturaleza o por efecto de algún fenómeno físico, establece ciertos márgenes de tolerancia, en cuanto a un contenido neto.

Por otra parte una de sus funciones de SECOFIN, es el verificar el contenido neto de los productos si éstos estuviesen por debajo del límite establecido, se tendrá que prohibir su venta, hasta que en su etiqueta sea remarcado su contenido neto que al principio fue declarado.

Dentro de la fracción III de la Ley de Normas, Pesas y Medidas se dan las indicaciones del precio o ingredientes, y para ello es la propia SECOFIN que se encarga de sancionar las anomalías que prevalecen a esto, en todo producto que maneja la Secretaría.

La fracción IV nos habla de las disposiciones sobre etiqueta, las cuales son contenidas en la legislación vigente en materia de salubridad en la que se enmarca como objetivo primordial el de persuadir al consumidor de los antecedentes necesarios, para precisar si el producto que está adquiriendo es realmente apto para satisfacer sus necesidades sin peligro ni perjuicio de su salud o de su integridad corporal, o bien, para advertirle de los riesgos en que puede implicar su consumo.

Otra de las leyes que dicta en marca normas que debe de -
contener el etiquetado es el Código Sanitario, en el que
se menciona:

Artículo 222.

Es facultad de la S.S.A. determinar que productos tendrán
la obligación de llevar etiqueta, así como expenderse for
zosamente en envases como son comestibles, bebidas y simi
lares.

- Menciones que debe de llevar la etiqueta.

Artículo 223 y 225 del Código Sanitario y Artículo 87 de
la Ley de Innovaciones y Marcas.

- Productos no susceptibles de ser etiquetados.

Artículo 224 del Código Sanitario.

Artículo 226 del Código Sanitario, el cual nos habla de -
la correspondencia entre el etiquetado y sus especifica
ciones al ser autorizados y al registrar el producto.

Artículo 250, indica la mención obligatoria y específica
en el caso del tabaco.

Artículo 275, mención especial del etiquetado de medica
mentos.

En lo que respecta al reglamento de productos de perfume
ría y artículos de belleza publicado en el Diario Oficial -
el 10 de agosto de 1960, en el cual se ordena el incluir de
terminadas leyendas de precaución en el etiquetado del arti
culo.

Al igual que la fracción IV, Artículo 7 del Reglamento de Comestibles, Bebidas y Similares (publicado en el Diario Oficial, en 1941, y del Reglamento de Aceites y Grasas Comestibles).

Artículo 36.

En su publicación en el Diario Oficial en el año de 1956 marcan y hacen mención de incluir lo anteriormente señalado en el producto que el consumidor vaya a adquirir.

Y por último en la fracción V de la Ley de Normas, Pesas y Medidas, se hace mención del etiquetado en lo que respecta a especificaciones de calidad.

Cabe hacer mención de los productos que dicha ley exige en ciertos casos el incluir determinadas señales cuyo uso denotan el cumplimiento de parámetros de calidad definidos oficialmente y son los denominados sellos oficiales de Garantía y Sello Norma Obligatoria que actualmente se expresa mediante el empleo de la sigla N.O.M. (Norma Oficial Mexicana).

ENVASE

7. ENVASE.

El envasado es una actividad más dentro de la planeación del producto, que comprende la producción del envase o la envoltura para un producto.

- Definición.

Por envase se entiende el material que contiene o guarda - un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

En forma más estricta, envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

- Objetivo.

El objetivo más importante del envase es la protección del - producto para su transportación.

- Funciones.

Protección, Economía, Presentación, Utilización.

Protección:

Se debe de proteger al producto contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del producto.

Economía:

El envase debe de cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de venta con un buen margen de utilidad, es decir, si existe una necesidad o satisfacer, y cual de los productos dentro de la gama de tamaños o marcas satisface ésta.

Utilización:

Debe facilitar la distribución y contribuir a un uso más efectivo del contenido, facilitar su dosificación y según el caso abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

Los envases más comunes son; latas, botellas de vidrio, envases rígidos y semirígidos, de plástico, cajas de cartón y papel rígidos y plegadizos, envases, moldes de pulpa de papel, envases flexibles de papel y bolsas o sobres.

La industria del envase y el embalaje genera desechos que han consumido grandes cantidades de energía, contaminando el medio ambiente y llenando los basureros; sin embargo, los productos que se consumen no podrían existir sin la protección que el envase y el embalaje les confieren.

- Clasificación.

1. Los fabricados con base en materiales biodegradables como el papel, cartón, la madera, el celofán, los textiles naturales, etc.
2. Los fabricados con metales, vidrio, plástico y fibras sintéticas tejidas.

Entre éstos últimos las botellas y los frascos de vidrio son reciclajes y/o reprocesables; las latas, los bidones (hojalata) de metales son reprocesables, los primeros y reciclajes los segundos.

Los plásticos hasta ahora todos son desechables; una pequeña parte se reprocesa.

Los papeles, cartones, madera, celofán, materiales textiles, naturales si son biodegradables y también reprocesables, lo cual los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje; sin embargo, su escasa protección - los limita en forma importante.

Por cuanto a volumen y peso tanto el vidrio como la lata tienen una mayor densidad que todos los demás materiales.

Además por su rigidez tienden a ocupar mayor espacio que ningún otro material. Esto plantea costos adicionales en transportación, almacenaje, costos de embalaje, distribución, vida de anaquel y destrucción en basurero, siendo - los demás nobles en este sentido.

Como consumidores de energía, tanto el metal como el vidrio superan a los demás materiales, lo cual planteará a estos productos problemas de costo en un futuro especialmente en pro de los plásticos.

En cuanto al procesado, nuevamente los plásticos tienen ventaja pues éstos no contaminan el ambiente, mientras - que los metales y el vidrio contaminan el aire, y los papeles, cartones y demás contaminan el agua.

Definitivamente esto no quiere decir que los plásticos o los derivados de la madera, papel, carbón, celofán, etc., sean mejores materiales de envase, sino solamente que tienen ciertas ventajas, que los hacen muy deseables, pero no tienen otras como las de los metales (aluminio, estaño, acero, etc.) que los hacen indispensables.

Por lo tanto, parece ser que la combinación de las propiedades de estos materiales pueden ser la respuesta a varios problemas de los envases.

En el renglón de laminados existen actualmente en el país, alrededor de 18 productores en total, siendo cuatro de ellos los más importantes Celloprint, Agusa, Policel y Grafo Regia.

Entre ellos consumen alrededor de 5,000 toneladas de papel, 1,500 toneladas de celofán, 2,000 toneladas de Papel Especial, 2,500 toneladas de aluminio, 1,000 toneladas de otros polímeros en forma de películas y 1,000 toneladas de tintas y solventes con ventas aproximadas de - - - - - \$ 4'000,000.00 (Cuatro Millones de Pesos).

Nacen los envases laminados flexibles impresos (ELFI), que ofrece un ahorro en inversión de equipo para empaque y manejo, ahorro en manejo y en costo de transportación y en costo de rotura y en costo de recirculación ya que cuenta con el equipo más moderno.

Esta empresa trata de sustituir a la lata y al vidrio en ciertas líneas, de productos y elabora envases para 600 --

productos diferentes, abarcando 10 segmentos de mercado, distribuidos en 18 líneas de artículos basando su producción en tres materiales básicos.

El vidrio es un sustituto en algunos productos, específicos como perfumes, vinos y medicamentos y han cubierto tradicionalmente grandes áreas de los productos envasados una de sus ventajas del vidrio estriba en su costo.

Punto de Vista de la Dirección General de Normas (IMAI).

Son más de 500 empresas que operan en el país dedicadas a producir envases y embalajes para la industria.

Se creó en abril de 1977, el Instituto Mexicano de Asistencia la Industria (IMAI). Este instituto sustituyó al Instituto Mexicano de Envases y Embalajes que estaba adscrito a la entonces Secretaría de Industria y Comercio.

El IMAI actúa como un organismo descentralizado de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.

La contribución más importante del IMAI, es dar asistencia a la pequeña y mediana industria que no cuenta con los laboratorios ni con los técnicos, para poder realizar las investigaciones sobre los envases que requieren sus productos.

Consideraciones.

Para esto último se requiere tomar en cuenta tres aspectos importantes:

1. Que el costo del envase no sea superior a determinado porcentaje del costo del producto.
2. Que la estructura del envase (del material que se emplea, sea el adecuado).
3. Que la presentación del envase sea un elemento más de venta del producto, para cubrir los tres aspectos anteriores, se necesita estudiar las propiedades de los diversos materiales (madera, vidrio, cartón, papel, - textiles, plástico y metales). Construir los prototipos de acuerdo al producto que se va a envasar y realizar pruebas en los laboratorios de ensayo.

Por otra parte, dentro de las funciones del Instituto está la de prescindir del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Envase y Embalaje que forma parte de la Dirección General de Normas, en el que se sugiere la creación de nuevas reglas oficiales en la materia.

- Reglamentación.

Al igual que el marco jurídico que se presenta en cualquier de los otros elementos del producto, la reglamentación que deberá de llevar el envase es la siguiente:

1. El nombre de la empresa.
2. Lugar, origen.
3. Dirección de la empresa.
4. Población.
5. Contenido, y

6. Deberá estar regido por el Código Sanitario correspondiente en donde se estipula la forma de presentación - del envase.
7. Fecha de fabricación y caducidad de ambos según sea el producto.

Es importante que los exportadores conozcan las normas de envasado que rigen en los países a donde ellos pretenden - enviar sus productos. En México, las normas no son obligatorias, ya que los productores tienden a tomar en cuenta - formas mínimas de empaque.

Actualmente el IMAI está terminando de implementar varios estudios sobre los materiales que pueden sustituir a la - hojalata y la conveniencia de que se tipifiquen los diversos envases del mercado, para simplificar los problemas de distribución, almacenamiento y manejo de los productos y - otro de sus estudios se explica en el problema de la contaminación ambiental, producida por la degradación y el desperdicio de algunos envases y embalajes.

EMPAQUE

8. EMPAQUE.

En los últimos años, el mercado mexicano parece haberse - convertido en un creciente consumidor de empaque, ya sea para uso industrial o directamente para el consumidor final.

Este fenómeno se ha reflejado en la expansión y diversificación de la Industria de Empaques, como es la de cartón y papel plástico y vidrio.

El panorama en México de las diversas industrias involucradas en la producción y diseño de empaques, presentan características peculiares. Aunque las políticas de crecimiento y diversificación son comunes a las principales empresas del ramo, en el plano concreto difieren de un caso a otro.

- Definición.

El empaque se define como cualquier material o cosa que - encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto, es necesario seguir la ruta del empaque desde que el artículo - se envasa hasta que sigue la ruta de ser consumido se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

El problema al que se enfrenta la Industria del Empaque es crearlo lo más óptimo para cada producto y es su preocupa-

ción constante de los diseñadores para que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos y productos, así como ser un vendedor silencioso para estos últimos.

- Objetivo.

Todo este problema recae en encontrar la fórmula ideal - para lograr "el mayor atractivo al menor costo y con la mejor función".

- Funciones.

Los problemas del empaque en México son muy peculiares. A diferencia de la fabricación del empaque en los Estados Unidos, en México los empaques todavía tienen (en cuanto a diseño se refiere) un ciclo de vida larga.

Sin embargo, ésta se acorta cada vez porque el empaque ha empezado a cumplir una función de publicidad y por lo tanto, debe renovarse en períodos más cortos.

Otro problema latente en México es el caso de los productos básicos, porque están controlados oficialmente sus precios y no se puede incrementar costos.

Sin embargo, la despreocupación sobre el empaque tiende a desaparecer en las empresas mexicanas. El empaque se dice que es un vendedor barato.

De hecho, varios productores han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque (atractividad y funcionalidad), lo que les ha dado un posicionamiento (lugar que

ocupa un producto en la competencia más efectivo en el mercado).

Por otra parte, no hay pleno convencimiento entre algunos industriales porque no apoyan en este sentido a los diseñadores en trasladar parte del costo publicitario al empaque.

- Clasificación.

En el mercado mexicano, existen en cuestión de empaques, los denominados "intocables y los de Vida efímera", en -- donde se incluyen los de cartón, plástico y papel.

Los Intocables.

Llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y cognotación psicológica que le da a los consumidores un ejemplo, como el empaque rojo de la pasta dentífrica Colgate, o el empaque de las cervezas no retornables.

En cambio la mayoría de los productos de apariencia más reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos, cada dos o tres años complementando o sustituyendo la función de la publicidad y son denominados empaques "efímeros", un ejemplo es una bolsa de plástico para un detergente o -- bien el cartón de una bebida de jugo.

Se dice que todo objeto cabe sabiéndolo acomodar, pero las diferentes opiniones de diseño de empaque en México coinciden en que no solo se trata de "saber acomodar", sino de sa-

ber que se va a acomodar, hacia que lugar se envía lo acomodado, como se va a guardar y por si fuera poco, habría - que hacer atractivo el acomodo.

Los Empaques de Cartón y Papel.

Tienen mayor mercado que los otros tipos; sería muy difícil de delimitar en un solo mercado a las empresas dedicadas a la producción de empaques de papel y cartón, en vista de - que hay algunas que integran la producción, el diseño y la comercialización de los empaques, mientras que otras se limitan a procesar materias primas o interviene en algunos pa - sos de la maquila, como la impresión, están también por otro lado las que procesan materias primas para su producción y - para su propio consumo y para el de otras empresas.

Otro problema en el reciclaje del empaque en México, es que el porcentaje es casi el doble con respecto a los Estados - Unidos.

Conforme a estimaciones de cartón y papel, el equivalente de cada tonelada de papel de desperdicio es de 5 metros cúbicos de madera.

A partir de estas cifras, parece o se deduce que el promedio de reciclaje de papel no reporta en términos de material apro - vechable.

La industria de papel en general, la proporción de utilización es aproximadamente de un 50% de papel de desperdicio y 50% de papel virgen.

El papel es un material rico, noble, dócil, reciclaje y económico para los niveles de producción de México.

Sin embargo, también tiene desventajas sufre con el medio ambiente porque es sensible a la humedad.

En el mercado hay una formulación específica al tipo de papel para cada necesidad y también una formulación estructural dada por los diferentes usos.

Estas son las características del producto a empaquetar y dictan tanto el tipo de papel adecuado como la estructura que deberá darse al empaque tomando en cuenta el producto, su distribución, imagen y su almacenamiento. En los últimos tiempos la demanda de papel y fibras para empaques ha ido en aumento.

Al compararse el empaque de papel y cartón, el primero tiene ventaja de impresión, duración, atracción, protección frente a cambios de temperatura.

Empaque de Plástico.

El plástico difiere del cartón en cuanto a presentación, desde el punto de vista mercadotécnico, se logra mejor impresión sobre el papel y cartón que en el plástico, además la impresión en el papel es menos costosa que en plástico. Pero hay la posibilidad tecnológica de lograr una buena impresión sobre plásticos, existe el inconveniente serio de que es un material no reciclaje y contaminante.

Más allá de la controversia entre fabricante de empaques, los avances tecnológicos parecen inclinarse en buena parte al empaque de plástico para abarcar mercados futuros. El mercado crece grandemente, casi duplicándose en poco - menos de dos años (dato de 1979).

Los plásticos han empezado a satisfacer en mayor medida - la demanda de envase "que en México había sobrepasado mayor que la oferta". El plástico en cuanto a costos se reduce hasta un 30% más barato que otros materiales, por lo cual se elige un factor adicional en la elección, es la - consideración de fletes y transportes por el peso de éste que es una ventaja.

Existen dos familias de plástico, y son: Termo-plástico y los Termo-fijos. Estos últimos se solidifican o fijan con el color. Los termo-plásticos no, y además pueden ser reutilizados. En otros términos, los termo-plásticos, los - que nosotros usamos son biodegradables.

A pesar de lo adelantado que parece presentarse el futuro de la industria del plástico, no deja de enfrentar problemas, debido a que se necesitan derivados del petróleo, que se importan y Pemex está dejando de importar esos derivados.

México es un país con una amplia variedad de empaques naturales que utilizan elementos orgánicos, vegetales o imitan los sistemas de protección y empaque que se encuentran en - la naturaleza.

Es sorprendente e incluso desconcertante que en México crece el interés por los empaques y en países altamente industrializados hay signos de preocupación, porque la contaminación ambiental y el deterioro del sistema ecológico y la previsible escasez de materia prima para los empaques, son solamente algunas de las preocupaciones de estos países.

Un factor importante e influyente en el consumo de empaques en México se deriva directamente del grado de sofisticación que paulativamente alcanza la sociedad.

Todo país dicta el tipo de empaque de acuerdo a las condiciones prevalecientes de ellos, para adecuar sus materias primas a las necesidades que requieren.

Conclusiones Sobre Tipos de Empaque.

- El principal problema de la industria de los empaques parece ser el de lograr el mejor diseño con más bajo costo y la mayor protección y el elegir el material óptimo que puede ser papel y cartón, plástico o vidrio.
- La historia del empaque contempla un crecimiento paralelo al de México, en futuro inmediato es probable que el crecimiento sea superior, ya que se está consumiendo más empaques "percapita".
- Las previsiones de una exposición espectacular de la industria del empaque, debe ser ponderada a la sombra de las características de México.

Costo del Empaque y del Producto.

Con el empaque aumenta el costo de los productos pero si éste no lo tiene, corre el riesgo de deteriorarse. El porcentaje dedicado a empaque varía de acuerdo al tipo de productos de que se trate, por ejemplo; un producto de lujo absorbe un alto porcentaje en tanto que para productos de consumo básico, obviamente es más bajo.

La Industria del Empaque es vista cada vez más como una necesidad no solo de comercialización, sino de protección del producto.

El empaque se requiere para facilitar la distribución en el mercado pero en ocasiones el límite de precio hace incosteable para el productor empaque el producto.

Por otra parte, aunque el campo del diseño de empaques parece abierto al dinamismo de las innovaciones, existen limitaciones inevitables, por las propiedades de las características de cada mercado.

Un factor fundamental para decidir su costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil y riesgoso, requiriendo así empaques muy resistentes.

Las ventajas de un empaque son:

- a) Que tenga facilidad para manejarse en las bodegas.
- b) Permitir fácil transportación a los distribuidores.

- c) Que tenga fácil manejo por el distribuidor.
- d) Que sea costeable para el fabricante.

Las desventajas de un empaque son:

- a) Reducción en la protección de los empaques, mal material y descuido por la fluidez en que deben salir del almacén.
- b) Inadecuado método para elegir el empaque.
- c) Mano de obra insuficiente o irresponsable, que no supervisa adecuadamente, la rapidez y violencia con que cuenta para que sean movidos los embarques.

- Estrategias.

Una de las estrategias de la industria del empaque es el empaque no retornable, porque esto da una connotación de cierta comodidad y solo lo que ocasiona es que desembolse el consumidor más dinero y el industrial gane dinero al abatir costos de operación.

Otra estrategia del empaque suele ser el "vendedor de un producto", a través de él el industrial intenta provocar emociones al consumidor despertándole deseos de adquirir productos con una base supuesta sobre los beneficios que brinda.

Una estrategia más del diseñador que forma parte de la industria del empaque, es hacerlo original, bello, artístico, buscando colores que estallen y presentando en el empaque fotografías bien logradas. La técnica del empaque

o del "vendedor mudo", se ha convertido hoy en día como el más hábil al hacer referencia en el empaque de la calidad, peso, aspecto y uso del producto.

Estratégicamente en el empaque se informa al consumidor - respecto de las verdaderas características del producto y con frecuencia provocan al consumidor el deseo de adquirir el producto.

La estrategia del "precio especial", de precio rebajado, de dos por uno, es muy utilizado en las ofertas promocionales que se suceden durante el año, al bombardear al consumidor con la publicidad que se le lanza.

El empaque al implementar su estrategia para poder vender el producto ha tenido repercusiones sociales y ambientales que son negativas, por el uso abusivo del empaque que ha representado un engaño al consumidor y un despilfarro - injustificado, ya que en la fabricación de éste se utilizan materias primas no renovables, y además, se ha constituido en el medio más eficaz para contribuir a la contaminación - a través de enormes cantidades de basura que se generan.

EMBALAJE

9. EMBALAJE.

Una de las actividades artesanales más antiguas es utilizar cualquier medio de transporte para hacer llegar un objeto o producto a cualquier lugar deseado y hoy en día se han confeccionado sistemas de embalaje que permiten transportar los objetos con mayor seguridad.

El Embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo.

La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función de cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse, y al hablar de embalaje se puede pensar en el transporte de un producto pequeño y frágil o hasta un artículo voluminoso, maquinaria pesada o bien equipos de presentación.

- Definición.

Por embalaje se entiende todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Es pertinente aclarar que muchos autores utilizan indistintamente elementos como embalaje y envases utilizados como

términos para referirse a todo lo que envuelve a un producto o a un grupo de productos, pero cabe aclarar que el embalaje se involucra en las siguientes definiciones:

- a) Se emplea como un medio para llevar bienes desde su origen hasta el lugar de uso en la manera más eficiente.
- b) En su aplicación se emplea el arte, la ciencia, la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hacia su venta final.
- c) Buscar el medio adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

- Objetivo.

Es llevar y proteger su contenido durante su traslado de la fábrica a los centros de consumo.

- Funciones.

Las funciones del embalaje son proteger a los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante, destino; así como advertir los riesgos mecánicos y climato lógicos que lo afecten.

- Clasificación.

- Cajas de madera o de materiales aglutinados, barrotes, tanques, tambores y flejados.

- Cajas de cartón, corrugado, sacos de fibras textiles, tales como yute, algodón, lino, papel, plástico y alpacón.

Como nos podremos dar cuenta, el embalaje tiene muchas facetas en su forma más común, está la caja que vemos en un anaquel de la tienda o la caja de madera con flejado de una maquinaria pesada, o una caja corrugada en donde se transportan blanquillos, etc.

Razones Para Embalar Un Producto. (William J. Stanton)

- a) Proteger al producto en su recorrido desde el fabricante al consumidor y en algunos casos, incluso durante su vida en manos de éste último.
- b) El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una compañía. Un embalaje puede ser la única forma significativa para diferenciar a un producto. Incluso, algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.
- c) La dirección de una empresa puede embalar sus productos de forma que aumenten las posibilidades de beneficio. Un embalaje puede ser tan atractivo como se desee, que los consumidores estén dispuestos a pagar más con tal de conseguir el embalaje especial.

Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas sin intentar llamar la atención del consumidor.

Diseño del Embalaje para la Exportación.

Puntos a considerar para el diseño del embalaje, datos de acuerdo a las características del producto, el mercado y del

tipo de transporte a utilizar por la exportación.

Aspectos de Ingeniería:

- Materiales (metal, madera, plástico, etc.)
- Tamaño (dimensiones, capacidad neta).
- Protección contra condiciones climatológicas y otros aspectos.
- Altura de estiba y seguridad durante el transporte.
- Sistema para abrir o cerrar.
- Envase desechable, retornable, etc.

Diseño:

- Atractivo e imagen de calidad.
- Identificación del producto (marca).
- Diferenciación de los productos de la competencia.
- Etiquetas.
- Descripción o ilustración del producto.
- Instrucciones de uso.
- Colores.

Leyes y reglamentos en el país de origen y de destino:

- Requisitos de etiquetas.
- Indicaciones de peligro y otros.
- Indicaciones sobre dimensiones, peso y precio.
- Codificación y otras marcas distintivas.
- Idioma.

Embarque y transporte:

- Tipo de transporte.
- Manejo al que se someterá la mercancía.
- Mantenimiento y control de inventarios.

Nota: Estos mismos puntos se cubren cuando se exportan envases al exterior.

- Política y Estrategias.

Actualmente la mayoría de las compañías reconocen que el embalaje es importante para fines de protección y conveniencia. Esto lo ha venido viendo las compañías fabricantes de productos de consumo como industriales que reconocen ahora la importancia del embalaje en mercadotecnia.

El embalaje es hoy en día una actividad relevante en los negocios empresariales, debido a que se tienen que tomar decisiones para embalar nuevos materiales que sustituyan a los tradicionales, hay nuevas formas y tamaños de productos, etc., así como decidir las características del mismo embalaje para aumentar la comodidad de transportar los productos que deberán hacerse llegar al cliente y dar nuevos motivos de venta a los vendedores.

Las empresas que reconocen el valor potencial de un buen embalaje tratan de desarrollar una política que les de gran flexibilidad para seguir varias estrategias.

El cambiar un embalaje y si se hace, cuando cambiarlo, son problemas relacionados entre sí. En general, la empresa tiene dos razones para considerar una renovación del embalaje, un descenso en las ventas o un descenso de entender un mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores.

Embalaje de una línea de productos.

Una compañía puede decidir el dar o no un parecido familiar al embalaje de sus distintos productos. El embalaje familiar requiere hacer todo el embalaje idéntico para todos los productos o usar una característica común en todos los embalajes, un ejemplo lo son los productos de consumo alimentario.

Embalaje de uso posterior.

Otra estrategia que se debe de tomar en cuenta es la de uso posterior, en donde se debe diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto. Este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que este tipo de embalaje es poco usual.

Embalaje Múltiple.

Durante muchos años ha existido la tendencia hacia el embalaje múltiple o la práctica de colocar varias unidades en una sola caja.

El aceite de motor, la cerveza, jabón, caramelos, toallas, sábanas, etc., son algunos productos que se envasan en unidades múltiples para ser transportados.

Una de las ventajas de esta estrategia es que aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de un producto, también ayuda a introducir ofertas especiales, ayuda a los detallistas porque les proporciona rebaja en los costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.

SERVICIO

10. SERVICIO.

Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer una necesidad de un consumidor, por igual, en el servicio se pretende esto, pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores; por lo tanto, existen variados servicios como lo son restaurantes, hoteles, autoservicios, agencias de viajes, alquiler de loza y blancos, lavanderías, agencias de renta de autos, fletes, servicios de transporte y un sinnúmero de éstos.

- Definición.

El servicio se define generalmente como "el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas, "siendo características básicas de éste, su intangibilidad además de consumirse en el momento justo de su compra a - diferencia del producto.

- Características.

Aunque los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de productos, en relación a esto, hay cuatro características:

a) Tangibilidad.

Es lo contrario de un bien, ya que este no es percibido

por los sentidos, porque es una acción que no se refleja y se denomina intangibilidad.

b) Naturaleza Perecedera.

Es un servicio momentáneo, que satisface la necesidad - del consumidor, y éste a su vez no cumple la función de ser almacenado, durante mucho o poco tiempo, como lo es un bien.

c) Estandarización.

Un artículo se produce uniformemente y en línea en cambio, un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse éste en línea.

d) Participación.

El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de un servicio, participa en la formulación y ejecución. Existe también en el servicio la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para adquirirlo por parte de los consumidores.

De estas características, consideramos que la más importante es la de tangibilidad, ya que identifica más al servicio, debido a que como ya se mencionó, se consume en el momento mismo de su compra a diferencia de un bien, además de que éste último requiere de una serie de pasos más para su realización,

así como para llegar a manos del consumidor final.

En forma general, ya atendiendo a sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez que el servicio sea mejor que el de la competencia, acarreado así mayores utilidades, ejemplo:

Una línea aérea ofrece servicios de transporte (servicio) a las diferentes ciudades (producto), así como el transporte de equipaje (servicios) por un pasaje (precio) que se vende a través de agencias de viaje (personal de venta).

En estos productos, cualquier línea aérea no es diferente de sus competidores; pero cada línea implementa una serie de actividades y en cada una de ellas hace lo posible para que su conjunto de valores sea diferente y presente más satisfacción al adquirente del servicio que el de la competencia.

Es por ello que la compañía para mayor identificación adoptará un signo distintivo, denominado marca, colocándolo en lugares estratégicos además de contar con el personal que reúna las características solicitadas, otorgándoles a su vez, el adiestramiento necesario para un mejor servicio.

Actividades que realizan los diferentes tipos de Servicios.

- El contar con una persona capacitada dependiendo del servicio que el usuario adquiera.
- Limpieza de las instalaciones, así como el mejoramiento continuo de los servicios que brinda dentro de cada uno de

- los diferentes servicios que existen.
- El dar información detallada de los beneficios que al usuario le proporciona como lo es la puntualidad, seguridad, una mejor atención personal en función al servicio que se le esté proporcionando al usuario, calidad, comodidad, garantías y ampliación de rutas y eficiencia (en el caso de líneas de transporte) para poder llegar a su destino.
 - El llevar a cabo encuestas, atendiendo a las observaciones que el propio usuario le marca para su mejoramiento.

Todo esto de una u otra forma, lo lleva a cabo cualquier empresa de servicios, además al prestar el servicio existen condiciones generales, así como garantías que se deberán sujetar tanto para el consumidor como para la empresa, existiendo así conformidad por ambas partes.

PARTE II

INVESTIGACION DE CAMPO

INVESTIGACION DE CAMPO.

- Objetivos.

1. Comprobar si la estrategia del producto es conocida en las empresas mexicanas.
2. Conocer la aplicación de la estrategia del producto en México.
3. Darnos cuenta con que otras denominaciones se les conoce a los elementos y conceptos que conforman a la estrategia del producto en las empresas mexicanas.

- Hipótesis.

1. Los conceptos estudiados por las diferentes bibliografías extranjeras, son adaptados y modificados en el estudio del medio ambiente empresarial.
2. Verificar los elementos y conceptos que conforman la Estrategia del Producto en otros países, si se aplica igual, se adaptan, se modifican o se denominan de manera diferente en el ámbito mexicano.

- Método de Recopilación de Datos.

Para llevar a cabo la presente investigación, fue necesario como primera instancia recurrir a fuentes secundarias (obteniendo de esta manera la mayor información posible), como lo son:

Libros de diversos autores que contenían información referente a producto, así como su estrategia.

A la vez se recabó información tanto de revistas e informes de instituciones que habían realizado diversos estudios al respecto.

Dentro de la investigación de campo, la técnica que se utilizó para la recabación de la información fue la entrevista que consiste en la obtención de información oral por parte del entrevistado y del entrevistador.

Existen tres tipos de entrevistas de acuerdo a la forma y el uso de efectuarlas, y son:

- a) La entrevista libre.
- b) La entrevista dirigida o estructurada.
- c) La entrevista estandarizada.

La entrevista que elegimos fue la Estrategia Dirigida, y es el propio entrevistador quien selecciona de antemano algunos temas de interés para él y hacia ellos dirige la conversación mediante una guía de preguntas de lo que desea obtener, logrando con ello una profundidad en la captación de la información confiable, así como espontaneidad de quien contesta, y de esta forma se introducen ya ciertas restricciones.

La información se recopila en libreta o empleando grabadoras, las cuales utilizamos en cada una de las entrevistas realizadas para captar con detenimiento a cada una de las personas entrevistadas.

Una vez hecha la recolección de la información, se procede a vaciar la información obtenida en un resumen general anotando lo más importante de cada una de las entrevistas cuestionadas.

La información obtenida a través de esta técnica sirve para efectuar un análisis de tipo cualitativo por el tipo de guía de preguntas que se utilizó y por el número de empresas que se entrevistaron, detectando con esta técnica como es llevada a cabo la Estrategia de Producto en México.

Diseño de la Muestra.

El muestreo es el instrumento básico que hace posible la investigación representativa, oportuna y a bajo precio. El muestreo estadístico responde satisfactoriamente a las interrogantes planeadas acerca de la confianza que se puede tener en la información obtenida de una pequeña parte de la población.

Algunos tipos de muestreo utilizados son:

- Muestreo al azar simple.
- Muestreo al azar estratificado.
- Muestreo por conglomerados.
- Muestreo sin probabilidad que se subdivide en:
 - a) Muestreo por conveniencia.
 - b) Muestreo por juicio.
 - c) Muestreo por cuotas.

Determinación de la Muestra.

El método que se manejó en la práctica fue el más sencillo llamado muestreo al azar simple o muestreo al azar ilimitado. Este muestreo es un caso especial del muestreo de probabilidad. En el muestreo de probabilidad, toda muestra po

sible de un tamaño dado extraída de un universo específico tiene una oportunidad concisa de ser seleccionada.

En el Muestreo al Azar Simple, toda muestra posible cuenta con una oportunidad conocida e igual de ser escogida.

De ello se infiere que el muestreo al Azar Simple, es un procedimiento mediante el cual cada elemento individual - en el universo estaría representado con igual posibilidad.

El muestreo tiene dificultades en cuanto a costo, disponibilidad de una lista corriente de elementos de población, ineficiencia estadística y dificultades administrativas.

Es factible y aceptable el método, cuando la muestra del universo reúne las siguientes características:

1. Es pequeña.
2. Existe una lista satisfactoria de elementos del universo.
3. El costo por entrevista es prácticamente independiente de la ubicación que compone la muestra.

Por lo consiguiente, este método se apegó a la práctica que se realizó.

El número de empresas tomadas al azar fueron 20 que se clasificaron por sectores como lo es el Sector Industrial, Comercial y de Servicio.

Sector Industrial.

- Canadá, S. A.; Briones, S. A.; Cementos Cruz Azul, S. A.; -
Royal MC. BEC, S. A.; Laboratorios Wyeth Wales; Laboratorios

Organon Mexicana, S. A.; General Motors.

Sector Comercial:

- Avon; Clemente Jaques, S. A.; Cerámica Santa Julia; Martell, S. A.; Ferretera AB, S. A.; La Suiza, S. A. de C. V.; Pedro Domecq, S. A.; Sidral Mundet, S. A.

Sector Servicio:

- Banamex; Tienda del ISSSTE; Agencia de Viajes Tepeyac; - Nielsen; Mexicana de Aviación; Holiday Inn.

Questionario Piloto (Producto).

1. ¿Para usted qué es un producto?
2. ¿Qué es un artículo?
3. ¿Qué entiende por línea de producto?
4. ¿Qué entiende usted por mezcla de producto?
5. ¿Qué entiende por amplitud del producto?
6. ¿Qué entiende por profundidad del producto?
7. ¿Qué estrategia maneja en la línea de producto?
8. ¿Cuáles son los factores de cambio que intervienen en una mezcla de producto?
9. ¿Para usted qué es un bien?
10. ¿Para usted qué es un servicio?
11. ¿Cuáles son las características de un bien?
12. ¿Cuáles son las características de un servicio?
13. ¿Cómo se clasifica un producto en el mercado?
14. ¿Conoce las clasificaciones de producto que existen?
15. ¿Cuál es el ciclo de vida de su producto en el mercado?
16. ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida del producto?
17. ¿En qué consisten éstas etapas?

18. ¿Cuál es la planeación y desarrollo de su producto?
19. ¿Cómo se organizan para el lanzamiento de un nuevo pro
ducto?
20. ¿Para usted que es Gerencia de Marca?
21. ¿Cuáles son las actividades de la Gerencia de Marca?
22. ¿Para usted qué es el estilo del producto?
23. ¿Para usted que es la moda?
24. ¿Qué es la combinación o modificación de un producto?
25. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan en la modificaci
ción del producto?
26. ¿En qué momento se elimina un producto?
27. ¿Podría usted decir cuáles son los factores o causas -
que intervienen al no tener éxito un producto?
28. ¿Puede usted definir cuál es el desarrollo de un nuevo
producto?
29. ¿Cómo define usted una marca?
30. ¿Para usted cómo se clasifica la marca?
31. ¿Cuáles son las características que debe reunir la -
marca?
32. ¿Cuáles son las ventajas de la marca?
33. ¿Cuáles son las desventajas de la marca?
34. ¿Existen algunos requisitos para registrar la marca y -
ante quién?
35. ¿Existe la vigencia de la marca?
36. ¿Para usted qué es una etiqueta?
37. ¿Cuáles son las características de una etiqueta?
38. ¿Conoce usted los tipos de etiqueta que hay?
39. ¿Cuáles son los requisitos a cubrir de la etiqueta y an
te quién?
40. ¿Para usted qué es el envase?
41. ¿Cuál es la función del envase?

42. ¿Cuáles son las características de un envase y clasificación?
43. ¿Qué requisitos debe de cubrir el envase?
44. ¿Para usted qué es el empaque?
45. ¿Qué tipos de empaque conoce?
46. ¿Cuál es la clasificación del empaque?
47. ¿Qué requisitos debe de cubrir el empaque?
48. ¿Qué es para usted el embalaje?
49. ¿Cuáles son los tipos de embalaje que conoce?
50. ¿Qué requisitos debe cubrir el embalaje y ante quién?

Guía Definitiva de Producto.

1. ¿Qué entiende por producto, artículo, servicio o bien?
2. ¿Qué entiende por línea de producto y mezcla de producto?
3. ¿Qué entiende usted por combinación o modificación de productos?
4. ¿Qué es la amplitud de producto?
5. ¿Qué es la profundidad de producto?
6. ¿Qué estrategia se maneja en la línea de productos?
7. ¿Cuáles son los factores de cambio que intervienen en una mezcla de productos?
8. ¿Cómo clasifica usted su producto en el mercado?
9. ¿Qué clasificaciones existen de productos en el mercado?
10. ¿Qué planeación utiliza usted para dar a conocer su producto?
11. ¿Cuál será su estrategia para el lanzamiento del producto en el mercado?
12. ¿Cuál es el ciclo de vida del producto en el mercado?
13. ¿Qué entiende por estilo y moda del producto?

14. ¿Cuáles son los factores que intervienen al no tener éxito un producto?
15. ¿Cómo define la marca?
16. ¿Cómo se clasifica la marca?
17. ¿Cuáles son las características que debe de reunir - la marca?
18. ¿Cuál es la ventaja de la marca?
19. ¿Existen algunos requisitos para registrar la marca?
20. ¿Conoce la vigencia de la marca?
21. ¿Qué entiende por etiqueta?
22. ¿Cuáles son los tipos de etiquetas que conoce?
23. ¿Qué características debe tener la etiqueta?
24. ¿Cuáles son los requisitos que debe de llenar la etiqueta para su registro?
25. ¿Qué entiende por empaque?
26. ¿Conoce los diferentes tipos de empaque que hay?
27. ¿Cuáles son las características que debe tener el empaque?
28. ¿Conoce los requisitos para dar a conocer el empaque?
29. ¿Qué entiende por envase?
30. ¿Conoce los tipos de envase que hay?
31. ¿Cuáles son las características que debe de reunir el envase?
32. ¿Cuál es la función del envase?
33. ¿Qué entiende por embalaje?
34. ¿Conoce los diferentes tipos de embalaje que hay?
35. ¿Existe alguna reglamentación para dar a conocer el - embalaje?
36. ¿Qué características debe de tener el embalaje?
37. ¿Conoce usted la Gerencia de Marca?
38. ¿Qué ventajas trae consigo la Gerencia de Marca?

Guía Definitiva de Servicio.

1. ¿Qué entiende usted por servicio?
2. ¿Qué diferencia hay entre un producto y un servicio?
3. ¿Existe alguna modificación que le hacen al servicio que están proporcionando?
4. ¿Cada cuándo lo hacen?
5. ¿Realizan algunos estudios o investigaciones para mejorar el servicio y cuáles son?
6. ¿Conoce los requisitos y reglamentaciones que se hacen para dar a conocer el servicio en el mercado?
7. ¿Ante quién realizan esos requisitos?
8. ¿Cuál es el proceso para dar a conocer el servicio?
9. ¿Qué duración tiene el servicio que proporciona?
10. ¿Existen ventajas y desventajas del servicio?
11. ¿Se cuenta con alguna estrategia para que el servicio tenga una mayor aceptación por parte del usuario?
12. ¿Cuáles son los factores que se consideran cuando un servicio no alcanza el éxito esperado?
13. ¿Qué características debe de tener el servicio?
14. ¿Se cuenta con alguna garantía en la compra o adquisición del servicio?
15. ¿Cómo se considera el servicio; tangible, intangible, perecedero, no perecedero?
16. ¿Porqué el usuario utiliza con mayor frecuencia y adquiere con mayor demanda el servicio que se le proporciona?
17. ¿Conoce los diferentes tipos de servicio que existen en el mercado?
18. ¿Cuáles son?

T R A B A J O D E C A M P O

" NIELSEN "

Lic. Ma. Bertha Navarro.

Dentro del servicio que brinda a sus clientes, hay algunos términos que en la práctica se aplican como son línea de productos, mezcla de productos, combinación del producto, etc. y son manejados como tales.

Un producto es algo que contiene y contribuye a la satisfacción de una necesidad. El bien y el servicio persiguen un mismo fin (satisfacer una necesidad), y la diferencia entre uno y otro, es que uno tiene características tangibles y el otro intangibles, o sea el servicio no lo puede enfocar, palpar o visualizar.

El término amplitud se identifica como diversificación, la profundidad del producto, si se maneja en las empresas.

Los diferentes tipos de productos que existen en el mercado, se identifican como del consumidor e industrial.

El servicio, en su definición más simple es un producto intangible que no se puede palpar y los resultados se ven después de la compra.

La modificación en la canasta que ofrece Nielsen, se hace pero no continuamente, porque no es algo dinámico, o sea va de acuerdo a como lo pide el mercado (consumidor), en las empresas actualmente la modificación está saliendo cara, aunque si se hacen.

Lo que le interesa más a la empresa es sobrevivir en el mercado para poderse mantener.

Nielsen, para dar a conocer su servicio tubo que cumplir con "x" requisitos ante las autoridades correspondientes, ya que es una franquisa mundial, por lo tanto, debió haber cumplido con lo establecido.

Los pasos que se siguen para brindar el servicio, es por medio de catálogos, organización de seminarios, que se llevan a cabo por vía telefónica, para así contar con posibles clientes, a los cuales se asesorarán para que contraten el servicio.

El servicio tiene su ciclo de vida, al igual que cualquier otra empresa y existe un departamento de nuevos servicios, donde se detectan las necesidades que van teniendo cada uno de los clientes, y posibles modificaciones del servicio, -- que lo va marcando el cliente, así como su duración de vida y la obsolescencia de éste, y no hay un tiempo mínimo o máximo de duración.

Los servicios se clasifican de acuerdo a su variedad y regularidad, atendiendo a lo que pide el cliente en lo que se refiere a Investigación de Mercados.

Las ventajas del servicio, es que informan al productor de su situación prevalectante, el posicionamiento de su producto, conocimiento contra quien se está compitiendo, así como planear el porcentaje de dinero a emplear en publicidad y promoción.

Una característica del servicio es que brinde información objetiva y a la vez funcional.

La garantía del servicio es lograr la completa satisfacción de la necesidad, por lo cual se contrató el servicio.

" BANAMEX "

Lic. Jorge Bermejo Gerente del Depto. de Cuenta.

Servicio.

El producto que no es tangible, lo denominan producto.

Pasos para dar a conocer el producto o servicio.

Básicamente realizan promoción y difusión, aunque en realidad es poco comprendido, dan a conocer las ventajas para una y otra parte (el que lo da y el que lo recibe).

Realizan u otorgan capacitación a los vendedores para que éstos tengan la facilidad de distinguir el perfil del consumidor. Se realizan visitas a cada posible cliente.

Duración del Ciclo de Vida del Servicio.

No se determina como tal, aunque llevan a cabo cierto control como respuesta del mercado mediante Ventas-Utilidades.

Realizan algún tipo de modificación al servicio que otorgan.

Dentro del esquema de la diferenciación del servicio y debido a que el servicio representa un beneficio, realizan cambios sencillos, ya sea en mejor capacitación del personal, - facilidad en trámites y mejoras a los servicios que otorgan resultando así más atractivo para el consumidor.

Cuentan con alguna clasificación del servicio que otorgan.

Manejan el Portafolios de Productos, el cual consiste en te-

ner claramente especificados y determinados a los clientes, clasifican a sus productos dependiendo del beneficio que les otorgue, ejemplo:

Productos Estrella.- Tienen mucha participación en el mercado, producto que va en crecimiento, aun que les ocasiona muchos gastos también.

Productos Estables o Llamados "Vaca".- Son aquellos que les dan a ganar dinero, pero se encuentran estables, es decir ya no crecen.

Productos que se encuentran en la Etapa de Declinación o Productos "Perro". Ya no nos da beneficios.

Se utiliza frecuentemente este servicio en relación a la competencia.

Ocupa el tercer lugar supuestamente aunque se consideran los primeros, ya que son concientes de como contabilizan su patrimonio, siendo además los primeros en ingresos.

Cuentan con épocas de más demanda al año.

Solo está en función a la promoción de los mismos, no tienen productos de temporada, consideran además haber inspirado - - gran confianza a sus clientes.

En lo que se refiere a garantías que otorgan.

Básicamente es la seguridad y confianza que se cumplan sus expectativas.

Requisitos para dar a conocer el servicio.

No existe, únicamente que no perjudique a ninguna de las partes.

Factores que intervienen al tener éxito un producto.

Simplemente que exista la necesidad creada del servicio a prestar.

Características generales que defina un adecuado servicio.

- Alto profesionalismo.
- Alta productividad.
- Calidad extremada del servicio.

Servicios de mayor demanda.

Generalmente de inversión.

Funciones Generales.

Difusión, promoción, venta y conservación del servicio.

Clasificación del Servicio.

Garantía administrativa o administración de inversión, fideicomisos y bancarios, inversiones, renta fija y variable.

"Los servicios pueden ser tantos como necesidades surjan"

" HOLIDAY INN "

L.A. Gerardo Galindo.

Servicio.

Producto que se adquiere o se vende, bien intangible; ejemplo. Hoteles, transporte, etc.

Diferencias entre producto y un servicio.

El producto pasa por un control de calidad, siendo éste tangible.

El servicio se basa en la capacidad de las personas.

Las modificaciones que realizan al servicio.

Primeramente se evalúa el servicio y en base a esto se decide que modificaciones posteriores se realizarán, ésta evaluación se lleva a cabo mediante una supervisión interna de la empresa, así como por medio de cuestionarios que elaboran los clientes o huéspedes.

Dicha evaluación es permanente.

Estrategia para dar a conocer el servicio.

Realizan básicamente la publicidad mediante diferentes medios de comunicación como es televisión, radio, etc.

El ciclo de vida del producto o servicio.

No lo definen como tal, consideran que es indefinido, has ta que la compañía cierre, es un círculo cerrado.

Su servicio es básicamente hospedaje, restaurante, discotecas, servicio de convenciones, es decir cada vez más so fisticado.

Realizan también investigaciones previas para saber tanto el volúmen, como el tipo de hotel y demás servicios que otorgan, dependiendo lógicamente con el capital que se -- cuenta, así como los estudios de factibilidad realizados.

Cuentan con un contralor o controlador de calidad, el cual realiza reportes de como se está dando el servicio (supervisión general de los servicios otorgados).

Requisitos o Reglamentación para dar a conocer el Servicio.

Primeramente llevan a cabo permisos de construcción, se lle va la reglamentación ante las siguientes secretarías: Secre taría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Comunica ciones y Transportes, Secretaría del Trabajo, Cámaras de Co mercio, Asociaciones de la Industria de Cámaras de Comercio Local, Asociaciones de Ejecutivos de Venta, etc.

Proceso para dar a conocer el servicio.

Básicamente se lleva a cabo mediante la publicidad, en sus diferentes medios de comunicación, como son: televisión, - prensa, radio, etc.

Ventajas que otorga el Servicio.

Va desde la localización, precios, accesibles, hoteles - familiares, y servicio más personalizado.

Factores que intervienen al no tener éxito el servicio.

La falta de supervisión básicamente las quejas más frecuentes, son las de alimentos y bebidas, la lentitud y en ocasiones por el mal trato de las personas que otorgan el servicio.

Características que debe de tener el servicio.

- Gran eficiencia y profesionalismo.
- Atención, preparación y gran capacidad.
- Gentileza y rapidez.

Estrategia para que el servicio tenga mayor aceptación por parte del usuario, existe un departamento de planeación y de desarrollo, el cual se encarga de tener programas permanentes de capacitación de todo el personal en sus diferentes áreas, además cuenta con una especie de boletín en el cual se anuncian los programas de capacitación para el año en curso.

¿Porqué el usuario utiliza con mayor frecuencia el servicio?.

- Básicamente precios económicos y facilidades.
- Buena comida, hotel de mucha vida.
- La gente obtiene lo que espera.

El otorgar un buen servicio es lo primordial y es por esto -

su preocupación porque la gente sea lo más profesional y capacitado posible, sin embargo, la gente que labora en ese trabajo no cuenta con esa especialización, si no lo realizan por tradición o por necesidad, ejemplo; Acapulco, ciudad que vive netamente del Servicio.

Se cuenta con alguna garantía en la adquisición del servicio. Cuentan con una política de garantía, es decir - todos los servicios que se proporcionan están en perfecto estado.

Mayor demanda del servicio durante las diferentes épocas del año, generalmente la demanda varia dependiendo de pe ríodos vacacionales y precios.

Conclusión.

Dentro de la Mercadotecnia se debe de considerar y enfocarse a cada tipo de producto y servicio, existiendo poco acerca de éste último.

" PEDRO DOMEQ "

María de los Angeles García. Gerente de Mercadotecnia.

El producto lo define, como un bien que satisface las necesidades de un consumidor, y es también el genero para diferenciar un producto de otro.

El término artículo no es utilizado en la práctica, al igual que el bien y el servicio pues se encuentra semejante entre ambos términos.

La línea de producto y mezcla de un producto las denominan como la gama de productos que la compañía ofrece a la línea de productos.

A la mezcla la definen como la elaboración del producto, ya que se puede entender por mezcla las técnicas que se utilizan en la mercadotecnia para realizar el lanzamiento del producto.

La Estrategia del Producto que se maneja, es la siguiente.

1. Su distribución.
2. Su precio.
3. Su publicidad.
4. Su promoción.

Además se utilizan estrategias que las clasifican en Especí-

ficas y Estrategia Central o Global del producto y son utilizadas para saber a que segmento del mercado está dirigido o se dirige el producto.

La combinación y modificación del producto, se entiende - por modificación, el diseño del producto o modificación de la etiqueta, el empaque o modificación de los colores que se utilizan en el producto y se detectan en función a la - investigación de mercados, que se hace para cada uno de los productos que la compañía fabrica, el término combinación - se entiende como la mezcla de los ingredientes que contiene un producto en relación a su procesamiento de fabricación.

La amplitud del producto no se conoce el término y no es usual pero lo definen como la variedad de productos que procesan.

El término profundidad de producto no lo manejan.

La clasificación que hacen de su producto en el mercado es de consumo popular.

Los factores que intervienen cuando un producto no alcanza el éxito esperado, los mencionan como la falta de planeación, ya que implica la falta de investigación de mercados.

Además, se conocen las diferentes clasificaciones que hay - de producto en el mercado y son productos de consumo popular, y de consumo industrial.

Si se realiza una planificación del producto para darlo a co

nocer, y la realizan mediante el diseño y las ideas que se realizan para dar a conocer el producto al mercado, utilizando la ruta crítica hasta su lanzamiento.

La estrategia que se lleva a cabo para el lanzamiento de un producto, es la siguiente.

1. Investigación del producto.
2. Planeación del producto.
3. Plan del mercado que es el potencial en el que va dirigido el producto, y se realiza el lanzamiento contando con toda la organización y colaboración de cada una de las áreas correspondientes a esto.

Ciclo de vida del producto, lo consideran como las etapas de introducción, maduración y declinamiento del producto, pero no es llevado completamente a la práctica, ya que -- constantemente se toma en cuenta la opinión del consumidor.

Los términos de Estilo y Moda del producto son llevados a la práctica, pues los consideran como los gustos de los consumidores y son detectados por la Investigación de Mercados que realizan además constantemente se están actualizando de la moda que hoy en día se vive.

El concepto de Marca que se tiene, es el siguiente; es aquello que engloba las características que debe de llevar a cabo el producto en su calidad y su prestigio, y se conoce como el elemento en el cual se comercializa.

La clasificación de la Marca en el mercado no la conocen.

Los requisitos para dar a conocer la marca se hacen ante SECOFIN, S.S.A. y S.H. y C.P. No se conoce la vigencia de la marca.

El concepto de Etiqueta que se tiene, es la identificación mayor que tiene el producto y sus características son; que en ella se contiene la información e historia del producto y la relación de los ingredientes, así como su contenido y el nombre de quien la fabrica.

Los diferentes tipos de Etiqueta no se conocen, los requisitos que se hacen para dar a conocer la etiqueta en el mercado son ante SECOFIN, y para otorgar el número de registro es S.S.A. quien lo da.

El empaque lo definen como; la parte externa que cubre al producto, y los tipos de empaque que conocen son; cartón, plástico. Para dar a conocer el empaque se realiza ante SECOFIN y S.S.A.

El envase se conoce como el contenedor del líquido que contiene al producto, sus características son dadas por el propio fabricante, los tipos de envase que se conocen son; vidrio y plástico.

El término embalaje se denomina como la transportación del producto, y los requisitos para éste se desconocen.

" FERRETERA A.B. "

Lic. Cesar Balcazar

Director General.

El producto en forma general es un bien tangible o intangible, sujeto a ser cambiado.

Cuando se habla de un bien intangible es el producto físico (objetivo), y a esto se le denomina bien, y un producto intangible o subjetivo se le llama Servicio.

Artículo es la forma física del producto o sea lo que identifica al bien y el artículo satisface una necesidad.

En lo que se refiere a la línea y mezcla del producto, - la línea son todos aquellos productos que satisfacen necesidades con la misma profundidad y amplitud.

Por mezcla es, cuando existen varias líneas iguales o diferentes de productos que varían en forma, material, colores, etc. Pero en el mercado solo se maneja la línea uniforme de productos y la línea diferenciada.

La modificación y combinación del producto consiste en - cambiar las características intrínsecas secundarias al producto, y estas se hacen de acuerdo a la temporada, que prevalece en esos momentos, la competencia y promoción de la competencia.

Siendo el consumidor el que marca dichos cambios en el -

producto, considerando que las ideas de cambio van acompañadas por una previa investigación de mercados, la demanda y la tendencia de la moda.

Dentro de la modificación del producto existe el manejo - del término "Miopía del Mercado", que consiste en quedarse con una sola idea y no buscar otras que redituen otros beneficios.

La estrategia manejada en la línea de productos es la de precio debido al tamaño de las empresas que son medianas y pequeñas, solo las empresas grandes manejan publicidad y - promoción

Los factores más importantes de cambio en una mezcla de - productos son, los usuarios, es decir el poder de compra - de éstos, extracto social al que pertenecen y el margen de utilidad que nos brinda éste último no se considera pero - es importante para conocer la recuperación de la inversión.

Dentro del mercado existe un concepto llamado "choteo del producto", lo cual consiste en producir a un costo bajo y obteniendo buenas utilidades, esto debido a imitación de - productos con renombre, ejemplo; Sergio Valente y Chemise Lacoste.

Las clasificaciones del producto dentro del mercado son:
a) De alta rotación, media rotación y baja rotación. Son aquellos donde el productor produce mucho y rápido, así como que está dispuesto a surtir varios comercios (Alta rotación).

- b) Productos de temporada.
- c) Por su margen de utilidad ya sea alta media o baja.
- d) Por su origen en importados y nacionales.
- e) Por su volúmen en alto y bajo.

La planeación como tal concepto no se maneja, sino la planeación se implementa en la distribución del producto, o sea comparar y vender. Por lo que respecta a desarrollo de esta, no se lleva a cabo por el tipo de empresa, y en México no se aplica.

La Gerencia de Marca se encarga del manejo del producto, no se conoce con éste nombre, sino como Gerencia de Mercados, que se encarga de la distribución y venta del producto.

El ciclo de vida del producto, en el mercado se identifica con tres etapas, y son; introducción, madurez y declinación.

Por lo que respecta a la moda del producto, es en sí la sensación psicológica o involuntaria de los hábitos del consumidor al comprar el producto.

El estilo viene siendo la forma o presentación física del producto. Los factores que intervienen al no tener éxito un producto nuevo los identifican como, estilo y moda que son decisivos para realizar un cambio que sea del agrado del comprador. También otro factor es la saturación del mercado así como sustitutos.

La marca es un distintivo que identifica al producto, y se -

maneja la marca familiar y de productos. Sus características que deben reunir como tal son, que sean concisas, - capaces de identificar al producto en tamaño, calidad y - estética.

Una ventaja de la marca en México es el signo de buena presentación para el producto, sirve de identificación de la línea en cuanto a precio y apoya al producto en su campaña de venta, llegándose a vender el producto sin necesidad de mostrarlo.

Desventaja de la Marca no la hay solo que sea una mala o pésima dentro de su mercado.

Existen requisitos para registrar la marca, y deben de cubrirse según S.R.E. y Gobernación (Patentes y Marcas), S.S.A. y SECOFIN, y la vigencia de ésta depende del tipo de producto que se trate.

Una etiqueta es la presentación del logotipo o marca, hay etiquetas de identificación, de promoción y vendedoras.

La etiqueta debe cumplir con los reglamentos que marque la - ley, teniendo ciertos colores, tamaño, y debe servir como -- identificación al producto, todo ello son las características de la etiqueta.

Los requisitos para registrarse ante SECOFIN y S.S.A. los deben cumplir, así como la duración de vida del producto, no deteriorar o hacer ver mal el envase y ayudarla a identificar - lo que es en sí el producto.

El empaque es un material que debe reunir lo óptimo en -
estética, durabilidad y economía, los tipos de empaque -
son de guarda o almacenaje y promoción.

Los conceptos de profundidad y amplitud, embalaje no se
manejan y se desconoce si hay requisitos y reglamentación
sobre empaque.

" CLEMENTE JAQUES Y CIA., S. A. DE C. V. "

Sr. Carlos Guzmán

Gerente de Mercadotecnia.

Los productos existen de dos tipos, productos tangibles e -
intangibles, los tangibles son aquellos que se adquieren y
son visibles; los intangibles no son palpables, ejemplo, -
las agencias de viajes.

El producto es un satisfactor porque satisface una necesi-
dad intangible, y un artículo puede ser el mismo cliente -
que va a comprar parte o todo el producto para quedar agus-
to, o también es el bien que una compañía ofrece para su -
venta al consumidor, ya que el bien se conceptualiza con el
nombre del producto, empaque y diseño en general, en pocas
palabras, el bien es cualquier mercancía sujeta de ser con-
sumida.

Tomando en cuenta la clasificación del producto, el servi-
cio es un intangible que es duradero y se acepta o se utili-
za en el momento adecuado (tiempo).

Por línea de productos se entiende que son determinados pro-
ductos que por sus características son similares, y la mez-
cla es la combinación de productos que se merca~~dea~~atendien
do cada uno de ellos con "x" porcentaje a las ventas.

La modificación y combinación del producto se lleva a cabo -
en su formulación que contiene el producto, ya que la modifica

cación se hace a través de una investigación de mercado, en lo que se refiere a empaque y diseño dentro de la investigación de mercados se llevan a cabo panels para determinar la mayor o menor captación del producto, a todo ello se le conoce como "rediseño" o reposición del producto, y esto es la (modificación y combinación del producto) y se hace cada 6 meses o cada año dependiendo de la demanda del consumidor.

La profundidad del producto no se maneja como tal, si se conoce como tamaño o presentación. En cuanto a amplitud se refiere, se identifica como presentación de 1/4 - 1/2 y 1 litro.

La estrategia que se maneja en cada una de las líneas de diferente, ya que se implementa una diferente dentro de la estrategia general, ya que existe "x" productos, y una de ellas son en cuanto a precio, empaque y posicionamiento en el mercado.

Los factores de cambio que intervienen en una mezcla de productos por una parte son las ventas, en donde se detectan que productos no se están vendiendo, y por otra parte las preferencias de compra, consulta a consumidores para conocer sus gustos en cuanto a empaque, color, precio y presentación.

Existen productos de consumo, productos populares (alimentos), productos industriales y técnicos dentro de la clasificación del producto.

La planeación y desarrollo del producto en el mercado es un tanto difícil de describir, pero se parte de una oportunidad de introducir un producto que satisfaga la necesidad del consumidor e implementar una investigación de mercados.

Cuantitativa y cualitativa (amas de casa con sus gustos y preferencias), y así poder lanzar el producto con seguridad.

En un producto de reciente creación la estrategia es promover al producto con publicidad y promociones, y hacer una investigación para su posicionamiento.

Se conoce y maneja el ciclo de vida del producto y sus etapas son; introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El tiempo de cada etapa no se puede determinar exactamente por diversas razones y factores, la introducción en el mercado puede llevar meses o 2 años de maduración, dependiendo de la demanda y el número de competidores.

Los conceptos estilo y moda no se manejan.

Como factores que intervienen al no tener éxito un producto son la mala publicidad al producto y la calidad del producto y mal posicionamiento.

La marca es el nombre que identifica al producto, y las características que reunirá son:

- 1) El nombre debe ser corto y recordable.
- 2) Que se relacione con el uso del producto.
- 3) Evitar que haya confusión con otros productos similares.
- 4) El nombre que se escoja para la marca, se pueda relacionar con la variedad de productos.

La ventaja de utilizar marca es que se identifica al producto ante el consumidor. Su vigencia la da SECOFIN y es de 2 años, en este tipo de productos, y se renueva a cada 5 años.

Para dar a conocer la marca, los requisitos a cubrir son - ante S.S.A. y SECOFIN.

Su clasificación de marca se hace por tipos de productos - que la compañía maneja y se engloba por familia de productos, ya que el nombre es la marca para cada uno de los productos que la empresa elabora.

La etiqueta es aquella parte del producto en donde está la marca, algo que identifica de lo que se trata o sea características para quien es elaborado, contenido, etc., también debe haber ciertos colores en la etiqueta y tamaños, los requisitos a cumplir la etiqueta se hacen ante S.S.A. y SECOFIN, solo si son productos controlados para su precio.

El empaque es la protección del producto y además sirve para describir el producto, su marca y contenido. La reglamentación en cuanto a empaque no la hay, solo parece ser - que lo hay en productos de exportación en la Industria Alimenticia no ocurre esto.

El tipo de empaque que se maneja solo es de cartón, por -
envase se entiende el material que encierra un líquido por
lo general, y sus características son; presentación, faci-
lidad de manejo, atractivo y diferente a otros tipos de en-
vase.

Los tipos de envase en la Industria Alimenticia son; cartón,
vidrio y lata. En lo que se refiere a embalaje no se maneja
el concepto se tiene conocimiento de que en otras partes se
maneja, pero en la Industria Alimenticia no.

" CERAMICA SANTA JULIA "

Sr. Eduardo Alba

Gerente de Mercadotecnia.

Producto, consecuencia de agregar materia prima, el cual debe reunir todas las características o requisitos de calidad, durabilidad y seguridad, etc.

Servicio, producto intangible 100%.

Línea de Productos, se define como los productos que se hacen para determinada cosa.

Mezcla de Productos, conjunción de todas las líneas, se utiliza para hacer las proyecciones de venta.

Modificación y combinación de productos, para Cerámica Santa Julia la modificación y combinación del producto se realizan con el propósito de hacerle mejoras a sus materias primas en su calidad y que constantemente se esté actualizando sus materiales para no caer en la obsolescencia. Así como en su estética (forma) y precio, para que se obtengan mejores posibilidades de venta en el mercado.

A la amplitud del producto la consideran como la diversificación de líneas, es decir la variedad de productos en lo que se refiere a cambios o diferencias de éste (es muy utilizado el término).

La profundidad no es comunmente usado, ya que existe gran variedad de estilos, colores, tamaños dentro de sus líneas.

En la estrategia de la línea de productos, no se lleva a ca-

bo ninguna estrategia específica, ya que se maneja en función a la demanda que se pide por órdenes de producción - que se produce conforme a la demanda que se presente, no existe inventario en lo que se refiere a las cuatro Ps., para el precio, tratan de mantener precios razonablemente comprensibles manteniendo por debajo en relación a la competencia.

Publicidad, existe básicamente el cine, periódico, radio a nivel masivo en un principio dirigido a la construcción.

Promoción, solo se utiliza en las visitas a los clientes - que conforman el producto.

Los factores de cambio que intervienen en una mezcla de - producto son; básicamente la demanda, baja o alta y el poder de compra del consumidor.

La estrategia para dar a conocer un nuevo producto la realizan básicamente por la fuerza de ventas, no existe planeación formal del producto y solo realizan planeaciones con - programaciones y muestras de información del exterior.

Esto lo realizan porque tienen que cumplir con ciertos volúmenes de venta.

Para la clasificación del producto que tiene dentro del mercado, consideran que no tienen ninguna específica debido a que su mercado es muy cambiante por la rotación de su producto.

El ciclo de vida del producto dicen que no se maneja dicho concepto, ya que simplemente tiene un período de aceptación, olvido o rechazo.

Consideran a la clasificación del producto como el reemplazo, acabado perfecto y aplicaciones diferentes.

En los factores que intervienen al no tener éxito un producto los mencionan de acuerdo a sus decisiones inadecuadas, como lo es el color, forma, estilo y tamaño del producto, la falta de promoción y la falta de publicidad -- pues se olvida si no existen estos medios.

El concepto de marca que se tiene es, el signo distintivo, el cual deberá de contener algunas características para que sea más identificativo el producto del cual se trate, ejemplo, en el caso de Cerámica Santa Julia el nombre que tiene es por la colonia que mucho tiempo permaneció y es por ello que lleva el nombre.

Dentro de la construcción se crean comúnmente modas, las que tienen gran importancia, ya que se trata de buscar texturas y formas que deberá de contener el producto para que sea -- aceptable, y son de grandes características en calidad, estilo y en la moda.

Características de la marca; identificar al producto fácil, minimización y congruencia con el mercado y su manejo del producto.

La clasificación de la marca que hacen es generalizada en -

todos sus productos y no se conocen otras clasificaciones de marca.

Ventajas de la marca; consideran que es de gran importancia por sus características ya mencionadas, aunque su marca no identifique plenamente su producto, pero se cuenta con prestigio dentro del área de construcción.

Los requisitos para registrar la marca son ante autoridades competentes y se hace ante SECOFIN, y no existe otra forma de registrar la marca, a menos que tenga concesión de alguna especificación.

En cuanto a la vigencia de la marca la desconocen que -- existe.

Para la etiqueta es considerada como la hoja de papel adherido al producto, que contiene diversas informaciones - como patentes, características del producto e instrucciones para su adecuado uso.

Tipos de etiqueta, desconocen los tipos de etiqueta que - existen en el mercado, las características de la etiqueta las consideran igual que las de la marca. Los requisitos de la etiqueta para ser registrada son ante SECOFIN.

Empaque; caja o material que encierra el producto para -- protección del mismo.

La clasificación del empaque mencionan que no existen clasificaciones nada más la de cartón, y también consideran que no existe requisitos para dar a conocer el empaque.

Envase; bote o frasco que encierra el producto de tal o -
cual diseño, su función primordial es la de protección y
durabilidad, y sus características en su durabilidad y su
higiene.

Embalaje, desconocen su significado y al igual sus requi-
sitos para ser dado a conocer en el mercado.

Política que manajan; trato directo con el cliente y ser-
vicio incomparable como lo es su calidad y precio y cono
cimiento del producto.

" CEMENTOS CRUZ AZUL "

Lic. Alfredo Alvarez

Gerente General.

Línea de productos; transformación de materia prima para la elaboración de un producto que conformará la línea de producción de varios tipos de cemento en distintas cantidades y niveles que están en relación a la demanda y otorga beneficios y utilidad, así como el utilizar el producto más comercial a diferencia de los competidores.

Combinación y mezcla del producto; realiza combinaciones y mezclas desde el punto de vista comercial.

Amplitud del producto; no se utiliza dicho término, pero se considera una variedad de productos.

Profundidad del producto; se desconoce, su producto es técnico cien por ciento, no se vende por publicidad o promociones, si no por la especificación, garantías, calidad que aseguran el mercado en la compra de éste. Plaza interviene un factor determinante que es la competencia, así como también en el producto, precio, etc.

Producto tiene determinadas características que se especifican en la ley, así como laboratorios que deben de mantener dichas características de dicho producto para la producción tecnológica y extranjera.

Estrategia del producto, se maneja en el producto comercial,

precio, promociones y se manejan las cuatro "pes", la publicidad cuenta con ciento diecinueve plazas en toda la república. Preparan precios, introducción, distribución, cuentan con seis anuncios que hacen parecer que existe gran publicidad.

Las cuatro estrategias básicas que utilizan son; publicidad, precio, calidad del producto y servicio.

Factores de cambio que intervienen en una mezcla de producto; es el cliente quien determina estos factores, existen clasificaciones del producto en el mercado, los cuales se consideran como: mercado natural primario, secundario, de penetración, de concurrencia permanente, excedente incluyendo exportaciones.

Dentro del mercado primario se conoce por ser el más cercano al centro de producción, zona y su ventaja es que está en relación a otras empresas.

Mercado secundario, llegan en igualdad de condiciones que la competencia en términos generales, precio, servicio, calidad, existiendo dos factores que intervienen y son la existencia de mercado y la competencia.

Mercado de penetración, ganan mercado a la competencia y no en igualdad de condiciones, la competencia tiene más ventajas pero bajan el precio con productos con mayor calidad.

Mercado de concurrencia permanente, ligado a la producción,

a los clientes por tradición, por compromiso más que por beneficio.

Mercado por excedente, ligado a la producción, vender para cubrir ciertos gastos fijos únicamente venden a costo.

Volúmen, dentro de cada mercado se realizan pronósticos y asignan más volúmen (donde ganan más obviamente), realizan mínima exportación, venden a su mercado y lo dividen por zonas, por estados, por plaza, ciudad y por distribuidor.

Planeación y desarrollo del producto; checan semanalmente los niveles de resistencia de la competencia, para hacer correlaciones y superarlos a gran importancia y necesidad del cliente y se determina el hacer llegar las indicaciones al cliente (con buenos resultados), Cemento Cruz Azul sustituye al cemento de importación ya que requiere sustentar y sostener una línea de producción que su precio sea continuo y permanente, para que dure los trescientos sesenta y cinco días y las veinticuatro horas otorgando así la información del uso adecuado del cemento.

Lanzamiento del producto; programan toda la presentación del producto mediante reuniones con distribuidores y clientes, los cuales se les otorga información técnica y detallada de las pruebas de campo del producto, para que el cliente tenga seguridad del mismo, además se realizan y se analiza el producto en el laboratorio para que se tenga una prueba eficiente del producto, promociones y selección de clientes considerando como representativo las zonas que más les

interese el producto, así como representativo de las zonas que más les interese el producto, y a las empresas, además realiza el lanzamiento por medio de audiovisuales para dar a conocer las ventajas y desventajas del producto, y así obtener pedidos para que se programen y se distribuyan dichos pedidos.

El ciclo de vida del producto; dentro del mercado, no se declina el producto ya que no hay sustituto que quite del mercado al producto, por ello no se determina cuanto pueda durar el ciclo de vida del producto.

Los factores que intervienen cuando un producto no alcanza el éxito esperado, consideran que no existen dentro de su producto. La marca la definen como, la identificación o signo de distinción y sus características son el distintivo de su marca, el que sea fácil de recordar y el respaldo del logotipo y la clasificación que hacen de la marca se realizan ante S.R.E., Fomento Cooperativo y ante SECOFIN.

La vigencia de la marca la conocen como hasta la terminación del giro del producto, la etiqueta la definen como un factor que contiene información e instrucciones, pero no es utilizado este término.

Al empaque lo conocen como el lugar donde se guarda el producto, la envoltura que protege al producto, dentro de los tipos de empaque el más usual para ellos es el de papel y el de bolsa de crack de tres (puck), así como conocen la resistencia del costal del cemento.

Una de las características más importantes es la resistencia, y los requisitos los hacen ante SECOFIN.

El término embalaje lo desconocen y por lo tanto, no lo manejan y desconocen su reglamentación al igual que la etiqueta y el envase.

" TIENDA DEL ISSSTE "

Lic. Fletcher.

Jefe del Departamento de
Investigaciones de Mercados.

Se entiende por servicio, la actividad que desarrollan los miembros de una sociedad con fines de satisfacer, ya sea -- gratuita o remuneradamente las necesidades de otros.

Las clases de servicio que hay son: Rurales, Privadas u Oficiales, Profesionales o Aficionados, la diferencia entre un producto y un servicio son que los dos producen satisfactores, pero el producto es enajenable y capaz de ser transmitido a otros poseedores (vendedores, revendedores, no así el servicio).

Los reglamentos que se conocen para el servicio son los manuales de operación, en los cuales se deberá delinear el servicio que se debe prestar.

Los pasos que realizan para dar a conocer el servicio, son - el servicio de tiendas, que es una parte de los derechos de los trabajadores al servicio del Estado y parte de sus prestaciones.

El ciclo de vida del servicio es el usuario quien marca su - duración.

Las modificaciones que se le hacen al servicio es en función a los requerimientos que de éste se tengan y se efectúa ésta modificación por medio de un estudio que se le hace al servicio para mayor satisfacción del cliente.

Los tipos de servicio que se proporcionan son en relación a la iniciativa privada o sea la comercialización de productos. Uno de los factores que determina que el usuario adquiera o acepte con mayor frecuencia el servicio se debe a los medios masivos de comunicación con que cuenta el servicio.

Las épocas durante el año que tienen mayor demanda para el servicio son los días del padre, la madre, el maestro, año nuevo, navidad, temporadas de verano y semana santa.

Las garantías que el servicio proporciona al usuario, es la protección de los artículos que compra, como el deterioro de ellos, y para éstos existe un departamento de normas, el cual se establece para que cualquier artículo sea cambiado se presenta alguna anomalía en su compra.

Las clasificaciones de servicio que existen en el mercado son: Tiendas del ISSSTE, de las cuales hay centro comercial A, centro comercial B, tiendas A, tiendas B, y se dan en relación a su espacio, a su peso de venta, y a sus ventas mensuales.

Existen algunos requisitos que deben cumplir para dar a conocer el servicio, los cuales son; ingresos y población, en los que se estipulan manuales de normas y reglamentos, Ley de Instituto y otros establecidos.

Los factores que consideran en la intervención del producto cuando no tiene éxito son; la falta de cumplimiento de las labores o trabajo asignado, apatía e indiferencia de los empleados y colaboradores, mayor flexibilidad y desplazamiento de productos a menos costo.

Las características generales con las que cuenta el servicio son; la imagen, capacitación, seguridad, mejor servicio, mejores precios, abasto (imagen física externa e interna), programas de atención y cortesía para el trato del consumidor.

El servicio que se tiene con mayor demanda es el servicio que se proporciona de abarrotes en general.

TRABAJO DE CAMPO.

Producto.

En el mercado mexicano es muy difícil de contar con un concepto exacto de lo que es producto, debido a las características que de ellos se encuentra en el mercado, ya que podemos observar artículos tales como: alimentos, jabones, dentífricos, zapatos, aparatos para el hogar, automóviles, artículos de ferretería, joyería, etc.

Al ver esta lista podemos darnos cuenta que las características de cada uno de ellos varía, porque mientras unos son comprados en forma repetida, otros son adquiridos en períodos mayores de tiempo o bien, se pueden encontrar fácilmente en tiendas o supermercados y otros únicamente en lugares especiales, es por ello que al producto se le define de la siguiente manera:

Por Empresas Comerciales y por Empresas Industriales.

Producto.

Se conoce como el conjunto de características físicas, objetivas y subjetivas, entendiéndose por características objetivas lo tangible del producto y es definido como aquello que es visible y palpable físicamente, y por características subjetivas e intangibles, lo que es consumido en el momento mismo de su compra.

Proporcionando con esto calidad, durabilidad y seguridad, -

es decir, otorgando beneficios y satisfacciones al consumidor y por otra parte, le proporciona utilidades, imagen y prestigio a la empresa.

No todas las empresas visitadas consideran de esta manera al producto, la mayoría lo menciona como un satisfactor - que cubre una necesidad atendiendo a su variedad de características de cada producto, por lo cual se adquiere.

Bien y Artículo.

Para las empresas entrevistadas, dentro del área metropolitana no hay una diferenciación de lo que es un bien y un artículo, ya que manejan indistintamente estos términos.

En lo que respecta a la Industria Automotriz, el artículo es definido como la unidad del producto, la cual pertenece a una línea de producción.

Línea de Productos.

La definen como la variedad de productos que por sus características son similares en su calidad, pero difieren en su presentación, tamaños, formas y son destinadas al consumidor para satisfacer una necesidad.

En la Industria Automotriz a la línea de productos la conocen como la Línea de Producción y son las partes complementarias de una unidad terminada.

Mezcla de Productos.

La determinan como la línea completa de todos los productos que la empresa maneja, teniendo características similares para un mismo fin, que es la aceptación del producto por parte del consumidor.

Dentro de las empresas de comercio sólo algunas de ellas consideran y conocen a la mezcla de productos, como la mezcla de la mercadotecnia, en la cual concurren las técnicas de la mercadotecnia como son las cuatro "pes" (publicidad, promoción, plaza y precio) para la realización de un fin específico, como lo es la creación de un nuevo producto.

Pero observamos que este término no es lo bastante usual ya que la mayoría de las empresas no es conocido su significado.

Combinación y Modificación del Producto.

La consideran como todos aquellos cambios que van desde sus componentes intrínsecos, su capacidad, diseño, valores, colores y presentación, calidad y precio, dándose con ésto una serie de cambios, los cuales se les conoce como rediseños o reposición del producto, y se llevan a cabo mediante una Investigación de Mercados, la cual identifica los gustos, costumbres y hábitos de los consumidores y esto dependerá de la demanda que se tenga del producto.

Generalmente es empleado por las empresas el término modificación del producto y conocido de igual manera el -- término combinación del producto.

En su totalidad las empresas entrevistadas no aplican ni conocen los términos Amplitud del Producto y Profundidad del Producto, y solo unas cuantas empresas definen lo que son éstos términos, a la Amplitud del Producto lo denominan como el tipo y tamaño del producto y a la Profundidad del mismo como el diseño y formas de presentación, estilo y garantía.

Existe una variedad de estrategias que se manejan en una línea de productos y las más usuales son dadas a continuación: Intermediarios, Distribuidores, Promociones, Publicidad, Segmentación de Mercados, Moda, Precio, Posesionamiento y Servicio.

Intermediarios.

Son vendedores que se dedican a comprar directamente a las empresas para hacer llegar los productos a los distribuidores.

Entendiéndose por Distribuidores aquellas personas que se dedican a revender los productos a un precio mayor y haciéndolos llegar al consumidor final.

Promociones.

Es la muestra que se obsequia al consumidor, para introducir un nuevo producto y para incrementar más sus ventas de algún producto que no ha tenido mucha demanda en el mercado.

Segmentación de Mercados.

Es la división de los estratos sociales de acuerdo a su poder de compra y se utiliza como base en la estrategia de Posecionamiento, que es el nivel del consumidor al cual va dirigido el producto.

Publicidad.

Es promocionar el producto a través de los medios de difusión como lo es, el radio, televisión y prensa.

Servicio.

Es brindar una mejor atención al cliente al comprar sus productos.

Moda.

Es la actualización del producto, dependiendo de las épocas del año, en las cuales a veces se tiene mayor demanda.

Precio.

Se debe dependiendo del tipo de producto que se compra.

De todas estas estrategias la que más se utiliza es la de Intermediarios.

LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN UNA MEZCLA DE PRODUCTOS.

Son dados por orden de importancia:

1) Comportamiento y tendencia del consumidor, se considera

como un factor determinante.

- 2) El poder de compra.
- 3) La moda.
- 4) Las cuatro "pes" (Producto, Plaza, Promoción, Precio).
- 5) Calidad del producto.
- 6) Su posecionamiento.
- 7) Actualización del producto (el no permitir su obsolescencia del mismo y se realizan cambios en su color, ta maño y presentación).

La Industria Automotriz, difiere de las demás empresas, al considerar como factor más importante que interviene en una Mezcla de Productos, la Tecnología.

La Clasificación de su Producto.

La realizan las empresas visitadas en el Mercado, en su totalidad son las siguientes:

Productos de consumo popular, destinados a los consumidores finales. Productos especiales, que son aquellos que se destinan a un segmento determinado del mercado de consumo, por ejemplo; Paco Rabane, Christian Dior, que son considerados como productos elitistas que es un segmento pequeño de personas que solo tienen acceso a compararlos, dentro de los - Productos Especiales también se encuentran los anticonceptivos.

Las Clasificaciones que Existen de Producto en el Mercado.

Productos de consumo popular, no popular, duraderos, no duraderos, productos gancho y productos de impulso e industriales:

Productos de Consumo Popular: Es el producto en sí, es fabricado y destinado a consumidores finales, sin la necesidad de una elaboración industrial adicional; se encuentran en lugares accesibles al público en general, se compran regularmente para satisfacer una necesidad, adquiriéndose - con esto, calidad y precio, y son productos destinados al mercado masivo.

Productos No Populares: Son aquellos productos que son necesarios, pero debido al poder de adquisición del consumidor no puede obtenerlos tan fácilmente, ni frecuentemente y son: carne, leche, pescado, zapatos.

Productos Duraderos: Son aquellos como su nombre lo indica, tienen un tiempo más largo de vida y de duración como son: zapatos, aparatos eléctricos, artículos del hogar, artículos de belleza, etc.

Productos No Duraderos: Aquellos que se consumen al instante mismo de su compra o en un período corto de vida y son: productos alimenticios, productos de limpieza, jabones de tocador, dentríficos.

Productos Gancho: Son los que no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para dar una imagen al consumidor de que se cuenta con todo lo necesario para que lo adquiera.

Productos de Impulso: Son aquellos que sirven de base para dar a conocer otros productos de reciente creación con características similares y en ocasiones se les hace modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

Productos Industriales: Los que se utilizan en la producción de otros bienes como lo son las partes o materias primas que componen a un producto determinado, y llega a formar parte de un producto físico.

Otra clasificación de productos es: productos de alta, media y baja rotación, de temporada, importados, nacionales, y por su margen de utilidad.

Productos de Alta Rotación: Son aquellos productos que se producen en gran cantidad y rápidamente, en donde se está dispuesto a surtir a varios comerciantes por ejemplo; esferas de navidad, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etc.

Productos de Media y Baja Rotación: Son productos en donde las características de producción y cantidades (estándares) son intermedios y bajos en producción, debido a la demanda de cada una de las empresas que solicita el pedido, ejemplo; mosaicos, material eléctrico, estambres, tornillos, etc.

Productos de Temporada: Son productos que por su demanda en las diferentes épocas del año son producidos y adquiridos.

Productos Importados: Productos que por su origen se clasifican en Importados y Nacionales, entendiéndose por Importados aquellos productos que se compran en un país extranjero, al nuestro y son pagados a un precio mayor, los productos nacionales, como su nombre lo indica son producidos en México.

Por su Margen de Utilidad: Existen de alta, media y baja utilidad y son productos que redituán ganancias, atendiendo a la demanda, que de cada producto se tenga al venderse, redituando una mayor o menor ganancia.

Existe también otras clasificaciones de productos tales como: Producto de Mercado Natural Primario, Mercado Natural Secundario, Mercado Natural de Penetración, Mercado de Concurrencia Permanente y Mercado de Concurrentes, los cuales dan la siguiente definición de cada uno de ellos:

Mercado Natural Primario.- Es el más cercano al centro de producción o zona de ventaja en relación a otras empresas.

Mercado Natural Secundario.- Llegan en igualdad de condiciones de la competencia, en términos generales precio, servicio, calidad y se dan dos factores que intervienen más y son: la existencia del mercado y la competencia.

Mercado Natural de Penetración.- Es un mercado a la competencia y no en igualdad de condiciones, la competencia tiene más ventaja pero bajan el precio con productos de mayor calidad.

Mercado de Permanencia Concurrente.- Clientes por tradición son atendidos por compromiso más que por beneficio.

Mercado de Concurrentes.- Está ligado a la producción, venden para cubrir gastos fijos únicamente y venden a costo.

La Planeación que realizan las Empresas para dar a conocer sus productos es la siguiente:

Realizan algunas empresas una Planeación por medio de la Investigación de Mercados, y toman en cuenta a la competencia, también se basan en un estudio de Producto.

Pero en algunos casos únicamente se enfocan a la competencia y necesidades del cliente y no utilizan una planeación formal. Además son pocas las Empresas que sí le dan gran importancia a la Planeación del Producto, en donde se aplica la Investigación de Mercados y desarrollan el concepto que tienen del producto, además se basan en los planes, los costos y las estimaciones de venta, para tener una viabilidad del producto al ser lanzado al mercado.

Dentro de las entrevistas realizadas a las Empresas se encuentra una minoría que a la Planeación del Producto la utilizan como Mercadeo, el cual consiste en redes de distribución para hacer llegar el producto a los consumidores y la empresa que define y se basa en este término, es: La Industria del Calzado.

Las estrategias que son aplicadas por algunas empresas en el Distrito Federal son:

1. Se realiza un estudio profundo de acuerdo a las necesidades que imperan en el Mercado y se utiliza la Mercadotecnia, la cual para algunas empresas es conocida como una Mezcla en la que intervienen técnicas y procedimientos, que la propia Mercadotecnia marca para la realización de un lanzamiento de producto, basándose también -

en las cuatro "pes".

Los cuales se conocen como: publicidad, plaza, promoción y precio, y contando con los medios más eficientes para hacer llegar el producto al consumidor en condiciones favorables.

Este tipo de estrategia es dada por la Industria Farmacéutica y por la Empresa Vitivinícola.

2. En algunos casos se programa para la presentación de un producto y se hace mediante reuniones con los clientes los cuales se les da una información por medio de audiovisuales, folletos, pláticas de como está constituido el producto y se hace valer esta presentación por medio de una Autoridad Competente, para dar y proporcionarle al cliente una mayor seguridad en el tipo de producto que va a adquirir.
Además se cuenta con medios de comunicación y canales de distribución y se utilizan promociones, con la finalidad de obtener las ventas esperadas y programar lo solicitado y esto se da por la Industria de la Construcción.
3. Otra estrategia aplicada es por medio de un alto porcentaje de seguridad, de ventas en donde se hace una Investigación y se crea el procedimiento de lanzamiento del producto. Así como su posecionamiento, determinándose la promoción conjuntada de texto e imagen del producto, y se da a conocer por medio de una fuerza de ventas la que va a tener el conocimiento de las ventas, resultados, precios, diseños y cualidades del producto y esta última estrategia dada a conocer por -

la Empresa Comercial de Perfumes y Cosméticos.

Generalmente si son conocidas las etapas del ciclo de vida del producto, que son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia del Producto, las empresas comerciales e industrias consideran que es el propio cliente y consumidor quien marca la duración de los diferentes tipos de productos que estén comercializando y es también quien define la etapa en la cual se encuentra o permanece el producto.

Es por ello que las empresas en ocasiones no pueden definir con seguridad la vida que tendrá el producto.

Para el Estilo y Moda del Producto en algunas Empresas es conocida la Moda como factor determinante para la aceptación o preferencia del producto y son comerciales e industrias que utilizan y aplican éste término, al igual que el Estilo que lo identifican, como el conjunto de características que debe tener el diseño o modelo.

Cabe decir que las empresas mencionaron como factores que intervienen cuando un producto no tiene el éxito esperado, y atendiendo al orden de importancia:

1. La falta de previsión para el producto.
2. Falta de planeación del mismo.
3. Decisiones inadecuadas como son: color, tamaño, forma, estilo.
4. Falta de investigación de mercados.
5. Inadecuado lanzamiento del producto.
6. No aceptación del consumidor, por no reunir características necesarias para éste.

7. No poder sostener la calidad del producto.
8. Falta de canales de distribución.
9. Desconocimiento del mercado.
10. La no aplicación de las cuatro "pes", (publicidad, promoción, precio y producto).
11. Obsolescencia del producto.
12. Posicionamiento inadecuado.
13. Saturación del mercado.
14. Mala presentación y poca durabilidad del producto.
15. La competencia (factor determinante).
16. Precipitado lanzamiento del producto.
17. El no contar con una fuerza de ventas adecuada.
18. El clima y en ocasiones la época del año.

Como se pudo apreciar a través de la Investigación realizada en las organizaciones, la marca la definen generalmente como el símbolo de distinción, identificación, imagen con la cual se comercializa y diferencia un producto de otro.

Por lo que respecta a las características que debe reunir la marca, las dan por orden de importancia:

1. Que el nombre sea corto, recordable y que identifique al producto que de imagen de seguridad y garantía en su adquisición.
2. La marca deberá ser distintiva, con poder de captación e impacto, para que el consumidor no la olvide.
3. Que tenga el respaldo del logotipo y que se diferencie de un producto a otro.

La explicación que se recibió acerca de las ventajas de la marca por parte de los entrevistados es que sirve de iden-

tificación a la línea de productos en cuanto a precio y - apoyo a las campañas de ventas llegándose a vender el pro ducto por sí solo sin necesidad de mostrarlo, lo expuesto anteriormente es considerado por un número reducido de en presas; para las demás industrias la ventaja que les pro porciona es el prestigio y calidad.

Si bien es cierto que la investigación documental existe una clasificación de la marca en la práctica, no es conocida por ninguna de las empresas e industrias entrevistadas.

Por otra parte, en lo que se refiere a la reglamentación de la marca, son solo algunas empresas que conocen los requisitos que la marca debe cubrir para su registro, aunque tienen cierta idea al respecto, ya que se hizo mención de las siguientes: Secretaría de Salubridad y Asistencia, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Relaciones Exteriores.

Determinadas empresas consideran que el registro se realizaba únicamente ante SECOFIN.

En lo que se refiere al marco jurídico sobre la vigencia de la marca las personas entrevistadas (industria de perfumes y cosméticos) tuvo conocimiento de ella, haciendo mención - que originalmente la vigencia de la marca era de diez años, después se redujo a cinco años y actualmente es por dos -- años, siendo ésta renovable (siendo lo correcto una vigencia de cinco años, renovándose al término de esta por igual tiempo), pudiendo ser indefinida; generalmente la vigencia de la marca fue considerada su duración por tiempo indefini do.

Puede señalarse que los gerentes del área de mercadotecnia de cada empresa, coincidieron en definir a la etiqueta de la siguiente manera; es la hoja de papel adherida al producto, la cual contiene diversa información, así como patentes, instrucciones para su uso, así como características del producto.

Otra definición de etiqueta es; el texto legal de un producto, encontrándose la marca, finalidad, contenido neto y fabricante, número de lote e indicaciones de uso y forma.

Cabe señalar que los tipos de etiqueta que algunas de las empresas comerciales e industriales conocen son:

1. De identificación, promoción y vendedora.
2. Litografía, engomada y grabada a fuego.

Identificación.

Es aquella que únicamente trata de cumplir con los requisitos más indispensables, es decir solo contendrá información referente al producto de que se trate.

Promoción.

Son aquellas que tienen determinadas características para llamar la atención, para promover o lanzar un producto como podría ser; "nuevo", "mejorado", "de obsequio", "2 x 1", etc.

Vendedora.

Esta etiqueta aparte de cubrir con los requisitos necesarios, tiene una mayor presentación en su diseño, tratando de alcanzar una mejor imagen que atraiga al consumidor, y por lo tanto que tenga mayor demanda.

Litografiada, Engomada y Grabada a Fuego.

Son únicamente formas de presentación utilizadas por algunas de las empresas, ejemplo: Industria Vitivinícola utiliza básicamente el grabado a fuego y la litografiada.

El resto de las empresas comerciales e industriales desconocen los tipos de etiqueta que hay en el mercado.

Los puntos de vista de los entrevistados consideran como características que debe reunir la etiqueta las siguientes:

Que contenga antecedentes e información del producto, así como su forma y manejo.

Y para otras las características de ésta son dependiendo del producto, en donde la etiqueta es flexible o rígida pero generalmente debe ser clara, visualmente atractiva, estética y en colores agradables y resistentes.

En lo que respecta a la reglamentación de la etiqueta, sólo algunas empresas hacen mención ante quien se realiza dicha reglamentación, mencionando las siguientes:

Secretaría de Salubridad y Asistencia.
Secretaría de Comercio.

En la S.S.A., solicitarla si se trata de productos contro lados, ya que otorga ésta el número de registro del producto.

Generalmente las empresas entrevistadas solo conocen y -- tienen la idea que se realizan los requisitos ante SECOFIN y en ocasiones opinan que no existe reglamentación alguna para dar a conocer la etiqueta.

Los responsables del Departamento de Mercadotecnia, definen el empaque como la parte externa, ya sea caja o envoltura que guarda al producto en su forma física para su pro tección.

Los materiales más comunmente usados en el mercado mexicano para proteger el producto son: papel cartón, vidrio y - plástico (PVC), éste último tiene mayor auge debido a su - bajo costo de producción, permitiendo además mayor facili dad en su impresión.

En la entrevista sostenida con las personas del área de mer cadotecnia, consideraron y coincidieron en que las caracte- rísticas más importantes que debían reunir eran:

- Durabilidad.
- Economía.
- Estética.
- Resistencia.
- Diseño adecuado y práctico.

Los tipos de empaque más usuales y conocidos son los siguien tes, cartón, plástico y papel.

La reglamentación o requisitos a cubrir para dar a conocer el empaque la realizan ante:

Secretaría de Salubridad y Asistencia y Secretaría de Co
mercio.

Aunque la mayoría de las personas entrevistadas opinan - que no existe reglamentación alguna para dar a conocer el empaque.

El estudio realizado en las compañías en el punto referente al envase, todas consideran a éste como; la lata o -- frasco que contiene al producto en su forma natural, líquida o sólida.

Aunque algunas de las empresas no manejan éste término debido a la actividad comercial que realizan.

Los tipos de envase más usuales en el mercado son de plástico, vidrio, cartón y lata.

En lo que respecta a su reglamentación, mencionan que no - existe tal para dar a conocer su envase en el mercado mexicano, ya que es el propio fabricante quien marca las condiciones de higiene que debe tener éste.

Por otra parte, son contadas las empresas que utilizan el término embalaje y lo definen como el empaque múltiple que protege al producto, sirviendo así de protección a los empaques individuales.

Las empresas restantes no manejan éste término, pero lo identifican como:

- Entarimaje, flejado, madrinas.

Y es un número muy pequeño el que lo identifica como embalaje, ejemplo; industria alimenticia y farmacéutica.

Los tipos de embalaje más conocidos y utilizados por algunas empresas son de madera, cartón y de relleno, como lo es el aserrín y el unice^l.

La reglamentación del embalaje se cubre ante SECOFIN para la transportación del producto dentro de la República Mexicana, y para la exportación los requisitos e indicaciones a cubrir se realizan en el país de destino del producto a exportar.

Solo una empresa es la que conoce dicha reglamentación, - ya que el resto de las empresas la desconocen.

Por último, la generalidad de las organizaciones únicamente algunas cuentan con un Gerente de Marca, cuya actividad la definen como; el responsable de una línea de productos o de un solo producto, dependiendo de la utilidad y el desarrollo que el producto tenga en el mercado y de acuerdo al ciclo de vida que éste tenga. Del gerente de marca dependerá el éxito o fracaso del producto junto con el gerente de mercadotecnia, teniendo que tomar la decisión adecuada, para que se obtenga el éxito del producto.

Servicio.

Existen diferentes definiciones en lo que a servicio se refiere, aunque todas coinciden generalmente en lo mismo, que es algo intangible el producto que se compra o se vende, que no es tangible al proceso de actividad que desarrollan los miembros de una sociedad, con fines de satisfacer una necesidad, ya sea de información, de seguridad, de calidad, atención, pudiendo ser bueno o malo el servicio, gratuito o remuneradamente.

En solo algunas empresas afirmaron conocer la clasificación de los servicios que existen en el mercado de consumo, los cuales fueron; urbanos, rurales, privados, oficiales, profesionales o de oficio y tantos como sean necesarios.

Las diferencias básicas entre un producto y un servicio, fueron relativamente fácil el diferenciarlos por parte de las personas entrevistadas, coincidiendo en que el producto es tangible y el servicio es intangible.

Los dos producen satisfactores pero el producto es enagenable y capaz de ser transmitido a otros poseedores, vender o revenderlo; no así el servicio, ya que éste se basa en la capacidad de las personas y el producto se puede palpar, enfocar y visualizar.

El punto referente a la reglamentación oficial, por la cual está regido sus servicios, es realmente poco conocida y de poco interés por las empresas de servicio, aunque en algunas ocasiones tenían una idea vaga sobre el tema, algunas de las respuestas más constantes y dependiendo del giro de la empresa fueron:

- SECOFIN, S.H.C.P., S.S.A., S.G. y S.C.T.

Dentro de los pasos o procesos para dar a conocer el servicio que otorgan, generalmente no siguen o no cuentan con un programa o plan previamente especificado y definido claramente; aunque dependiendo de las respuestas de las personas entrevistadas, podemos concluir que la publicidad juega un papel decisivo para dar a conocer un servicio "x"; y ésta a su vez depende del capital, con el que se cuente, - es decir, el presupuesto asignado para llevar a cabo dicha publicidad por los diferentes medios de comunicación; aunque algunas otras empresas lo llevan a cabo también por medio de catálogos, organización de seminarios o simplemente por vía telefónica.

En algunos otros casos se pudo observar también un programa más completo, que es el siguiente:

- Se diseña, planea y programa para detectar las necesidades del mercado.
- Se determina presupuesto y proporcionan folletos a personal capacitado.
- Se realiza un estudio de mercado que comprende objetivos, planes y metodología a seguir, con el propósito fundamental de conocer el futuro del mercado. Así como elegir tanto la promoción como la difusión adecuada y por supuesto distinguir el perfil del consumidor.

En ningún caso observado, de las diferentes personas entrevistadas llevaban a cabo o consideraban el ciclo de vida como tal, aunque algunos afirmaban tener cierto control a través de la respuesta del mercado, viéndose éstas refleja-

das en sus utilidades básicamente. En otros casos su ciclo de vida estaba considerado en base a las diferentes - estaciones del año cuando existe más o menos demanda; también se opinaba que no tenía caso el hablar o considerar dicho ciclo, ya que el servicio se planeaba para que su - duración fuera por tiempo indefinido. Pero generalmente se coincidió en que el ciclo de vida lo determinaba el usuario del servicio.

Dentro de las características o requisitos mencionados - insistentemente que debe reunir cualquier servicio, son:

- Gran eficiencia y profesionalismo.
- Atención, preparación y capacidad.
- Gentileza y rapidez.
- Satisfacer la necesidad del cliente.
- El dar seguridad a éste.

Cada una de estas características contribuyen a que el - cliente tenga una imagen clara y detallada de lo que el - servicio puede y debe proporcionarle, así como la obtención de beneficios y garantías que le da, el prestigio es un propósito fundamental para cualquier empresa.

Como se ha ido mencionando el propósito fundamental de la empresa es no solo otorgar un servicio, sino hacerlo de la mejor manera posible, es decir que el consumidor o usuario quede satisfecho de éste y nos prefiera en relación a la - competencia, brindándonos así mayores utilidades.

De acuerdo a las características antes mencionadas, el servicio cuenta para ello con el personal capacitado para otor

gar la mayor satisfacción posible al usuario de éste.

Por otra parte se hizo mención de la existencia de un -- "Departamento de nuevos servicios", cuya función era la de detectar las necesidades que iban surgiendo por parte de los consumidores, realizando esto por medio de encuestas y sugerencias de los mismos, marcando así posibles modificaciones a realizar.

En las modificaciones realizadas a los diferentes servicios existentes por parte de las empresas, se considera si lo llevaban a cabo en la mayoría de éstas, aunque solo fueran cambios sencillos, pero significativos como lo son en su tamaño, colores, así como un mejor trato personal y ampliación de instalaciones. Pero siempre marcando la pauta el cliente para realizar dichas modificaciones.

Se llevaban a cabo también periódicas evaluaciones del servicio, mediante un programa permanente de supervisión interna de la empresa, así como por medio de cuestionarios a los usuarios del mismo.

Los factores que intervienen al no tener éxito determinado servicio y más comunmente mencionados por las personas entrevistadas fueron básicamente:

- La competencia, que juega un papel muy importante.
- Desconocimiento del servicio.
- Planeación inadecuada.
- Necesidad no creada.
- Publicidad fuera de tiempo.

- Falta de garantías, lentitud.
- Primordialmente el precio.

En lo que respecta a las ventajas del servicio que otorgan las diferentes empresas, variaron dependiendo del giro de la misma, ya que algunas van desde:

- La calidad, presentación, garantías, seguros.
- La información de la situación prevaleciente, el posicionamiento del producto, conocimiento de la competencia; así como planear el porcentaje de capital o dinero a emplear en publicidad y promoción (en otros casos fueron:
- Rapidez para hacer llegar al cliente en el menor tiempo posible el producto, lográndolo a través de intermedios diarios.

Generalmente todas las empresas tienen determinadas garantías a otorgar al consumidor con el propósito de ganar confianza y lógicamente mayores clientes, las garantías ofrecidas son:

- Imágen, calidad.
- Personal capacitado.
- Seguridad
- Alimentación adecuada.
- Devoluciones, reposiciones y cambios.

La frecuencia con que es demandado un servicio se deben generalmente a factores como:

- Conocimiento y confianza en lo que se refiere a calidad y prestigio de la firma.
- Antigüedad.

- Mejores rutas, destinos, horarios y equipo.
- El factor primordial que encontramos es el Precio.

En lo referente a los requisitos o reglamentación para poder otorgar un servicio, se concluye que existe poco o nulo conocimiento por parte de las personas entrevistadas, aunque tienen una ligera idea de ello, siendo las respuestas más comunes:

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Secretaría de Comercio (SECOFIN)
- Cámara de Comercio.
- Comisión Nacional de Seguros, etc.

Generalmente las empresas determinaban que la demanda de su servicio dependía primeramente del giro de la empresa, así que en algunas ocasiones se comentó que estaban en función de la promoción o publicidad del mismo, no contaban con productos de temporada.

En otros casos, existían determinados meses que se contaba con mayor demanda, esto debido a períodos vacacionales y precios.

La clasificación del servicio dentro del mercado se desconoce totalmente, aunque en algunos casos se clasifica, pero dentro de la empresa misma, ejemplo (sistema bancario);

- Garantía Administrativa de Inversión.
- Fideicomisos.
- Inversiones.

- Renta Fija y Variable.

Además de contar con un "portafolios de productos", el -- cual consiste en una lista de clientes obtenida a través de seminarios, ralizados en la Institución, con el propósito de dar a conocer las ventajas y beneficios que podría redituables determinado servicio, de esta forma se logra identificar y clasificar a los posibles clientes y se clasifican en:

Productos Estrella.

Son aquellos que cuentan con mucha participación del mercado, es decir son ampliamente solicitados por el usuario proporcionando grandes utilidades por una parte, pero oca sionando también grandes gastos.

Productos Estables.

Denominados productos vaca. Son los productos o servicios que con el tiempo han alcanzado la etapa de madurez, pero se han mantenido constantes, proporcionando utilidades.

Productos Obsoletos.

Denominados productos perro. Son considerados de esta forma debido a que se encuentran en la etapa de declinación - es decir, son productos obsoletos.

III ANALISIS Y CONCLUSIONES.

En el transcurso de la presente investigación, pudimos dar nos cuenta que los conceptos estudiados en la Estrategia - de Producto, no son utilizados debido a que en algunos casos es desconocido su significado, así como su traducción por considerarse ésta de idole extranjera, ejemplo: Marketing, Sabaine, Mini Tests, Product Pick Up, All Others, -- Tests Marquets, etc.

Es por esto que, en la definición de lo que es producto - refiriéndose a diferentes acepciones de algunos autores de lo que es producto. Dentro de la práctica se observó que en su forma empírica coinciden con los autores al definir el producto como un satisfactor, pero no de igual manera - el artículo y el bien ya que los manejan indistintamente.

En lo que se refiere a la línea, mezcla, modificación y - combinación del producto, se pudo observar que si son conocidas y observados éstos términos aunque a veces existe una marcada diferenciación en lo que es la Mezcla de productos ya que en determinados casos se le conoce como la Mezcla de la Mercadotecnia.

Los términos que consideramos más desconocidos dentro del ámbito empresarial fueron: Amplitud, profundidad, estilo del producto, clasificación de marca y etiqueta, así como embalaje.

Por otra parte, en la Estrategia de la Línea de Productos así como los factores que intervienen tanto en una mezcla

como en el éxito o fracaso de un producto, nos hacen mención y en forma detallada nos dan a conocer cada uno de ellos, teniendo así una relación y aplicación de lo teórico y lo práctico.

Generalmente la clasificación que hacen de su producto en el Mercado es de Consumo Popular, existiendo por cierto el Industrial.

Dentro de la clasificación de producto que existe en el Mercado de los anteriormente mencionados, se tiene conocimiento pero no total de las diferentes clasificaciones que existen.

En la planeación que se realiza para dar a conocer el producto en el mercado, se observó que determinadas empresas lo hacen en base a su experiencia y a factores externos - que les afectan no tomando en cuenta a compañías de investigación de mercados, las cuales brindan una información mercadológica, para la planeación y el lanzamiento de un producto; por otra parte, las empresas que cuentan con una estructura adecuada sí recurren a dichas compañías de investigación evitando así errores que puedan llevarlas al fracaso, así como lograr un mejor posicionamiento de su producto en el mercado de consumo.

En el punto referente a la reglamentación que se realiza para dar a conocer el diseño del producto, encontramos que existe un gran desconocimiento de ésta, en lo que se refiere a los elementos que componen al producto como lo es, etiqueta, envase y embalaje, así como la vigencia de la mar

ca, que es considerada su duración por tiempo indefinido.

El embalaje es identificado como el empaque que cubre el producto no existiendo así un conocimiento claro de lo que es éste por parte de las empresas comerciales e industriales.

Cabe mencionar que para el embalaje existen disposiciones que deben cumplirse ante SECOFIN, para el transporte de -- productos en el país siendo éstas disposiciones desconocidas por las empresas entrevistadas.

Además de esto se cuentan con estrictas reglamentaciones - cuando se trata de hacer exportación de algunos productos y estas normas son dadas a conocer e impuestas por los paí ses de destino.

Sobre Gerencia de Marca se argumentó que es posible tenerla solo si se cuenta con el material humano y financiero - disponible ya que actualmente es difícil por la situación económica por la que atraviesa el país, y además por el ti po de producto. Aunque generalmente consideran que no es de gran importancia ni necesaria.

Queremos resaltar que es importante que dentro del Ambito Empresarial se tome en cuenta la implementación de la Es- trategia del Producto por ser ésta un factor determinante para su desarrollo y eficiencia del producto en el mercado, obteniéndose con esto una mayor aceptación por parte del - mismo.

Finalmente, para concluir otro aspecto que resalta fue que

en algunas empresas entrevistadas habia gerentes que no -
tenian la suficiente información y conocimientos de Merca
dotecnia, sino que desempeñaban sus actividades en base a
su experiencia propia adquirida en otras organizaciones -
similares.

A P E N D I C E



SECRETARIA DE COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIAL

DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS

Y DESARROLLO TECNOLOGICO

INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR
EL REGISTRO DE UNA MARCA

DEPARTAMENTO DE DIFUSION

198

INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA

(Favor de leer las instrucciones antes de llenar la solicitud)

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN PRESENTAR:

- 1.- Solicitud por duplicado de acuerdo con el modelo anexo e indicando todos los datos que en ella se requieren.
- 2.- Descripción de la Marca por triplicado, según modelo anexo, indicando los datos que en ella se requieren, los que deben coincidir con los proporcionados en la solicitud.
 - Papel blanco y fuerte los tres tantos, tamaño carta y sin membrete.
 - A máquina en tinta negra, a doble espacio y por un solo lado del papel.
 - Margen izquierdo aproximadamente de 4 cms.
 - Firma original en cada uno de los tantos exhibidos.
- 3.- Doce etiquetas de la marca en blanco y negro no mayores de diez ni menores de cuatro centímetros.
- 4.- Doce etiquetas a colores. (Solo en el caso en que se trate de proteger un conjunto en el que intervengan colores).
- 5.- Una carta poder. (En el caso de que el registro se solicite por medio de un tercero).
- 6.- Original o copia certificada del testimonio que acredite la existencia de la sociedad, así como las facultades de su representante y, en su caso, las de conferir poderes a nombre de la misma. (Si el registro lo solicita una persona moral).

Si el solicitante es fabricante, deberá señalar el domicilio de su establecimiento en el espacio marcado con el No. 8 en la solicitud, si es comerciante en el espacio marcado con el No. 9, y si es prestador de servicios indicará el domicilio en el espacio señalado con el No. 10.

Los números que aparecen entre paréntesis en el modelo de la descripción, corresponden a los datos consignados en la solicitud.

COMO PRESENTAR LA SOLICITUD ANTE ESTA DIRECCION GENERAL

- 1.- Exhibir la documentación ante la Ventanilla de Liquidaciones para su cotización de acuerdo a la Ley Federal de Derechos.
- 2.- Pagar los derechos correspondientes en la Caja de Hacienda.
- 3.- Regresar a la Ventanilla de Liquidaciones y entregar el comprobante de pago.
- 4.- Acudir a la Ventanilla de Oficialía de Partes para recibir la copia de la solicitud debidamente sellada con la fecha y hora de recepción, así como el original del recibo de pago respectivo.

TRAMITE QUE SIGUE UNA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCAS

Al recibirse la documentación se procede a efectuar el examen de ésta con el fin de verificar si se reúnen los requisitos legales y reglamentarios. En caso de que no sea así, se le hace saber al solicitante para que en un plazo máximo de dos meses manifieste lo que a sus derechos convenga: en caso de no hacerlo se considerará abandonada la solicitud. Si aún después de hacer las modificaciones, no cumpliera debidamente los requisitos solicitados, se dará por abandonada la solicitud. (Art. 104 Ley de Invenciones y Marcas).

Una vez satisfechos los requisitos legales, se procede a efectuar el examen de novedad a efecto de verificar si se afectan o no derechos adquiridos. En caso de que se encuentre otra marca igual o semejante ya registrada o en trámite y aplicada a los mismos o similares productos o servicios, se suspenderá el trámite de la solicitud y se notificará al proponente para que en un plazo no menor de 15 ni mayor de 45 días manifieste lo que a sus derechos convenga. Si el interesado no contesta en ese plazo, la solicitud se considerará abandonada y perderá su fecha legal. (Art. 106 Ley de Invenciones y Marcas).

Si el resultado es favorable, se le cita a pago de derechos por el registro de la marca dando un plazo para su cumplimiento. (Art. 109 Ley de Invenciones y Marcas).

Efectuado el pago requerido se concede el registro, y dentro de un término de 15 días, el interesado debe presentarse a esta Dirección General a recibir el título que le corresponde.

DESCRIPCION DE LA MARCA PERTENECIENTE A _____ (4)

DE NACIONALIDAD _____ (5) CON DOMICILIO EN _____

QUE USARA PARA AMPARAR Y DISTINGUIR _____ (2)

QUE SE ELABORARAN EN _____ (8)

* La marca consiste substancialmente en la denominación _____ independiente del tipo, carácter y tamaño de las letras. (1)

La marca se usará de preferencia por medio de etiquetas apropiadas que irán adheridas sobre los frascos o envases que contengan los productos que amparan o impresa o representada directamente sobre las cajas, cartones, envases o envolturas en general, o por cualquier otro medio apropiado, sin que ello quiera significar una restricción en la manera de usarla, pues podrá emplearse de cualquier otra manera que resulte conveniente.

R E S E R V A S :

El propietario hace consistir esencialmente su marca y su reserva la propiedad exclusiva:

1.- Del uso de la palabra _____ (1) en cualquier tipo y tamaño de letras y, por tanto, considerará como una imitación el empleo por un tercero de esta palabra o denominaciones semejantes que con ello, puedan o tiendan a confundirse, para amparar _____ (2)

2.- Del derecho de aplicarse de cualquier manera que produzca la impresión visual representada en el facsímil anexo.

México, D. F., a _____ de _____ de _____



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

Nº DE EXP.

Nº DE FOLIO

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

FECHA Y HORA DE PRESENTACION.

DATOS DE LA MARCA

NACION _____

TOS O SERVICIOS A QUE SE APLICA _____

CA SE HA' USADO: SI FECHA DE INICIO:

NO DIA MES AÑO

DATOS DEL SOLICITANTE

ALIDAD _____

NO SI

R. F. C.

NO: _____

PAIS _____

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

RIAL _____

PAIS _____

CIAL: _____

PAIS _____

OS _____

PAIS _____

DATOS DEL APODERADO

E (S) _____

LO _____

CALLE _____ NUMERO _____

ENTIDAD _____ PAIS _____

LUGAR Y FECHA _____ FIRMA _____

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

	SI	NO
CON DE LA MARCA POR TRIPLICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SIONES DE LA MARCA EN BLANCO Y NEGRO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JETAS A COLORES (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTA PODER (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UNIO QUE COMPROBE LAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE DEL TITULAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RECLAMACION DE PRIORIDAD (SI LA HAY)	PAGO DE DERECHOS:
PRESENTACION:	
DE SERIE:	

INSTRUCCIONES COMPLEMENTARIAS

PARA EL CASO DE QUE SE SOLICITE UNA MARCA EN LA QUE INTERVENGAN COLORES Y/O FIGURAS.

* Describir detalladamente la etiqueta propuesta. Además, en este caso, se agregará una tercera Reserva en la siguiente forma:

3a. - Del conjunto de la marca tal y como ha sido descrito, así como la combinación de colores

CUANDO SE TRATE DE PROTEGER UN REGISTRO DE MARCA PARA AMPARAR SERVICIOS.

Se cambiará el término "elaborarán" por "prestarán" y también se modificará el tercer párrafo correspondiente al uso de la marca, en la siguiente forma:

"La marca se usará en el establecimiento donde se prestan los servicios, en propaganda, papelería, transportes, o por cualquier otro medio apropiado, sin que ello quiera significar una restricción en la manera de usarla, pues podrá emplearse de cualquier forma que resulte conveniente".



**SECRETARIA DE COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIAL**

DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS

Y DESARROLLO TECNOLOGICO

**INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR
PATENTES, CERTIFICADO DE INVENCION,
REGISTROS DE MODELO Y DE DIBUJO
INDUSTRIAL**

DEPARTAMENTO DE DIFUSION

198

DERECHOS QUE SE DEBEN DE CUBRIR
(ART. 66 DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS)

Por la solicitud, expedición, registro y vigencia de marcas a que se refiere la Ley de Invenciones y Marcas, se pagarán derechos - conforme a las siguientes cuotas:

- I. - Por el estudio de solicitudes de una marca para aplicarse:
 - 1.- A un solo producto o servicio de una clase cualquiera \$ 2,200.00
 - 2.- De dos a diez productos o servicios de una sola clase 4,500.00
 - 3.- A más de diez productos o servicios o para todos los productos o servicios de una sola clase 9,000.00

- III. - Por el registro y expedición del título en caso de:
 - a).- Nueva solicitud 4,500.00

Enseguida se describirá el invento de una manera completa, exacta y tan concisa como fuere posible, sin perjuicio de la claridad, empezando por hacer notar la naturaleza y objeto de la invención, y procurando hacer notar las diferencias de ésta con las semejantes que ya fueren conocidas. Se evitarán toda clase de digresiones y demostraciones matemáticas, filosóficas o de cualquier naturaleza sobre la que se describa. (Art. 22 Reg.).

2. - En la descripción deberán darse ejemplos prácticos o aplicaciones específicas de la invención, de tal manera que permitan a un técnico en la materia a la que la invención pertenezca, reproducirla o usarla. -- (Art. 23 Reg.).
3. - La descripción finalizará con una o más reivindicaciones que precisen el alcance de la protección que se solicita. Las reivindicaciones deben ser claras y concisas y no podrán exceder del contenido de la descripción. (Art. 17 L.I.M.*). Dichas reivindicaciones deberán estar numeradas y relacionadas guardando una dependencia congruente con las precedentes y firmadas por el inventor, su causahabiente o apoderado, en su caso, mencionando la fecha y el lugar en que se firman. (Art. 24 Reg.).

Las reivindicaciones no contendrán referencias a la descripción ni a los dibujos. Por otra parte, siempre que sea posible, deberán contener un preámbulo en el que se indiquen las características técnicas de la invención que en combinación forman parte del estado de la técnica (lo ya conocido), y una parte en donde se expongan de manera concisa las características técnicas novedosas que se desean proteger, precedidas de las palabras "caracterizadas en ...", "donde la mejora comprende" o algo semejante. (Art. 25 Reg.).

4. - Al presentarse la solicitud, las hojas del capítulo descriptivo y las reivindicaciones deben estar ordenadas y numeradas en forma consecutiva. (Art. 25 Reg.).
5. - En el caso que fueran necesarios dibujos para la mejor comprensión del invento, éstos se harán en cartoncillo blanco de superficie tersa y comprimida, de la clase conocida con el nombre de Bristol, a tinta negra fija y presentados en tal forma que la invención se entienda perfectamente, y que pueda precisarse, además, lo que se pretende patentar como una novedad. Deberán, por lo tanto, contener siempre de una manera clara las partes de la invención que han sido reivindicadas al final de la descripción del invento.

La hoja de cartoncillo será de 21.0 de ancho por 29.7 cms. de largo, y tendrá una línea trazada en el sentido de la dimensión mayor de la hoja a 1.5 cms. de la orilla izquierda.

Los trazos del dibujo no ocuparán un espacio mayor de 18 por 27 cms.; a fin de que no lleguen hasta la orilla del papel o a la línea del margen izquierdo.

* L.I.M. (Ley de Invenciones y Marcas).

INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR PATENTES, CERTIFICADOS DE INVENCION, REGISTROS DE MODELO O DE DIBUJO INDUSTRIAL

(Favor de leer estas instrucciones antes de llenar la solicitud)

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN PRESENTAR:

- 1.- Solicitud por triplicado de acuerdo con el modelo anexo, indicando todos los datos que en ella se requieren.
- 2.- Descripción del invento por triplicado, según el ejemplo anexo, indicando todos los datos que en ella se requieran, los que deberán coincidir con los proporcionados en la solicitud.
 - En papel blanco fuerte los tres tantos, tamaño 21 de ancho x 29.7 cms. de largo, sin membrete, raspaduras ni enmendaduras.
 - Escrito a máquina con tinta negra a doble espacio y por un solo lado del papel.
 - Un margen izquierdo de 4 cms.
 - Firma original al final de cada uno de los tantos exhibidos.
- 3.- Documento de protesta según el modelo anexo.
- 4.- Dibujos por triplicado. (Si el caso lo requiere).
- 5.- Una carta poder. (En el caso de que el registro se solicite por medio de un tercero). (Art. 11 Reglamento *).
- 6.- Original o copia certificada del testimonio que acredite la existencia de la sociedad, así como las facultades de su representante y, en su caso, las de conferir poderes a nombre de la misma. (Si el registro lo solicita una persona moral).
- 7.- Si una persona física o moral solicita una patente de la que no es autor, deberá comprobar su carácter de causahabiente, mediante el documento firmado por el inventor ante notario público para que se expida la patente a su nombre. (Art. 18 Reg.).

REQUISITOS QUE DEBEN LLENAR LOS DOCUMENTOS:

- 1.- La descripción del invento deberá contener en primer término, el título o nombre técnico de la invención y no se permitirán denominaciones de fantasía, marcas o nombres comerciales. Se expresará después el nombre del inventor y del causahabiente, si lo hubiere, su nacionalidad y domicilio. A continuación se hará un extracto de la invención.

* De la Ley de Invenciones y Marcas, D.O. 20-II-81, en adelante se le denominará "Reg".

**DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO
DEPARTAMENTO DE PATENTES
SOLICITUD DE REGISTRO**

No. DE EXP

No. DE FOLIO

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

FECHA Y HORA DE PRESENTACION

E:

PATENTE DE INVENCION

PATENTE DE MEJORAS

CERTIFICADO DE INVENCION

MODELO

DIBUJO INDUSTRIAL

72.- DATOS DEL INVENTOR

DAD

73.- DATOS DEL CAUSAHABIENTE (SI LO HAY)

NACIONALIDAD

R.F.C.

74.- DATOS DEL APODERADO (SI LO HAY)

PARA OIR NOTIFICACIONES

LUGAR Y FECHA

FIRMA

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

IFICACION INTERNA

SI-CLASIFICACION INTERNACIONAL

Se observarán, además, los siguientes requisitos para la presentación de los dibujos:

a) De preferencia, se procurará que quede como parte superior uno de los lados angostos del papel.

b) Si una hoja no fuere suficiente, se usarán varias, pero cuando menos una de ellas deberá contener por completo el dibujo de la invención.

c) Los dibujos se presentarán en perspectiva convencional y libre, sin necesidad de sujetarse a escala, pero habrá una proporción relativa entre las partes de una misma figura.

d) Si se considera necesario presentar una o varias secciones, deberán indicarse en el dibujo general por líneas de puntos, a rayas, o a rayas y puntos, cuidando siempre de marcar en la sección el signo de referencia de la línea a que corresponda.

e) Las piezas presentadas en corte se marcarán con líneas oblicuas a no menos de 15 milímetros entre sí.

f) Los signos de referencia serán letras o números no menores, en ningún caso, de 3 milímetros. Si hubiere lugares en que no cupieren o se tema que causen confusión, deberán ponerse lo más próximo que sea posible y unidos al punto que indican por una línea quebrada o curva. Si a pesar de esto fuere necesario colocar un signo o letra en un espacio marcado con línea oblicuas, se dejará un pequeño círculo en blanco para colocar en él el signo.

g) Cuando haya piezas o detalles que en la figura general queden demasiado pequeños, se marcarán con una sola letra o signo, representándolos suficientemente amplificadas en figuras especiales marcadas con el mismo signo.

h) Los dibujos no deberán tener leyendas explicativas ni el título o nombre de la invención, y se firmarán en la parte inferior derecha de la hoja que los contenga. Tratándose de gráficas sí se admitirá la presentación de leyendas indicativas de los diversos parámetros que representan, en tanto dichas leyendas no sean propiamente explicativas.

i) Podrá emplearse para los duplicados de los dibujos, el procedimiento fotostático o cualquier otro de reproducción que resulte idóneo, siempre que el tamaño de la hoja y los dibujos tengan las mismas dimensiones que los originales. (Art. 28 Reg.).

PARA EL CASO DE REGISTROS DE MODELO O DIBUJO INDUSTRIAL.

La descripción deberá referirse a la forma exterior del dibujo o modelo, sin hacer mención del mecanismo que pudieren tener ni de su funcionamiento, y en la reivindicación se expresará solamente el título del modelo o dibujo industrial, seguido de las palabras "tal como se ha descrito e ilustrado" (Arts. 51 y 52 Reg.).

PRIORIDAD RECLAMADA

PAIS	FECHA DE PRESENTACION	NUMERO DE SERIE

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

	SI	NO
OPCION POR TRIPLICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
POR TRIPLICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PODER (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UMENTO DE CESION (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UMENTO DE PROTESTA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UMENTO DE PRIORIDAD (SI LO HAY)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CCION DEL DOCUMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

PAGO DE DERECHOS

DECLARACION DE PROTESTA

El que suscribe (NOMBRE DEL INVENTOR)

Autor de la INVENCION referente a

declaro bajo protesta de decir verdad, que el mejor método conocido para llevar a la práctica mi invento, es el que -
queda especificado en la descripción que acompaño.

México, D.F., a (fecha de presentación de la solicitud).

FIRMA

Domicilio para oír notificaciones.

Art. 64. - Por la solicitud, expedición y vigencia de certificados de invención a que se refiere la Ley de Invenciones y Marcas, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

L -	Por el estudio de una solicitud de certificados de invención.....	\$ 1,100.00
a)	Por cada derecho de prioridad	1,100.00
b)	Por la transformación de solicitud de patentes a solicitud de certificado de invención..	1,100.00
c)	Por el examen de novedad	1,100.00
d)	Por la reconsideración interpuesta en contra de una negativa de registro	1,100.00
II. -	Por la revisión de cada reposición de documentación o complementación de información faltante	1,000.00
III. -	Por la expedición del título incluyendo las tres primeras anualidades de vigencia	2,200.00

DERECHOS QUE SE DEBEN CUBRIR DE ACUERDO CON LA LEY FEDERAL DE DERECHOS

Art. 63.- Por la solicitud, expedición y vigencia de patentes a que se refiere la Ley de Invenciones y Marcas se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

I. -	Por el estudio de una solicitud de patente	\$ 9,000.00
a)	Por cada derecho de prioridad	4,500.00
b)	Por el examen de novedad	4,500.00
c)	Por la reconsideración interpuesta en contra de una negativa de patentes	2,200.00
II. -	Por la revisión de cada reposición de documentación o complementación de información faltante	2,500.00
III. -	Por la expedición de títulos incluyendo las tres primeras anualidades de vigencia ...	13,500.00

EJEMPLO DE DESCRIPCION PARA UN REGISTRO DE
MODELO O DIBUJO INDUSTRIAL

MODELO DE UNA LICUADORA

NOMBRE DEL INVENTOR:

NACIONALIDAD:

DOMICILIO:

NOMBRE DEL CAUSAHABIENTE:

NACIONALIDAD:

DOMICILIO:

La presente invención se refiere a un modelo para una licuadora consistente de una vasija de mezcla y su base o pedestal, totalmente diferente de los conocidos, caracterizándose por su forma especial y ornato que le dan un aspecto peculiar y propio.

En el dibujo adjunto se ilustra el modelo en una perspectiva convencional.

El modelo de licuadora afecta en su parte superior la forma de una especie de jarra, que se ensancha ligeramente hacia arriba en donde remata en una especie de tapa cóncava con una saliente en su parte media y un asa o mango alargado adherido al cuerpo de la jarra, la cual se vé circundada por especies de barras salientes horizontales y paralelas cruzadas en la parte media por una faja vertical formada por líneas que se ensanchan en su parte inferior, la cual descansa en una plataforma circular que se apoya sobre cuatro conos truncados invertidos, cada uno de los cuales se apoya en otra plataforma de cuatro lados curvos que forman la parte superior de un pedestal que va ensanchándose hacia abajo y es sostenido por cuatro pequeñas patas circulares en cada uno de sus ángulos, apareciendo en su cara de frente una especie de oquedad o hueco circular con una pared media, tal como se observa en la figura adjunta.

REIVINDICACION

Modelo de licuadora tal como se ha descrito e ilustrado.

En testimonio de lo cual firmo la presente a los _____ días del mes de _____ de _____.

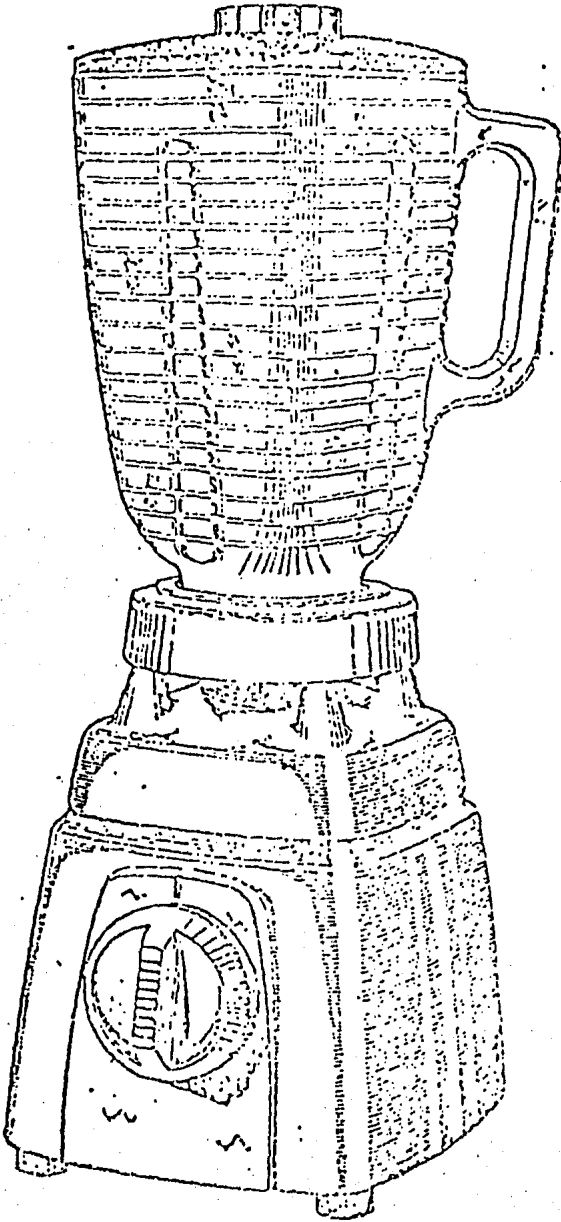
EL INVENTOR, SU CAUSAHABIENTE O APODERADO

F I R M A .

Art. 65. - Por la solicitud, expedición, registro y vigencia de dibujos y modelos industriales a que se refiere la Ley de Invenciones y Marcas se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

I. -	Por el estudio de una solicitud de registro de dibujo o modelo industrial	S 2,200.00
a)	Por cada derecho de prioridad	2,200.00
b)	Por el examen de novedad	1,100.00
c)	Por la reconsideración interpuesta en contra de una negativa de registro	1,100.00
II. -	Por la revisión de cada reposición de documentación o complementación de información faltante	1,000.00
III. -	Por la expedición del título incluyendo las tres primeras anualidades de vigencia	4,500.00

Fig. 10



EL INVENTOR

EJEMPLO DE DESCRIPCION DE UN CERTIFICADO DE INVENCION

PROCEDIMIENTO PARA LA REPARACION DE DERIVADOS DE LA PIRIDINA

NOMBRE DEL INVENTOR:

NACIONALIDAD:

DOMICILIO:

NOMBRE DEL CAUSAHABIENTE:

NACIONALIDAD:

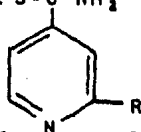
DOMICILIO:

EXTRÁCTO

Un procedimiento para preparar S-óxido de 2-n-alquilisotiocotinamidas, por oxidación de derivados de 2-n-alquilisotiocotinamidas.

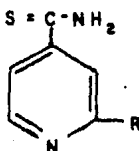
DESCRIPCION

La presente invención tiene por objeto nuevos derivados de la piridina, de la fórmula general:



en la cual R representa un radical n-propilo o n-butilo, y el procedimiento para su preparación.

De conformidad con la invención los nuevos derivados (I) pueden prepararse por oxidación de los derivados de la fórmula general:



en donde R tiene los significados dados anteriormente.

La reacción de oxidación, preferiblemente, se efectúa con la ayuda de agua oxigenada en medio orgánico o hidroorgánico, por ejemplo, alcohol diluido con agua, a una temperatura inferior a 50°.

Los nuevos derivados (I) de la piridina poseen una actividad antituberculosa interesante, unida a una buena tolerancia gástrica.

Los ejemplos siguientes, dados a títulos no limitativos, muestran cómo puede ponerse en práctica la invención.

EJEMPLO DE DESCRIPCION PARA UNA PATENTE
DE UN APARATO

SURTIDOR A GRANEL PARA CIGARROS O PUROS

NOMBRE DEL INVENTOR:

NACIONALIDAD:

DOMICILIO:

NOMBRE DEL CAUSAHABIENTE:

NACIONALIDAD:

DOMICILIO:

EXTRACTO

Esta invención se refiere a un surtidor a granel para cigarros o puros cuya combinación de medios que lo forman permite suministrar uno a uno los puros o cigarros que contiene, con la simple rotación de una perilla.

DESCRIPCION

Se conocen surtidores de cigarros o puros en los que, por ejemplo, para poder extraer el cigarro, hay que comunicar al depósito que los contiene, en primer lugar un movimiento de descenso con una mano, mientras la primera detiene la caja y después dejar que regrese ese depósito a su posición primitiva, lo cual es desventajoso.

El objeto de la invención es suprimir los inconvenientes de esas operaciones por medio del surtidor que aquí se describe, que se maneja de manera más sencilla y es más compacto y duradero en su construcción.

Los detalles característicos de este surtidor se muestran claramente en la siguiente descripción y en los dibujos que la acompañan, como una ilustración de aquella y sirviendo los mismos signos de referencia para indicar las mismas partes en las figuras mostradas.

LA FIGURA 1, es una perspectiva convencional del surtidor.

LA FIGURA 2, es una proyección vertical de una sección transversal para mostrar el mecanismo interior.

LA FIGURA 3, es otra proyección vertical de una sección longitudinal del mismo surtidor.

EJEMPLO 1

A la suspensión de 30 g. de 2-n-propil-isotionicotinamida en 318 cc. de alcohol absoluto y 17 cc. de agua, se le añaden, en 20 minutos, sin pasar de 30°, 20 cc. de agua oxigenada a 110 volúmenes. Se agita durante cinco horas; la disolución es prácticamente total, se añaden 2 g. de negro para descomponer el exceso de agua oxigenada, se filtra y se concentra bajo vacío de 0.1 mm. de mercurio a una temperatura inferior a 55°. Se obtienen 31.1 g. de producto bruto.

Triturando este producto en isopropanol, se obtienen 4.75 g. de S-óxido de 2-n-propil-isotionicotinamida que funde a 117-118° C.

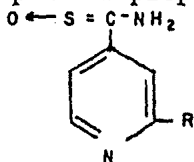
EJEMPLO 2

Se opera en las mismas condiciones que en el ejemplo 1 - a partir de 30 g. de 2-n-butylisotionicotinamida. Se obtienen 33 g. - de un producto bruto ceroso que funde a 75° C.

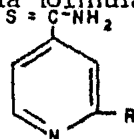
REIVINDICACIONES

Habiendo descrito el invento, se considera como una novedad y, por lo tanto, se reclama como propiedad lo contenido en la siguiente cláusula única:

Procedimiento para la preparación de los compuestos de la fórmula:



en donde R representa un radical n-propilo o n-butilo, caracterizado porque se oxida, por medio de agua oxigenada, en un medio orgánico o hidro-orgánico a una temperatura que comprende alrededor de 10° C y 50° un compuesto de la fórmula:



en donde R tiene el mismo significado que antes.

En testimonio de lo cual firmo la presente en México, D. F., el _____ de _____ de 19 _____.

(Firma del inventor, causahabiente o apoderado)

material adecuado cuya base se prolonga hacia la parte anterior de uno de los lados mayores de aquella con una muesca o canal en sentido longitudinal de la misma, a cierta distancia de ese lado, el cual lleva una ventana alargada en contacto con la base, y de una tapa con bisagra que cubre la parte ensanchada de una tolva, en la que se vacían los cigarros: caracterizado por un cilindro de diámetro adecuado, cuya superficie forma un fondo movable a la parte superior del cilindro, que gira en orificios o chumaceras fijas a las paredes transversales de la caja y una perilla o botón asegurado a un extremo del eje para hacer girar a dicho cilindro y hacer salir el cigarro o puro al exterior.

2. Un surtidor a granel para cigarros o puros como el especificado en la cláusula anterior, caracterizado porque comprende - además en combinación, un medio de retén, como una lengüeta de lámina fija a un extremo del cilindro al cual se une la extremidad superior de un resorte espiral antagonista; la inferior va asegurada a la base, una lámina cilíndrica tangente en su parte superior a la superficie lateral del cilindro y asegurada a las paredes laterales de la caja, por una lengüeta, estando fija la parte inferior de dicha lámina al pie de la ventana de la pared lateral, y otra lámina cilíndrica fija a la extremidad anterior o inferior de la tolva; ambas con el fin de guiar y recibir al cigarro o puro en su caída hacia el exterior.

En testimonio de lo cual firmo la presente en México, D. F. el _____ de _____ de 19 ____.

(Firma del inventor, causahabiente o apoderado)

Con referencia a dichas figuras, este surtidor está formado por la combinación de una base 1 de madera u otro material apropiado - que al mismo tiempo forma el fondo de una caja 2 del mismo material, provisto en su parte superior de una tapa 3 embisagrada, - con una perilla 4 para abrirla.

Esta tapa 3 cubre una tolva 5 en la cual se vacían los cigarros y - que también sirve para contenerlos. En la extremidad inferior 6 de ésta hay un cilindro 7 en posición horizontal también de madera y otro material, fijo a un eje 8 que puede girar en chumaceras y - taladros 9 y 10, de las paredes laterales 11 y 12 de la caja 2, la - superficie 13 forma un fondo movable de dicha tolva 5, y este cilindro tiene en su parte superior una muesca longitudinal 14, de forma y profundidad adecuadas para recibir un cigarro. En la posición - diametral opuesta hay una lámina 15, doblada y fija en el cilindro - como se ve en las figuras 2 y 3, en cuya extremidad se fija la co-- rrespondiente de un resorte espiral antagonista 16 estando la otra - 17 fija a la base 1. En la pared 12 va fijo un perno 16 a la altura de la lámina 15, y en contacto con ella, para servirle de tope e - impedir que el cilindro gire en dirección opuesta a la de trabajo. - El cilindro se hace girar por medio de un botón o perilla 19 fija a la extremidad del eje 8.

Una lámina metálica de forma cilíndrica 20 de anchura adecuada, - se fija en su borde anterior al pie de la ventana 21 de la caja. El borde posterior de dicha lámina queda tangente a la superficie del - cilindro 7, fijándose en esa posición por medios apropiados, por - ejemplo, una lengüeta u orejas 23, que se fijan a las paredes late- rales 11 y 12, otra lámina cilíndrica 24, va fija a la extremidad - anterior o inferior de la tolva, para guiar al cigarro que es llevado por el cilindro en un movimiento giratorio. En la parte anterior de la base hay una ranura o muesca 25, para recibir el cigarro - que sale del surtidor, el cual funciona de la manera siguiente:

Una vez que los cigarros se han vaciado en la tolva 5, uno de ellos se introduce por su peso y por la presión de los otros en la muesca o canal 14 del cilindro 7, de manera que al hacer girar hacia - adelante el botón 19 se va fijo al eje de dicho cilindro, éste efectúa el-giro arrastrándolo un momento en que éste se encuentra en una posición en la que ese cigarro cae por gravedad a lo largo de la - lámina metálica 20 que le sirve de guía para conducirlo hacia el - exterior, cayendo en la muesca 25, de donde se le puede tomar.

REIVINDICACIONES

1. Un surtidor a granel para cigarros o puros que comprende la - combinación de una caja prismática alargada, de madera u otro --

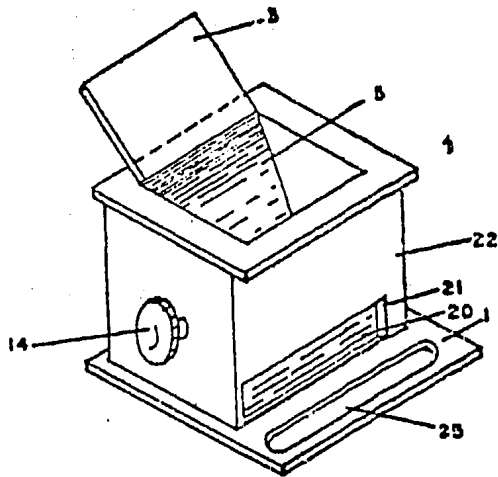


Fig. 1

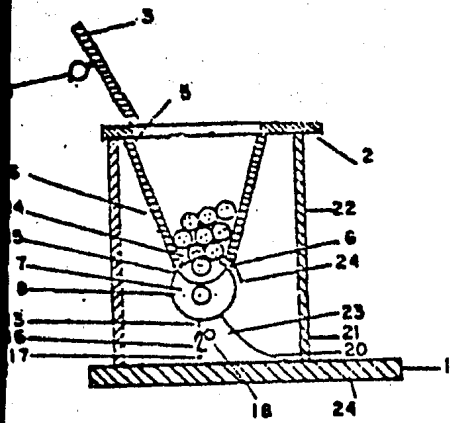


Fig. 2

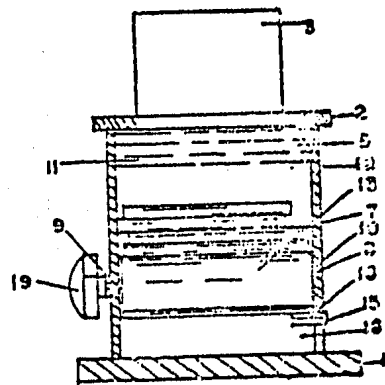


Fig. 3



**SECRETARIA DE COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIAL**

DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS

Y DESARROLLO TECNOLOGICO

INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR

LA PUBLICACION DE UN

NOMBRE COMERCIAL

DEPARTAMENTO DE DIFUSION

198



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO

SOLICITUD DE PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL

No. DE EXP.

No. DE FOLIO

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

FECHA Y HORA DE PRESENTACION.

DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL

NOMBRE COMERCIAL _____

FECHA EN QUE SE EMPEZO A USAR EL NOMBRE COMERCIAL

FECHA DE INICIO

DÍA MES AÑO

LUGAR DEL ESTABLECIMIENTO DEL NOMBRE COMERCIAL _____

ESTABLECIMIENTO _____

DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE DEL SOLICITANTE _____

NO

SI

R.F.C.

DATOS DEL APODERADO

CALLE

NUMERO

ENTIDAD

PAIS

LUGAR Y FECHA

FIRMA

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

SI NO

DOCUMENTO QUE COMPROBEA EL USO EFECTIVO DEL NOMBRE COMERCIAL

ARTICULO DE CARTA PODER (EN SU CASO)

DOCUMENTO QUE COMPROBEA LAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE DEL TITULAR

PAGO DE DERECHOS

COMO PRESENTAR LA SOLICITUD ANTE LA DIRECCION GENERAL

- 1.- Exhibir la documentación ante la ventanilla de Liquidaciones para su cotización de acuerdo a la Ley Federal de Derechos.
- 2.- Pagar los derechos correspondientes en la Caja de Hacienda.
- 3.- Regresar a la ventanilla de liquidaciones y entregar el comprobante de pago.
- 4.- Acudir a la ventanilla de Oficialía de Partes para recibir la copia de la solicitud debidamente sellada con la fecha y hora de recepción así como el original del recibo de pago respectivo.

DERECHOS QUE SE DEBEN CUBRIR
(ART. 69 DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS)

Para la solicitud y publicación de nombres comerciales a que se refiere la Ley de Invenciones y Marcas, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

- | | | |
|-------|--|-------------|
| I. - | Por el estudio de una solicitud de publicación de nombre comercial | \$ 2,200.00 |
| II. - | Por la publicación de un nombre comercial | 2,200.00 |

INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR LA PUBLICACION DE UN NOMBRE
COMERCIAL

(Favor de leer las instrucciones antes de llenar la solicitud)

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN PRESENTAR:

- 1.- Solicitud por duplicado de acuerdo con el modelo anexo e indicando todos los datos que en ella se requieren.
- 2.- Una carta poder. (En caso de que la publicación se solicite por medio de un tercero).
- 3.- Original y copia certificada del testimonio que acredite la existencia de la sociedad, así como las facultades de su representante y, en su caso, las de conferir poderes a nombre de la misma. (Si la publicación la solicita una persona moral).
- 4.- Documento que compruebe el uso efectivo del nombre comercial.

A efecto de comprobar el uso efectivo del nombre comercial se puede optar por las siguientes alternativas:

- 1.- Por medio de un documento expedido por fedatario público en el que se de fe de la ubicación del establecimiento comercial, de la existencia del nombre de dicho establecimiento, propiedad del negocio y giro efectivo del mismo.
- 2.- Por medio de una visita de inspección, en cuyo caso debe enterar la cantidad de \$ 4,500.00, tal como lo establece el Art. 70, -- Fracc. IV de la Ley Federal de Derechos.



SECRETARIA DE COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIAL

DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES , MARCAS

Y DESARROLLO TECNOLOGICO

INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR

EL REGISTRO DE AVISO

COMERCIAL

DEPARTAMENTO DE DIFUSION

198

INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL

(Favor de leer las instrucciones antes de llenar la solicitud).

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN PRESENTAR:

Solicitud por duplicado de acuerdo con el modelo anexo e indicando todos los datos que en ella se requieren.

Descripción del aviso comercial por triplicado, según modelo anexo, indicando los datos que en ella se requieren, los que deben coincidir con los proporcionados en la solicitud.

- Papel blanco y fuerte los tres tantos, tamaño carta y sin membrete.
- A máquina en tinta negra, a doble espacio y por un solo lado del papel.
- Margen izquierdo aproximadamente de 4 cms.
- Firma original en cada uno de los tantos exhibidos.

Doce impresiones del aviso en blanco y negro no mayores de 10 ni menores de 4 cms.

Doce ejemplares del aviso tal y como se va a usar.

Una carta poder. (En el caso de que el registro se solicite por medio de un tercero).

Original o copia certificada del testimonio que acredite la existencia de la sociedad, así como las facultades de su representante y, en su caso, las de conferir poderes a nombre de la misma. (Si el registro lo solicita una persona moral).

Los números que aparecen entre paréntesis en el modelo de la descripción, corresponden a los datos consignados en la "Solicitud de Registro de Aviso Comercial".

COMO PRESENTAR LA SOLICITUD ANTE ESTA DIRECCION GENERAL

- Exhibir la documentación ante la Ventanilla de Liquidaciones para su cotización de acuerdo con la Ley Federal de Derechos.
- Pagar los derechos correspondientes en la Caja de Hacienda.
- Regresar a la Ventanilla de Liquidaciones y entregar el comprobante de pago.
- Acudir a la Ventanilla de Oficialía de Partes para recibir la copia de la solicitud debidamente sellada con la fecha y hora de recepción, así como el original del recibo de pago respectivo.



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO

SOLICITUD DE REGISTRO DE AVISO COMERCIAL

No DE EXP _____

No DE FOLIO _____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

DATOS DEL AVISO COMERCIAL

FECHA Y HORA DE PRESENTACION

_____ O SE DESTINA PARA ANUNCIAR _____

_____ O COMERCIAL SE HA USADO:

SI

DIA MES AÑO

NO

_____ ION DEL ESTABLECIMIENTO CON EL QUE ESTA RELACIONADO EL AVISO _____

DATOS DEL SOLICITANTE

_____ ALIDAD _____

SI

R.F.C.

NO

_____ RO _____

PAIS: _____

DATOS DEL APODERADO

_____ E(S) _____

_____ ELIO _____

CALLE

NUMERO

ENTIDAD

PAIS

LUGAR Y FECHA _____

FIRMA _____

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

_____ SIGN DEL AVISO COMERCIAL POR TRIPLICADO

SI NO

_____ SIONES DEL AVISO EN BLANCO Y NEGRO

_____ PLARES DEL AVISO TAL Y COMO SE VA A USAR

_____ NTA PODER (EN SU CASO)

_____ NIO QUE COMPROBE LAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE DEL TITULAR

PAGO DE DERECHOS

INSTRUCCIONES COMPLEMENTARIAS

PARA EL CASO DE QUE SE SOLICITE UN AVISO COMERCIAL EN EL QUE INTERVENGAN COLORES Y/O FIGURAS.

* Describir detalladamente el conjunto propuesto. Además, en este caso, se agregará una tercera Reserva en la siguiente forma:

3a.- Del conjunto del aviso comercial tal y como ha sido descrito, -
así como la combinación de colores

DERECHOS QUE SE DEBEN DE CUBRIR
(ART. 68 DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS)

Por la solicitud y registro de avisos comerciales a que se refiere la Ley de Invenciones y Marcas, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

I. - Por el estudio de una solicitud de Aviso Comercial	\$ 2,200.00
III. - Por el registro y expedición del título de Aviso Comercial	2,200.00

DESCRIPCION DEL AVISO COMERCIAL PERTENECIENTE A _____ (5)

DE NACIONALIDAD _____ (6) CON DOMICILIO EN _____

QUE USARA PARA ANUNCIAR _____ (7)

QUE SE ELABORAN EN: _____ (2)

* El aviso comercial consiste substancialmente en la frase o lema
" _____ " (1)
independiente del tipo, carácter y tamaño de las letras.

El aviso comercial se usará de preferencia impreso o pintado en cartulinas, rótulos o impresiones de cualquier tipo, clase o estilo, o por cualquier otro medio apropiado, sin que ello quiera significar una restricción en la manera de usarlo, pues podrá emplearse de cualquier otra manera que resulte conveniente.

R E S E R V A S :

El propietario hace consistir esencialmente su aviso comercial y se reserva la propiedad exclusiva:

1. - Del uso del aviso comercial " _____ " (1) en cualquier tipo y tamaño de letras y, por tanto, considerará como una imitación el empleo por un tercero de esta frase o frases semejantes que con ello puedan o tiendan a confundirse, para anunciar _____ (2)

2. - Del derecho de aplicarse de cualquier manera que produzca la impresión visual representada en el facsímil anexo.

México, D.F., a _____ de _____ de _____

(NOMBRE Y FIRMA)

BIBLIOCRAFIA

- 1) ARIAS GALICIA, FERNANDO.
INTRODUCCION A LA TECNICA DE INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y DEL COMPORTAMIENTO.
MEXICO, D. F. ED. TRILLAS 3a. EDIC. 1974. PP. 251.
- 2) BOYD JR. H.W. Y WESTFALL R.
INVESTIGACION DE MERCADOS.
ESPAÑA ED. UTEHA. 49 REIMPRESION 1981. PP. 858.
- 3) KOTLER, PHILIP.
DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS PLANEACION Y CONTROL.
MEXICO, D. F. ED. DIANA 2A. EDIC. 9A. IMPRESION 1980, PP. 1102.
- 4) SCHEWE D. CHARLES Y SMITH REUBEN.
MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES.
MEXICO, D. F. ED. MC GRAW HILL 1A. EDIC. 1982. PP. 724.
- 5) ROJAS SORIANO, RAUL.
GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES.
MEXICO, D. F. ED. TEXTOS UNIVERSITARIOS 6A. EDIC. 1981. PP. 274.
- 6) STANTON, WILLIAM J.
FUNDAMENTOS DE MARKETING.
MEXICO, D. F. MC. GRAW HILL. 5A. EDIC. 1981. PP. 680.

- 7) "EL PRODUCTO"
INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR.
MEXICO, D. F. JUN. 28, OCT. 25
CENTRO DE ESTUDIOS EN COMERCIO INTERNACIONAL.

- 8) "ENVASES Y EMBALAJE"
INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR
MEXICO, D. F. S/F.
CENTRO DE ESTUDIOS EN COMERCIO INTERNACIONAL.

- 9) ASPECTOS FUNDAMENTALES DE MERCADO Y PRODUCTO.
AYALA CORNEJO, FCO. JAVIER. ETAL.
MEXICO, D. F.
U.N.A.M. (F.C.A.) 1977.

- 10) CREACION Y POLITICA DE NUEVOS PRODUCTOS.
VARGAS GOMEZ, MAGDALENA.
MEXICO, D. F.
U.N.A.M. (F.C.A.) 1976.

- 11) FIDELIDAD A LA MARCA.
UN ENFOQUE CUANTITATIVO.
GARCIA MARES, JORGE PASTOR, ETAL.
MEXICO, D. F.
U.N.A.M. (F.C.A.) 1983.

- 12) INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO.
OROZCO MARTINEZ, GUILLERMO, ETAL.
MEXICO, D. F.
U.N.A.M. (F.C.A.) 1972.

- 13) "COMO AFECTA A LOS CONSUMIDORES LOS GRANDES ENVASES
Y LAS PRESENTACIONES MASIVAS DE PRODUCTOS".
GUIA DEL CONSUMIDOR.
MEXICO, D. F. 44 P. 16 1975.
- 14) "EL SHOW DE LAS ETIQUETAS"
GUIA DEL CONSUMIDOR.
MEXICO, D. F. 255 P. 23, 34 1979.
- 15) "REVISION DE LA SECOM. DE ETIQUETAS Y PESOS NETOS"
GUIA DEL CONSUMIDOR.
MEXICO, D. F. 100 P. 43. 1980.
- 16) "CONSIDERACIONES SOBRE LA VERSATILIDAD DE LA ETIQUETA"
NOTICIAS TECNICAS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.
MEXICO, D. F. VOL. 26 No. 7. 1981.
- 17) "REGLAMENTACION JURIDICA DEL ETIQUETADO DE PRODUCTOS"
CUADERNOS DEL CONSUMIDOR.
MEXICO, D. F. No. 7 NOV. 1982.
- 18) "ENVASES LAMINADOS. UN BUEN PAQUETE"
EXPANSION.
MEXICO, D. F. VOL. 14 NO. 352 P. 64 1982.
- 19) "EMPAQUES: PARA VENDER O PARA ENGAÑAR"
GUIA DEL CONSUMIDOR.
MEXICO, D. F. No. 42 P. 5. 1975.
- 20) "EL EMPAQUE EN MEXICO: EN BUSCA DE LA NATURALIDAD"
EXPANSION.
MEXICO, D. F. VO. XI No. 264 P. 28. 1979.

21) "LA FUNCION DE LAS MARCAS EN LOS PAISES EN DESARROLLO"
INFORME DE LA SECRETARIA DE LA UNCTAD.
ONU. CONFERENCIA SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO. 1979.

22) LEGISLACION SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL, TRANSFERENCIA DE
TECNOLOGIA E INVERSIONES EXTRANJERAS.
9A. EDIC. MEXICO PURRUA. 1984.