

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**" COMO SE PATENTA "**

**" SE REGISTRA "**

**" Y SE LANZA AL MERCADO UN NUEVO PRODUCTO "**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA.  
PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION:**

**QUE PRESENTA:  
MARIA DEL CARMEN MENDEZ REYES.**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO  
L.A. J. MANUEL ALONSO CONTRERAS.**

**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

	Pag.
Introducción.....	1
I. Qué es la Mercadotecnia?.....	4
1.1. Su ambiente.....	7
1.2. Sus aplicaciones.....	10
II. Mixtura de la Mercadotecnia.....	13
2.1. Campos afines de la Mercadotecnia.....	13
III. Lanzamiento de Productos al Mercado.....	17
3.1. Programa de Planeación y Control del Lanzamiento de Nuevos Productos al mercado.....	17
3.2. Planeación y Legislación de un Nuevo Producto.....	20
3.2.1. Limitaciones de la Dirección General de Invencciones y Marcas.....	21
3.2.2. Patente.....	22
Características.....	22
Requisitos.....	29
3.2.3. Requisitos ante algunas dependencias del Gobierno Federal.....	46
Características.....	46
Requisitos.....	46
3.3. Investigación de Mercados.....	59
3.3.1. Investigación motivacional.....	59
3.3.2. Investigación del mercado.....	62
- Requisitos generales que debe reunir una investigación. Planteamiento del problema....	63
- Fijación de objetivos a seguir, teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo, dinero y aptitud.....	64

- Preparación del cuestionario..66
  - Partes que componen un cuestionario.....67
- Diseño de la muestra.....70
  - Determinación del universo.
  - Determinación de la muestra.
- La investigación sobre el terreno (recopilación de datos).....73
- Ordenación de datos y Reunión de estos (tabulación) e Interpretación.....73
- Presentación del informe.....74

3.4. Programa económico del nuevo producto.....76

3.4.1 Análisis de los costos de distribución

- Precio.....76
- Costos de producción del producto.....78

3.5. La Presentación del Producto.....80

3.5.1 Marca.....80

- Características.....81
- Requisitos.....82

3.5.2 Etiqueta.....92

3.5.3 Envase.....92

3.5.4 Empaque.....96

3.6. Almacén.....98

3.7. Canales de distribución.....100

3.8. Transportación.....104

3.9. Publicidad.....108

3.10. Ventas.....113

3.10.1 Promoción y ventas.....124

<b>IV. Informe del Casto Práctico</b>	
<b>Metodología de la Investigación.....</b>	<b>132</b>
4.1. Definir el objetivo.....	132
4.2. Planeación de la Investigación.....	133
- Diseño del Cuestionario	
- Diseño de la Muestra	
4.3. Recopilación de datos.....	140
4.4. Tabulación e interpretación.....	140
<b>Conclusiones.....</b>	<b>147</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>149</b>
<b>Anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6.....</b>	<b>152</b>

## INTRODUCCION

Al desarrollar este trabajo, mi idea fundamental es introducir al lector en el campo de la mercadotecnia, presentándole algún material que pueda despertar su curiosidad y el proporcionarle consejos e instrumentos al alcance de todos. Al mismo tiempo le guiaré a utilizar ciertos procedimientos que adaptará a sus necesidades como a sus objetivos durante su ejercicio, haciéndolos más técnicos, especializados o científicos.

Por otro lado el avance alcanzado por la humanidad requiere de una enorme necesidad de investigación de creación, etc. Así el ser humano desde sus orígenes ha empleado sus fuerzas, su creatividad, su inteligencia, su sensibilidad para inventar sus propias herramientas, productos o servicios, fomentando así el desarrollo económico tanto en los países en desarrollo, como en los países industrializados.

En la medida que se va fomentando ese desarrollo económico, se necesitan más inversiones en el aspecto financiero, más tecnología en las empresas industriales, un trabajo más esmerado frente a los clientes quienes a su vez también se vuelven más complicados. Vamos se necesita más mercadotecnia.

Por lo tanto el comportamiento de la mercadotecnia va a manejar un constante cambio comercial que se renueva todos los días como respuesta a todos los planteamientos de las innovaciones, del progreso, de los inventos y de los descubrimientos de la humanidad.

Pues bien, este trabajo consta de 4 capítulos en los cuales se analiza desde que aparece la idea de lanzar un producto al mercado, los registros legales

que se deberán recabar, la investigación de mercados que nos reportará si es factible o no el producto, haciendo uso de la técnica de la mercadotecnia para lanzar el producto a la venta.

En el capítulo I, se analiza la mercadotecnia en el ambiente en que se desenvuelve, sus funciones que desempeña, su importancia en el proceso productivo mediante el cual la mercadotecnia consigue sus objetivos.

En el capítulo II se presentan las diferentes ciencias o técnicas de las que hace uso la mercadotecnia o campos afines al estudio de mercados y como pueden emplearse en la investigación de mercados y así lanzar productos a la venta.

En el capítulo III, se determina el programa de desarrollo de un producto o servicio que se presentará a los consumidores, llevando a cabo los procedimientos legales a lo que estará regido de acuerdo a la línea del producto, ayudándonos de la técnica de la investigación de mercados, para conocer la costeabilidad del producto, precio, aceptación de los consumidores, etc., teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo, dinero y aptitud.

Llevando a cabo las diferentes actividades como la de diseñar la muestra de acuerdo a un universo, realizando la confección de un cuestionario aplicando ciertos principios, tanto para la prueba piloto como para la definitiva.

Preparando la investigación de campo, para analizar y tabular los datos obtenidos. Presentando el informe con sus ventajas del nuevo producto y su factibilidad de consumo, o no aceptación.

Pero si este es aprobado se llevará a cabo un plan económico del nuevo producto, así como la presentación del bien o servicio que se desea introducir en el

mercado buscando la marca adecuada, la etiqueta que identifique al producto, el envase más confiable y adecuado, así como el empaque para la protección del mismo.

Enunciando los requisitos que deberá contener un almacén tanto para surtirse de las materias primas necesarias como para satisfacer a los distribuidores, buscando siempre los conductos más factibles, completos, y económicos para su mejor transportación a los lugares de venta, de ahí ayudándonos de la promoción o publicidad para ayudar a la venta, y que estén al alcance del público lo más cerca posible.

Si este modesto esfuerzo pudiere tener lagunas o defectos es posible que se tenga en realidad, por la poca experiencia acerca de la mercadotecnia, en el campo de trabajo.

Este proceso de investigación no tiene la pretensión de ser una obra superior y que tampoco con la lectura de esta investigación sea suficiente para ser un especialista en el ramo.





## CAPITULO I.

### QUE ES LA MERCADOTECNIA?

Al reunir las diferentes fuentes de información sobre la historia de la humanidad nos damos cuenta que es el comercio, entendiendo como tal, el intercambio de bienes y servicios que el hombre maneja y obtiene, lo que le hace falta para satisfacer sus necesidades entregando algo a cambio.

Por lo tanto desde que el hombre primitivo sacio el hambre, primera necesidad innata, surgió la posibilidad del comercio, por medio del trueque o intercambio de objetos así el comercio lo constituye la piel animal con la que cubrió su desnudes, cubriendo su segunda necesidad que es el vestido.

De ahí se forman grupos o tribus, trabajando en común, perfilándose, la especialización impuesta por el medio físico natural; trasquilan el ganado, secan las pieles, hilan la lana y la tejen haciendo así la industria del tejido, por lo tanto afirmando la necesidad del comercio para su distribución.

El comercio se desarrolla en varios lugares como son: la China, la India, Egipto, Persia, Arabia, Asia Menor; a estos pueblos se les ha considerado como los iniciadores del comercio, llevando a la vanguardia un adelanto cultural y comercial, pero este siendo asimilado por los fenicios, por los griegos y más tarde incrementando y aumentando su alcance geográfico hasta Roma ya que ésta se mantenía gracias a los impuestos sobre el comercio y la navegación. Por lo tanto al tener conocimientos de los instrumentos de la navegación, se lanzan al descubrimiento de nuevas rutas que les permita llegar por mar a tierras lejanas en forma más rápida y segura.

Se llevaba entonces la tradicional organización de

trabajo familiar, que posteriormente se convierte en gremios o grupos de obreros que trabajaban a las órdenes de un mismo patrón, el cual poseía los instrumentos y medios de producción en masa, este logra bajar los costos unitarios pero produce varios problemas como el de la mano de obra, su localización, contratación, etc., esa producción, fue destinada a satisfacer las necesidades de la población, pero una vez satisfecha el fabricante se ve en la necesidad de buscar nuevos clientes en pequeñas poblaciones, hasta cubrir una población más amplia pero también al quedar satisfecha la comunidad, busca nuevos mercados consumidores o clientes para sus mercancías, estableciendo con ello la especialización de la función de la distribución.

Y a la Mercadotecnia también se le conoce como mercadeo, mercados, comercialización, mercología administración de la distribución.

Naturalmente la técnica de mercados o mercadotecnia, se va a encargar de describir y clasificar las prácticas, las costumbres, los hechos, los fenómenos, las instituciones, los entes, las profesiones, las personas que operan en el mercado.

Las definiciones de mercadotecnia elaboradas hasta nuestros días han sido clasificadas fundamentalmente en tres grupos, como lo cita el libro de programación, organización y control de la actividad comercial.

- a) Definiciones de tipo jurídico, que intentan ante todo poner en evidencia el paso de la propiedad de un bien de un sujeto jurídico a otro.
- b) Definiciones de tipo descriptivo, que tratan de describir el sistema distributivo en su proceso y en su funcionamiento.
- c) Definiciones de tipo económico, que tiende a

demostrar (en antítesis a las teorías económicas tradicionales) que el proceso distributivo crea utilidad (espacial y temporal) de la misma forma que se le reconoce universalmente al proceso productivo<sup>I</sup>.

La American Marketing Association, la define "que es la realización de todas las actividades mercantiles encaminadas a determinar o facilitar el flujo de bienes o servicios desde el productor al consumidor o usuario"<sup>II</sup>.

En Estados Unidos la palabra marketing es usada habitualmente para indicar.

- a) Una organización o sistemas.
- b) Distribución de bienes o servicios en una colectividad o país dados.
- c) Uno de los métodos por lo que se evidencia un sistema de distribución<sup>III</sup>.

Así la mercadotecnia se advierte como disciplina o como materia de enseñanza, como técnica, como sinónimo de distribución de bienes o servicios al servicio del consumidor.

Con el paso de algunos años se ha logrado con mayor precisión, dirección y orientación una definición más actualizada; pronunciada por Malcom McNair que pronunció en una conferencia la Boston Conference on Distribution en 1958.

"La mercadotecnia es el proceso de descubrir e interpretar las necesidades del consumidor transfiriéndolas a las características de los productos y a los servicios requeridos, de forma que un mayor número de consumidores puedan quedar más satisfechos por estos productos y servicios<sup>I</sup>.

Con esto se puede decir que ya las empresas están orientadas a la producción, hacia el consumidor, a la fase de vender, a la necesidad de convertir sus productos en dinero.

Con esta concepción de las empresas actualmente, cabe mencionar la afirmación que nos hace Drucker, "el consumidor es el fundamento de la empresa y la razón de su existencia<sup>IV</sup>. derivando un planteamiento o dirección del mercado, dirigiendo las funciones comerciales hacia el cliente, consumidor o usuario y tomar todas las decisiones de acuerdo a las necesidades del cliente y con el fin de satisfacer aquellas necesidades al mínimo costo, con el mayor volumen de ventas y de beneficios.

#### I.I. Su ambiente.

Cualquiera que sea su naturaleza de la mercadotecnia siempre estará influida por el medio ambiente y este medio ambiente surge como un fenómeno económico y social que aparece cuando una sociedad se aleja del nivel puramente de subsistencia.

El ambiente en que se desenvuelve la mercadotecnia puede describirse en función de los elementos que trata. Examina la gente en función de sus papeles como compradores, vendedores y consumidores. Estudia el poder de compra y los deseos, actitudes, preferencias y costumbres de la gente. También se ocupa de los productos y servicios ofrecidos, de las organizaciones que se ocupan de su distribución, de su promoción y de fijar los precios.

De hecho el departamento de mercadotecnia tiene a su cargo una amplia gama de funciones y se caracteriza por su dinamismo especialmente por lo que respecta a las transformaciones de la demanda, a las preferencias de los consumidores, a las innovaciones en los productos y en los procesos productivos.

La empresa al querer absorber una mayor capacidad del mercado, se ve obligada a desarrollar sus posibilidades de controlar e influenciar al mercado, para así conseguir la colocación de su producción.

El medio para conseguir este objetivo es generalmente el control por parte de la empresa de todas o parte de las funciones de intermediación y la creación de cierto grado de fidelidad del consumidor hacia la empresa.

En otras palabras, del modo tradicional de considerar la función comercial como un simple instrumento de la actividad general de la empresa, se ha pasado a considerar a la mercadotecnia como una función central del proceso empresarial, usando la técnica de la investigación de mercados para programar todas sus actividades, como una guía.

Hasta hace unos años se han dado cuenta los industriales, los comerciantes, los administradores de empresas y la administración pública, de la importancia o las utilidades que nos reportan las investigaciones de mercados.

En el campo de los estudios de mercados se contemplan los niveles y problemas de los productos y servicios, que a cada día se presentan y deben ser resueltos, como por ejemplo a cada uno de los siguientes problemas, se puede realizar una investigación de mercados.

- Para conocer qué producto se debe producir.
- Características que debe reunir ese producto.
- Características del consumidor de ese producto (si ya exista).
- Uso que el consumidor hace del producto.
- Volumen de ventas que se puede realizar.
- El mejor sistema de ventas que se pueden fijar o llevar.
- Las cuotas de ventas que se pueden fijar a los

agentes de ventas.

- El mejor canal de distribución que se puede escoger.
- El nombre más adecuado al producto.
- El envase que debe llevar.
- El empaque que se debe utilizar.
- La etiqueta que se le debe adherir.
- Las características de la competencia a la que se va a enfrentar.
- Compras de productos por marcas.
- Preferencias.
- Calidad del producto de la competencia.
- El mejor servicio que se puede ofrecer.
- La competencia indirecta.
- La mejor garantía.
- La publicidad más adecuada (investigación motivacional).
- Promociones más adecuadas.
- Forma de cobro por la venta del producto y servicio.
- Para establecer programas V.

De acuerdo a como ha ido cambiando las sociedades comerciales e industriales, su desarrollo ha sido a grandes pasos de ahí que se a separado por secciones o departamentos especializados de acuerdo a lo que se disponga en términos financieros.

Para comprender y analizar un estudio de mercados es preciso, ante todo, fijar el método que nos ayudará para el estudio, realizando un examen preliminar riguroso y concreto, en el que han de colaborar no sólo con los dirigentes de la empresa, sino también con sus jefes de distribución y servicios.

Para realizar una investigación de mercados se necesita la comprensión, la sensibilidad de los dirigentes así como la confianza de todos.

## **I.2 Sus aplicaciones.**

En realidad la misma programación comercial, tanto en su planteamiento teórico como en sus posibilidades de aplicación práctica, no tendría sentido si no partiera de la aplicación de un procedimiento científico a los problemas empresariales.

El investigador realiza su trabajo de una manera metódica, eficaz, poniendo en primer lugar lo más importante y siguiendo el orden que le parece más adecuado para obtener las conclusiones correctas. El proceso de investigación comprende las siguientes fases:

1. Identificación y determinación del problema y de sus circunstancias.
2. Investigación exploratoria de sus aspectos más importantes.
3. Establecimiento del plan de investigación más apropiado.
4. Determinación del interés de los datos disponibles y de los secundarios.
5. Especificación de las fuentes y de los métodos para obtener los datos primarios necesarios.
6. Preparación de cuestionarios u otros formularios para registrar los datos.
7. Obtención de una muestra significativa de datos entre toda la población considerada.
8. Dirección de la investigación sobre el terreno, cuando haya que obtener datos primarios.
9. Ordenación de la investigación e interpretación de los datos.
10. Compilación de los formularios devueltos y tabulación de los resultados.
11. Análisis estadísticos de los resultados.
12. Interpretación de los datos tratados en función del problema y de las decisiones necesarias para su solución.
13. Presentación de las conclusiones ante los que hayan de decidir.

Sólo a través de la aplicación de un procedimiento científico a los problemas planteados por la programación comercial es posible afrontar los temas de fondo de la estrategia del mercado.

Entendiendo como estrategia, el arte de organizar y utilizar los medios disponibles en el mercado en confrontación con la competencia y la clientela.

De acuerdo a lo que hemos planteado, podemos decir que la mercadotecnia, puede resolver una amplia gama de problemas, por medio del estudio de la investigación de mercados, sistematizando su información de acuerdo a lo que se pretende, con el propósito de ayudar al empresario o ejecutivo, a tomar decisiones más certeras dentro del ámbito comercial.



## NOTAS

### Capítulo I.

- (I).- Antonio Stallatelli. "Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial". Ediciones Deusto. Bilbao, 1974.
- (II).- American Marketing Association. "Report of the Definition Committee". Journal of Marketing, Octubre, 1948.
- (III).- Sobre el desarrollo del Marketing en Estados Unidos. Bartels R. The Development of Marketing, Thought, R.D. Irwin Inc., Homewood III. 1962.
- (IV).- Drucker P.F., "The Efective Decision", Harvard Business Review, enero-febrero-1967.
- (V).- Alfonso Aguilar A.deA. "Elementos de la Mercadotecnia "Editorial C.E.C.S.A., México, 1979.

## CAPITULO II.

### MIXTURA DE LA MERCADOTECNIA

#### 2.1. Campos afines de la mercadotecnia.

Al fijarnos en los primeros tiempos de la ciencia, observamos que "ciencia" significaba filosofía. Bajo este concepto, los pensadores profesionales o filósofos buscaban mentalmente los principios generales que explicarán el "por qué" de las cosas. Más tarde se desarrolló otro concepto de ciencia, mediante el cual los científicos empiristas empezaron a intentar representarse el "como" de las cosas por medio de la observación cuidadosa y de experiencias y mediciones de fenómenos. La ciencia, tal como la conocemos hoy en día, se compone de ambos elementos:

- 1) el lógico o filosófico.
- 2) el técnico o empírico.

Ambos son esenciales para la creación, comprensión y utilización de cualquier cuerpo de enseñanza científica.

La ciencia, en sus dos aspectos de cuerpo de enseñanza y de método científico, tiene una importancia absoluta para resolver problemas y de tomar resoluciones eficaces. Si la ciencia proporciona una explicación suficiente, uno comprende lo que está haciendo y puede situar el problema en el campo del conocimiento y de la experiencia. Si la ciencia facilita un poder de predicción, el ejecutivo tiene más probabilidades de tomar la decisión adecuada, porque puede comparar los resultados probables de actuaciones alternativas y juzgar hasta que punto se cumplirá su objetivo.

En la interacción de la tecnología moderna y el comportamiento humano, y ante la complejidad de las conclusiones del estudio de mercados, el ejecutivo tiene un papel difícil. Debe barajar un conjunto de

valores, de hechos, de inhibiciones, en la pugna de los valores humanos y sociales, frente a las máquinas y a las demandas de un "buen rendimiento". Todo esto puede esclarecerse lo suficiente para afrontarlo si se construye un "modelo" del problema, lo más científico posible. Este modelo proporciona una síntesis, por cuanto ofrece una oportunidad para considerar hechos y condiciones como un conjunto. También facilita el análisis por medio de la descripción específica de los distintos elementos de una situación dada.

El investigador de mercados va a manejar conocimientos prácticos de otras materias, a los que ha de recurrir con frecuencia. Estas áreas se relacionan con la mercadotecnia.

Como las Ciencias Sociales, que se ocupan de las personas, ya sea como grupos de población o como individuos, en lo que respecta a su comportamiento (psicología), a sus necesidades y la forma de satisfacerlas (economía), estudiando la conducta del hombre y su desenvolvimiento social (antropología), a sus relaciones de la gente hacia grupos o instituciones (sociología), estas áreas han proporcionado sus conocimientos básicos, o profesionales al estudio de mercados.

la Filosofía, que se encarga de resolver los problemas por medio del estudio racional del pensamiento humano desde el doble punto de vista del conocimiento y de la acción (lógica).

Las Matemáticas, que nos ofrecen toda una ciencia que tiene por objeto las cantidades calculables, y su debido manejo o aplicación, llevando a cabo la recopilación, el análisis y la clasificación de los hechos, por medio de la estadística, siendo esta absolutamente necesaria en el estudio de mercados.

A la Administración, en lo que respecta a su planeación, organización, dirección, y control, que en

un momento dado se complementan, o influyéndose mutuamente los diversos aspectos que la componen, enfocándola al estudio de la mercadotecnia.

De acuerdo a la investigación que he podido realizar, la mercadotecnia es muy valiosa para cualquier profesionista, investigador, científico, creador, que quiera dar a conocer al público algún producto que haya obtenido.

Me refiero a la importancia de la mercadotecnia porque nos dará los elementos necesarios, así como los procedimientos que deberá cubrir cualquier persona, que quiera introducirse en el campo comercial o industrial.

## NOTAS

### Capítulo II.

- (I).- Luck, Wales, Taylor. "Investigación y Análisis del Mercado "Editorial Hispano Europea, Barcelona (España), 1973.

## CAPITULO III.

### LANZAMIENTO DE PRODUCTOS AL MERCADO.

#### 3.1. Programa de planeación y control del lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Es de vital importancia para una organización, el de estar concientes de que se deben lanzar nuevos productos al mercado. Pero este lanzamiento de nuevos productos no deberá ser a tontas, sino en una forma bien pensada, para que produzca el mayor número de beneficios posibles.

También debemos de tomar en cuenta que no estamos solos en el mercado, sino que tenemos uno o varios competidores, los cuales tienen iguales o mayores deseos que nosotros para destacar en el mercado.

Solamente siendo agresivos, con iniciativa, con creatividad y con deseos de satisfacer al consumidor final, es como podremos tener éxito en este campo, que es el mercado.

El mercado como hemos visto anteriormente, es el desempeño de ciertas actividades que tiene dos fines básicos: satisfacer al consumidor y generar utilidades razonables a la empresa para que esta pueda subsistir en el medio.

Si el eje central de una empresa es el consumidor, tendremos que realizar una serie de acciones encaminadas a satisfacerlo.

Si satisfacemos al consumidor, logramos generar los ingresos y utilidades necesarias para la empresa.

Debemos estar pendientes de las necesidades del usuario para satisfacerlas. Es aquí donde nuestra organización comercial o industrial debe estar atenta para crear los productos que satisfagan al consumidor, o sea, que lance al mercado aquellos que tienen más

## probabilidades de tener éxito,

Pero también es cierto que de todos los productos que se lanzan al mercado no todos van a tener éxito, pero aquellos que pasan la prueba tienen un corto tiempo de éxito porque aparecerá una avalancha de competidores que buscan un poco de ese éxito.

Todos los productos tienen un ciclo de vida, que se divide en:

1. Lanzamiento
2. Desarrollo
3. Madurez
4. Declinación.

**Lanzamiento.-** En esta fase tiene un lento incremento de venta en oposición con los elevados gastos promocionales y baja productividad a un nivel de precio muy elevado y constituye la fase más crítica de un nuevo producto.

**Desarrollo.-** Superándose la etapa de lanzamiento esta fase se caracteriza por un fuerte incremento de ventas, poca variación en los gastos de promoción y precios elevados o precios reducidos según sea la política de venta o utilidades (peligro de competencia).

**Madurez.-** Se caracteriza por un decremento en las ventas, una imagen de producto por parte del consumidor, una disminución notable de los gastos promocionales aunados a una reducción de precios y una inquietud innovadora a fin de alargar la etapa de declinación.

**Declinación.-** La mayor parte de la competencia desaparece del mercado, los precios se vuelven erráticos dependiendo del punto anterior, la política de la firma toma extremos de protección hacia la obsolescencia.

Para llevar a cabo este desarrollo, el producto o servicio, verdaderamente nuevo es el que ha sido creado para satisfacer las necesidades del mañana, no siendo raro que al principio de su desarrollo sea lento pero al margen de beneficio puede ser considerable, pues el período de monopolio beneficiará mucho a la novedad antes de ser copiada.

En general, podemos decir que los objetivos del desarrollo de nuevos productos, consisten en satisfacer necesidades, vender bienes y realizar mayores ganancias. Específicamente, los objetivos del desarrollo de productos son:

1. Despertar el interés del cliente y estimular las ventas a fin de conservar o aumentar la participación de la compañía en los mercados existentes.
2. Utilizar las capacidades ociosas de producción y ventas, abriendo nuevos mercados.
3. Mantener en fuerte posición competitiva los productos de la compañía.
4. Diversificar las líneas de productos con objeto de reducir las fluctuaciones de temporada y a largo plazo en la producción y la ventas<sup>1</sup>.
5. Reemplazar los productos con utilidades en declinación a causa de la saturación del mercado o la competencia intensificada.
6. Dejar satisfecho al consumidor, para que nos siga favoreciendo con su compra.

Como hemos visto, de todos estos objetivos se encarga la Mercadotecnia, ya que manejará sus operaciones tanto internas como externas, en la primera abarcará la capacidad financiera, la de producción, así como las facilidades que nos proponga el mercado. En lo que se refiere a las externas determina las condiciones del ambiente, como por ejemplo, los ingresos del cliente, los cambios en los mercados industriales y las necesidades latentes, los cambios en la naturaleza de la distribución de la



población que abren nuevos mercados.

El período de desarrollo del producto, varía de manera significativa de acuerdo con los productos y las industrias.

El método exploratorio variara según la naturaleza del caso que se presente. Por esto es muy importante considerar bien las condiciones en las que esa exploración se realiza.

La primera de tales condiciones, es la relativa a la información. Dentro de una sociedad, la idea de un producto nuevo debe nacer de no importa que servicio y de un gran número de colaboradores, pero este resultado no es posible si los planes de la sociedad no están suficientemente informados sobre la política de productos y si esa política no ha sido previamente bien definida.

Otro factor de éxito es el de la coordinación de esfuerzos y especialmente el del contacto entre los servicios técnicos y los comerciales de la empresa.

La detección y consecución de ideas de nuevos productos deberá apoyarse sobre documentación bien adaptada, permitiendo así efectuar las conexiones y conocimientos necesarios y conseguir las patentes depositadas o requisitos que haya que cubrir para patentar algo, y de acuerdo al sector que nos interesa. Muchas veces ha ocurrido que se ha "inventado" un producto y éste ya estaba inventado y registrado.

### 3.2 Planeación y Legislación de un Nuevo Producto.

La finalidad primordial para que exista la legislación sobre invenciones, no es solamente la de compensar a un individuo, sino el deseo de proporcionar un incentivo que estimule y promueva el avance de la ciencia, fomentando así el desarrollo

**económico tanto en los países en desarrollo, como en los países industrializados.**

### **3.2.1. Limitaciones de la Dirección General de Invenciones y Marcas.**

La principal tarea de la Dirección General de Invenciones y Marcas es vigilar el cumplimiento de la Ley de Invenciones y Marcas y su Reglamento, así como el proporcionar la protección conforme a dicha Ley a causahabientes, titulares y en general a personas físicas o morales para su explotación, transmisión y conservación de derechos sobre patentes, marcas, nombres comerciales, avisos comerciales, certificados de invención, modelos y dibujos industriales.

Así participa como reguladora, emitiendo resoluciones de carácter administrativo, respecto de aquellas controversias que se susciten entre particulares sobre los derechos que la Dirección otorga.

#### **Funciones.**

Sus funciones según el Reglamento Interno de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFIN), son las de:

**Autorizar las solicitudes para obtener el registro y derechos de explotación de patentes de invención, de mejoras, así como para el registro de la transmisión de derechos correspondientes.**

**Expedir certificados de invención en los términos de la Ley de Invenciones y Marcas.**

**Practicar los exámenes administrativos que en derecho procedan.**

Autorizar las solicitudes de expedición de las licencias que establece la legislación aplicable y las de renovación de dichas licencias y de tramitación de las mismas.

Autorizar las solicitudes de registro o de publicación, según sea el caso, de marcas, nombres o avisos comerciales, dibujos y modelos industriales y el derecho a usarlas en exclusiva, así como el registro de sus transmisiones o la conservación o readquisición de los derechos que prevengan los ordenamientos legales.

Sustanciar los recursos que en uso de las acciones que le confiere la Ley de Invenções y Marcas y su Reglamento sean intentados por los particulares y la iniciación de aquellos otros que la Secretaría considere necesarios, en los términos de dichas disposiciones legales.

Efectuar la publicidad legal, mediante la edición del órgano informativo oficial de las cuestiones referentes a los derechos que confieren los ordenamientos legales aplicables.

### 3.2.2. Patentarlo.

Es el derecho que concede el estado a una persona física o moral, para producir o utilizar por sí mismo o a través de un tercero con un permiso durante un período determinado, un producto o procedimiento que haya resultado de la actividad inventiva.

La patente es propiedad privada y este concepto es afirmado por las diferentes leyes nacionales de patentes, tanto en los países en donde existe la propiedad privada, como en aquellos que se rigen bajo un sistema de tipo comunitario o socialista.

La función de la patente no es sólo aquella de compensar a un individuo, sino que tiene un sentido más profundo, y éste es la promoción de la ciencia y el avance de las artes dirigidas hacia un bienestar general de la nación, por lo que se pretende la utilización de la patente para beneficiar a la sociedad y al inventor.

### El privilegio.

El titular de una patente tiene asegurado, por Ley, el uso exclusivo de su invento durante un cierto período de tiempo. El plazo de vigencia de las patentes será de diez años, improrrogables, a partir de la fecha de expedición del título; pero se tendrá como fecha legal de la patente el día y hora de la presentación de su solicitud.

El alcance del privilegio concedido por la patente estará determinado por el tenor de las reivindicaciones, entiéndase como reivindicación, las características novedosas de la invención que se pretende patentar. La descripción y los dibujos o planos servirá para interpretarlas.

Por tanto, podemos añadir que será patentado sólo aquello que esté mencionado específicamente dentro de la solicitud y sea señalado como reivindicación.

### Las obligaciones.

A todo privilegio concedido debe corresponder ciertas obligaciones; así pues, la Ley Mexicana de Invenciones y Marcas establece que el otorgamiento de la patente implica la obligación de explotarla en territorio nacional. La explotación deberá iniciarse dentro de un plazo de tres años, contados desde la fecha de expedición de la patente. La patente caducará si vencido el plazo pasara más de un año sin que su titular inicie la explotación y si

dentro de ese plazo no se hubieren solicitado licencias obligatorias.

El titular de la patente deberá comprobar el inicio de la explotación a satisfacción de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial dentro de los dos meses siguientes a dicha iniciación. Asimismo, el titular podrá conceder licencia para su explotación mediante convenio celebrado legalmente. La celebración del convenio llevado a cabo legalmente es importante para el titular ya que se evitará problemas posteriores. Por esto es que 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.

Lo que puede ser patentado.

Es patentable la invención que sea nueva, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial, en los términos de la Ley de Invenciones y Marcas.

También será patentable aquella invención que constituya una mejora a otra y que cumpla con los requisitos del párrafo anterior.

Una invención no se considerará como nueva si está comprendida en el estado de la técnica, esto es, si se ha hecho accesible al público, en el país o en el extranjero mediante una descripción oral o escrita, por el uso o por cualquier otro medio suficiente para permitir su ejecución, con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la patente o de la fecha de prioridad válidamente reivindicada. Tampoco lo será si resulta evidente para un técnico en la materia o si no se puede aplicar a la industria.

## **Lo que no puede ser patentado.**

**Para los efectos de la Ley de Invencciones y Marcas no son invencciones patentables:**

1. Las variedades vegetales y las razas animales, así como los procedimientos biológicos para obtenerlas.
2. Las aleaciones.
3. Los productos químicos exceptuando los nuevos procedimientos industriales de obtención y sus nuevos usos de carácter industrial.
4. Los productos químico farmacéuticos y sus mezclas, medicamentos, bebidas y alimentos para uso humano o animal, fertilizantes, plaguicidas, herbicidas, fungicidas.
5. Los procedimientos de obtención de mezclas de productos químicos, los procedimientos industriales de obtención, modificación o aplicación de productos y mezclas a que se refiere la fracción anterior.
6. Las invencciones relacionadas con la energía y la seguridad nuclear.
7. Los aparatos y equipos anticontaminantes, ni los procedimientos de fabricación, modificación o aplicación de los mismos.
8. Las yuxtaposición de invencciones conocidas, su variación de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de la combinación o fusión de esas invencciones, de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean

modificadas para obtener un resultado industrial novedoso.

9. La aplicación o el empleo, en una industria, de una invención ya conocidos con anterioridad, aun cuando dicho empleo sea nuevo.
10. Las invenciones cuya publicación o explotación fuesen contrarias a la Ley, el orden público, la salud, la seguridad pública, la moral o las buenas costumbres.

Cabe mencionar que si bien las invenciones referidas en las fracciones 5, 6, y 7 no son patentables, si pueden obtener un certificado de invención, salvaguardando así los intereses del inventor en estos campos. (Véase el Capítulo referente a certificados de Invención).

Lo que no se considera como invención.

No son invenciones para los efectos de nuestra Ley.

1. Los principios teóricos o científicos y los métodos matemáticos.
2. El descubrimiento que consiste simplemente en dar a conocer, hacer patente u ostensible algo que ya existía en la naturaleza, aun cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre.
3. Los sistemas y planes comerciales, contables, financieros, educativos y de publicidad; caracteres tipográficos; las reglas de juegos; la presentación de información y los programas de computación.
4. Las creaciones artísticas o literarias.

5. Los métodos de tratamiento quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano y los relativos a animales o vegetales, así como los métodos de diagnóstico en estos campos.

Quién concede la patente.

La concesión de la patente es importante ya que otorga un derecho al inventor, por esto, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a través de su Dirección General de Invenciones y Marcas tiene la facultad de registrar todos aquellos inventos que puedan ser patentados y que no están incluidos dentro de las excepciones anotadas líneas arriba.

El procedimiento de solicitud de patente.

Para solicitar una patente se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

Quién puede solicitar una patente.

La patente podrá ser solicitada por el inventor o sus causahabientes. Es preciso mencionar que los poseedores de una patente podrán ser tanto personas físicas como personas morales y que el inventor tendrá el derecho de ser mencionado en la patente o bien oponerse a ello.

En el caso en que varias personas hayan realizado conjuntamente una invención, sólo podrá actuar una de ellas como representante designada por los demás, para la tramitación del expediente. De no especificarlo en la solicitud, se entenderá como representante común a la primera de las nombradas.

Cuando una persona física o moral solicite una patente por una invención de la que no sea autor, deberá comprobar su carácter de



causahabiente mediante documento privado firmado por el inventor para que se expida la patente a su nombre.

Las invenciones realizadas por quienes presten sus servicios en virtud de un contrato o relación de trabajo, se regirán por lo dispuesto por el artículo 163 de la Ley Federal del Trabajo.

Como puede hacerlo.

Para obtener el privilegio de patente, el o los inventores, causahabientes o apoderados, deberán solicitarlo ante la Dirección General 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).

##### **1. Documentos que se deben presentar.**

1.1 Solicitud por triplicado de acuerdo con el modelo indicando todos los datos que en ella se requiere.

1.2 Descripción del invento por triplicado, 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 nombres, raspaduras ni emendaduras.
- Escrito o 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.

- 1.3 Documento de protesta.
- 1.4 Dibujos por triplicado. (Si el caso lo requiere).
- 1.5 Una carta poder. (En el caso de que el registro se solicite por medio de un tercero). (Art. II Reg.).
- 1.6 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).
- 1.7 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.).

## 2. Requisitos que deben llenar los documentos:

- 2.1 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. Enseguida se describirá el invento de una manera completa, clara, exacta y tan concisa como fuere posible, sin perjuicio de la claridad, empezando por 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 lo que se describa. (Art. 22 Reg.).

2.2 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.)<sup>II</sup>. Dichas reivindicaciones deberán estar numeradas y relacionadas guardando una dependencia congruente con las precedentes y firmadas por el interior, 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 exponga 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.

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 en 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 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 el 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 líneas 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 amplificados, en figuras especiales marcados 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 si se admitirá la presentación de leyendas indicativas de los diversos parámetros que presentan, en tanto dichas leyendas no sean propiamente explicativas.
  - i) Podrá emplearse para los duplicados de los dibujos, el procedimiento fotostático o cualquier otro medio 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" (Art. 51 y 52 Reg.).

Documento de protesta. De acuerdo a lo estipulado por el Artículo 17 de la Ley deberá anexarse este Documento, el cual es una declaración del solicitante, bajo protesta de decir verdad, en la que hace constar que el mejor método conocido por él para llevar a la práctica su invención, es el que ha descrito. (Ver anexo 1).

#### Aclaraciones u omisiones.

Cuando después de todas las especificaciones anteriores, a juicio de la Secretaría sea necesario aclarar los documentos que integran una solicitud o precisar las características esenciales del invento, se hará saber esto al interesado, para que por escrito haga las aclaraciones que juzgue necesarias para su debida comprensión en un término de dos meses, después de los cuales si no se presentaron estas aclaraciones, se considerará abandonada la solicitud.

Para mayor comodidad del solicitante únicamente se substituirá la hoja o hojas que las contengan siempre que haya continuidad con las precedentes y subsecuentes.

Si por cualquier circunstancia se omitió al presentar una solicitud de patente, a juicio del solicitante, determinada parte que se considere esencial de la invención, deberá formularse una nueva solicitud acompañada de nueva descripción y dibujos, En tal caso, la fecha legal de la patente será la de presentación de la nueva solicitud, haciéndose constar en ésta que se abandona la anterior y será necesario enterar nuevos derechos de examen.

## **El examen de novedad.**

Satisfechos los requisitos legales y reglamentarios se hará un examen de novedad de la invención, que el interesado deberá solicitar dentro de los noventa días siguientes al cumplimiento de un año de presentada la solicitud o ésta se considerará abandonada.

El objetivo del examen de novedad es el de determinar si la solicitud de la patente a registrar contiene información realmente novedosa no comprendida en el estado actual de la técnica. Dicho examen es realizado por el cuerpo técnico de examinadores del Departamento de Patentes.

Al solicitarse el examen de novedad, en los términos del artículo 20 de la Ley, se procederá al estudio respectivo para determinar si la invención no se encuentra dentro de los casos previstos en el Artículo 5o. de la Ley. En este caso, se comunicará por escrito al interesado el resultado del referido examen, mencionando las anterioridades y referencias encontradas, a efecto de que, en un término de dos meses, exprese lo que a su derecho convenga, y manifieste, en su caso, las diferencias entre su invento y las anterioridades y referencias que le fueron citadas.

Si el solicitante no cumple debidamente con el requerimiento que se le haga dentro del término señalado, se considerará abandonada su solicitud.

Cuando el solicitante se le de el resultado del examen y se determine que se invaden derechos protegidos por una solicitud de patente en trámite, se dejará en suspenso la solicitud en cuestión, hasta en tanto la Secretaría resuelva sobre la expedición de la patente cuyos derechos se invadan.

Al efectuarse el examen de novedad, sólo se considerará aquello que está determinado de manera clara y concisa en la parte de la descripción correspondiente a las reivindicaciones. Todo lo que por alguna razón se haya omitido en las mismas, no se considerará como parte integrante de ésta, no tendrá valor para los efectos de la patente, en cuanto a la extensión de los derechos que se pretendan amparar.

Si como resultado del examen de novedad que practique la Secretaría, se advirtiera que la invención era conocida anteriormente, por encontrarse contenida en los dibujos o la descripción de otra patente, o referida en alguna obra científica o publicación impresa de cualquier índole, de tal manera que sea suficiente para poner en práctica el invento, o bien que haya sido explotada industrial o comercialmente en el país o en el extranjero, así se le comunicará al solicitante y se estará a lo dispuesto por el Artículo 21 de la Ley.

#### Las Patentes Divisionales.

Quando un solicitante presenta a registro un invento o inventos que no llenen los requisitos de la Ley en su Artículo 16 (la solicitud de patente deberá referirse a una sola invención) procederá a dividirlos en varias solicitudes conservando la fecha de la solicitud inicial para todas las demás. En los casos en que la solicitud de patente tenga que dividirse deberán presentarse las descripciones, reivindicaciones, planos y dibujos necesarios para cada patente; pero los nuevos planos y dibujos, descripciones y reivindicaciones que se exhiban, no sufrirán alteraciones que modifiquen la invención presentada originalmente.

Para que se reconozca como fecha de las nuevas solicitudes la de la solicitud inicial, las mismas deberán presentarse dentro del término de cuatro meses, a partir del requerimiento respectivo siempre y



cuando la Secretaría no haya resuelto en definitiva la solicitud inicial.

### La pérdida de novedad.

A fin de que los interesados no se encuentren en el difícil caso de que su invención sea divulgada sin haber sido registrada previamente, al Artículo 5o. de la Ley de Invenciones y Marcas establece que: "No constituye pérdida de novedad de la invención su divulgación anterior a la presentación de la solicitud, si tal divulgación resulta del hecho de que el solicitante o su causahabiente hayan exhibido la invención en una exposición internacional oficial u oficialmente reconocida, siempre que con anterioridad a su exhibición se depositen en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial los documentos prevenidos por el reglamento y que la solicitud respectiva de la patente se presente en la misma dependencia dentro de los cuatro meses siguientes a la clausura de la exposición.

Los documentos prevenidos por el reglamento y que la solicitud respectiva de la patente se presente en la misma dependencia dentro de los cuatro meses siguientes a la clausura de la exposición.

Los documentos prevenidos por el reglamento son: nombre y resumen de la invención y, en su caso, el dibujo o fotografía del invento. La presentación de los documentos citados se hará, a más tardar el último día hábil antes de iniciarse el evento de que se trate.

### La Vida de la Patente.

#### Expedición.

Como ya se había mencionado en un capítulo anterior, el plazo de vigencia será de diez años a partir de la fecha de expedición del título. Por tanto, cuando proceda la expedición de la patente se

le notificará al solicitante para que dentro del término de dos meses, cubra los derechos por expedición del título. Si el solicitante no cumple a tiempo con lo anterior, la patente se considerará abandonada.

Asimismo, al efectuarse el pago por expedición del título de patente, se entregarán tres pruebas finas, procedentes de negativo, en papel cuché y con medidas de 11 x 7 cms. en caso de un solo dibujo, o de 14 x 11 cms. para dos o más dibujos, para efectos de publicación a que se refiere el Artículo 31 de la Ley.

#### Prioridades.

Se entiende por prioridad un derecho adquirido por alguien sobre una invención, modelo, dibujo industrial y marca a partir de la fecha en que depositó su solicitud en un órgano oficial con atribución de conceder patentes, en cualquier país que sea miembro del Convenio de París.

#### Garantía de Prioridad.

Le Ley de Invenciones y Marcas dice en su Artículo 36 que cuando se solicite una patente después de haberlo hecho en otro país, la fecha de presentación se retrotraerá a la de presentación en aquél en que lo fue primero, siempre que se presente en México dentro de los plazos que determinen los tratados internacionales, de los que el mismo sea parte. Si no los hubiere, deberá presentarse dentro del año de solicitada la patente en el país de origen.

Para conceder derecho de prioridad deberán satisfacerse los siguientes requisitos:

1. Que al solicitar la patente se haga constar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud.
2. Que la solicitud presentada en México no pretenda el otorgamiento de mayores derechos

que los que se deriven de la presentada en el extranjero.

3. Que dentro de los 90 días siguientes al de presentación de la solicitud, se llenen los requisitos que señalen los tratados internacionales de los que México sea parte, la Ley de Invenciones y Marcas y su Reglamento.

Que exista reciprocidad en el país de origen.

El Reglamento estipula que el interesado deberá exhibir una copia de la solicitud presentada en el extranjero, certificada por la Oficina de Patentes que la expida, con su traducción al español firmada por perito traductor autorizado. Siempre que sea posible, el interesado deberá proporcionar también el número de dicha solicitud.

#### **Anualidades.**

Para que un privilegio o derecho sea mantenido durante todo su período de validez, un titular debe pagar determinada anualidad a partir de la fecha de expedición del título de la patente.

Así, al otorgarse la patente deberán cubrirse los derechos de expedición del título, y las tres primeras anualidades de la misma.

Estas anualidades están sujetas al pago de las cuotas designadas por la Tarifa de los derechos por servicios que presta la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por la aplicación de la Ley de Invenciones y Marcas. (Ver anexo 1).

#### **Transmisión de Derechos.**

Los derechos que confiere una patente podrán cederse o transmitirse en todo o en partes por actos entre vivos o por vía sucesoria. Dichas cesiones o transmisiones deberán realizarse ante la Dirección

General de Invenciones y Marcas y, en su caso, solamente surtirán efectos cuando hayan sido previamente aprobadas e inscritas en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

#### Licencia Obligatoria.

Es aquella que se concede a un tercero para llevar a cabo la explotación de una patente siempre y cuando demuestre que tiene un programa de fabricación, así como la capacidad técnica y económica necesaria para realizar una explotación eficiente de la invención patentada y que no ha sido explotada suficientemente por el titular de la patente.

Estas licencias no son exclusivas y tampoco impiden la explotación de la patente por el titular original.

Los casos en que se otorga una licencia obligatoria son los siguientes:

1. Cuando la invención patentada no haya sido explotada.
2. Si la explotación de la patente ha sido suspendida por más de seis meses consecutivos.
3. Cuando la explotación de la patente no satisfaga el mercado nacional.
4. Cuando existan mercados de exportación que no estén siendo cubiertos con la explotación de la patente y alguna persona manifieste su interés en utilizar la patente para fines de exportación.

En los casos de las fracciones 3 y 4, antes de conceder la licencia, se dará oportunidad al titular de la patente para que corrija la insuficiente explotación de la misma, otorgándole el derecho preferente de ampliar su explotación para cubrir adecuadamente el consumo nacional o la demanda internacional. Para dicho efecto, la Secretaría de

Comercio y Fomento Industrial le dará a conocer la solicitud de licencia obligatoria, a fin de que en un plazo de dos meses presente un programa de fabricación, en condiciones por lo menos similares a los programas presentados por quien solicite la licencia y otorgue fianza para garantizar su cumplimiento. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá conceder por una sola vez y hasta por un término de otros dos meses, ampliación del plazo para presentar el programa de fabricación, si así lo solicita el interesado antes de la expiración del término concedido en primer lugar.

El plazo para que un titular de licencia obligatoria inicie la explotación será de dos años a partir de la fecha de haber obtenido ésta y no la podrá suspender por un período mayor de seis meses consecutivos.

Al iniciar la explotación, el titular de la licencia deberá comprobar ésta, dentro de los dos meses siguientes a dicha iniciación.

#### Licencia de Utilidad Pública.

Es aquella licencia que cubre patentes que por causa de salud pública, defensa nacional o cualquier otra de interés público, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determina que puede llevarse a cabo su explotación. Estas licencias serán intransmisibles.

#### Nulidad y Caducidad de las Patentes.

Las patentes serán nulas cuando se hayan otorgado por error, inadvertencia, carencia de datos y otros motivos semejantes, en contravención a lo dispuesto en la Ley de Invenciones y Marcas. Por tanto, serán nulas en los siguientes casos:

1. Si la invención no es patentable de acuerdo con lo dispuesto en la Ley.

2. Cuando la invención que amparen no tenga novedad o aplicación industrial.
3. Cuando amparen dos o más invenciones que deban ser objeto de patentes independientes; pero será parcial, ya que podrá subsistir por la invención reivindicada en primer lugar.
4. Si la descripción de la invención no va acompañada de los planes o dibujos técnicos requeridos para su comprensión o si las reivindicaciones no son claras y concisas.
5. Cuando durante el trámite se hubiera incurrido en abandono de la solicitud.

Por caducidad de patente, (además de los casos ya vistos antes) entendemos el vencimiento del plazo para el que fue otorgada, por tanto, y a partir de este momento, caen de pleno derecho bajo el dominio público.

Los servicios que la Dirección General de Invenciones y Marcas proporciona requieren el pago de ciertas cuotas, agrupadas en una tarifa que se presenta al final (Ver Anexo 1).

### Los Certificados de Invención.

#### Registro, Definición y Modalidades.

Es el derecho no exclusivo que concede el Estado por un tiempo determinado a una persona física o moral para explotar un invento por sí mismo o por otros, siempre que cada interesado en la explotación pague al titular las regalías correspondientes.

Dentro de este renglón podrán ser registrados como certificados de invención:

- a) Los procedimientos de obtención de mezclas de productos químicos, los procedimientos industriales de obtención, modificación o aplicación de productos y mezclas químico farmacéuticas, medicamentos, bebidas y

alimentos para uso humano o animal, fertilizantes, plaguicidas, herbicidas y fungicidas.

- b) Las invenciones relacionadas con la energía y la seguridad nuclear.
- c) Los aparatos y equipos anticontaminantes, los procedimientos de fabricación, modificación o aplicación de los mismos.

Estas invenciones serán registrables si reúnen los requisitos del inciso (lo que puede ser patentado).

Los efectos de este registro serán por diez años a partir de la fecha de su otorgamiento.

Durante dicho plazo el titular del Certificado de invención tendrá derecho a percibir una regalía de cada interesado que explote su invención dentro de la vigencia del registro. A este respecto es de destacar que el titular del Certificado podrá explotar la invención por sí mismo.

La solicitud de registro de certificado de invención.

En lo conducente al registro de certificado de invención, privan los requisitos y las recomendaciones referentes a Patentes.

La solicitud de autorización de explotación de un certificado de invención, deberá presentarse por triplicado ante la Secretaría y en ella deberán mencionarse los siguientes datos:

1. Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del solicitante.
2. Número del certificado de invención.
3. Nombre de la invención.
4. Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del titular.

Dicha solicitud deberá ir acompañada de un programa de fabricación y de los datos y documentos que acrediten satisfactoriamente a juicio de la Secretaría, la capacidad técnica y económica del solicitante, para explotar la invención registrada.

Para la tramitación del procedimiento a que se refiere el párrafo segundo del Artículo 69 de la Ley, la Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología, porcederá conforme a las siguientes disposiciones:

1. Una vez recibida por escrito la solicitud correspondiente, notificará dicha situación al titular del certificado, quien en un término que no exceda de 30 días, deberá comparecer ante dicha Dirección, previa citación del solicitante, para que ambas partes manifiesten lo que a su derecho convenga.
2. En caso de no existir acuerdo, se requerirá a las partes para que en un término improrrogable de 60 días, presenten por escrito todos aquellos elementos probatorios que sirvan para normar el criterio de la Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología misma que deberá resolver lo conducente en un término que no exceda de 90 días, que se computarán a partir de la fecha en que finalice el plazo de 60 días antes señalado.
3. Si las partes no concurrieran a algunas de las dos citaciones mencionadas, se estará a lo dispuesto por el referido Artículo 60 de la Ley.

La Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología, tomará en consideración para resolver lo que proceda, todos los elementos aportados por las partes y particularmente la circunstancia de que el titular del certificado se obligue a proporcionar la asistencia técnica necesaria a juicio de la referida Dependencia.



## Dibujos y Modelos Industriales.

### Definición.

Se entiende por dibujo industrial toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio.

Modelo industrial es toda forma plástica que sirva de tipo o molde para la fabricación de un producto industrial, que le de apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

### Registro.

Las solicitudes de registro de modelo o dibujo industrial deberán presentarse por triplicado, conteniendo los mismos datos que las solicitudes de patentes y se les anexara:

- a) Una reproducción gráfica o fotográfica del objeto de la solicitud y los dibujos correspondientes.
- b) La indicación del género o de los géneros de productos para los cuales se utilizará el dibujo o modelo.

Por otra parte, el solicitante deberá proporcionar cuando así lo requiera la Secretaría, dentro del término de dos meses, un ejemplar o modelo de lo que se pretenda registrar, en tamaño natural o en escala reducida.

La descripción deberá referirse a la forma exterior del dibujo o modelo, sin hacer mención del mecanismo que pudiera tener ni de su funcionamiento.

En la reivindicación se expresará solamente el título del modelo o dibujo industrial, seguido de las palabras "tal como se ha descrito e ilustrado".

Dicha reivindicación deberá ir firmada por el inventor, su causahabiente o apoderado en su caso, mencionando la fecha y lugar en que se firma.

Para finalizar tanto a los dibujos como a los modelos industriales se les aplicará, en lo conducente, las disposiciones sobre patentes en relación a la novedad, aplicación industrial, invenciones de trabajadores, descripción, examen, publicación, derechos exclusivos, licencias, pago de derechos, caducidad y protección legal.

Los solicitantes gozarán del derecho de prioridad que establezcan los tratados internacionales de los que México sea parte, aplicándose en lo conducente las disposiciones del Artículo 36 de la Ley<sup>III</sup>.

### **3.2.3. Registros ante algunas dependencias del Gobierno Federal.**

Si el producto no cumple con los lineamientos que han sido fijados por la Ley de Invenciones y Marcas, éste no podrá ser patentable, pero ; si podrá obtener el certificado de invención y de ahí deberá cumplir con otros requisitos.

#### **Procedimiento para un Producto Farmacéutico:**

Si lo que se pretende es obtener el Registro del Producto Farmacéutico, deberá recurrir a la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Al recurrir a la dirección antes mencionada, se les proporcionará una solicitud de Registro o Revisión de Medicamentos (Ver Anexo 2).

#### **DOCUMENTOS QUE DEBEN ANEXARSE A LA SOLICITUD**

1. Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente. (Este trámite deberá realizarse en la Subsecretaría de Salubridad, a cargo de la Dirección General de Inspección y Licencias Sanitarias, y en el Departamento de Higiene Industrial.

(Ver Anexo 3).

2. Fotocopia del Registro del Padrón Nacional de la Industria Farmacéutica (IFA). (Este trámite deberá realizarse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
3. Copia fotostática de la Clave del Cuadro Básico de Medicamentos del Sector Público.

4. Información científica completa del medicamento sobre los siguientes capítulos:
  - a) Nombre genérico; fórmula cualitativa y cuantitativa y pruebas físico-químicas.
  - b) Método de análisis para identificación y control de calidad.
  - c) Lista completa de las materias primas y aditivos necesarios para la elaboración del producto.
  - d) Proceso general de fabricación.
  - e) Farmacología preclínica con demostración de eficacia y seguridad del o de los fármacos.
  - f) Estudios de farmacología clínica. (fases 1,2 y 3).
5. Cuatro proyectos de etiquetas e instrucciones y características de los envases primario, secundario y empaque.
6. Dos fotografías tamaño postal o colores, de envase primario, envase secundario y forma farmacéutica cuando sea posible.
7. Fotocopia del Registro del producto, otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (En caso de revisión). Ver anexo 2 de Solicitud de Registro o Revisión de Medicamentos.
8. Fotocopia de Cédula de Registro Federal de Causantes. (Que se obtendrá en la oficina más cercana al domicilio de éste, por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público).

LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CONSIGNARSE EN EL CAPITULO XII DE LA HOJA 6 DE LA SOLICITUD.

1. Nombre Comercial "G"
2. Fórmula invariable.
3. Forma farmacéutica.
4. Presentación o contenido.
5. Clave del Registro (SSA).
6. Vía de Administración

7. Lote
8. Condiciones de manufactura.
9. Titular del Registro.
10. Precio máximo al público.
11. Leyendas de conservación.
12. Fecha de caducidad, en su caso.
13. Modo de empleo.
14. Leyendas de advertencia (consigne en Capítulo XIII).
15. Tipo de medicamento de acuerdo con la Fracción \_\_\_\_\_ del Artículo 271 del Código Sanitario.
16. Dosificación, en su caso.
17. Leyendas específicas (Uso general en el país, sector público, exportación, muestra médica, etc.).

LOS ENVASES PRIMARIO Y SECUNDARIO, ASI COMO LA FORMA FARMACEUTICA MISMA, DEBERAN SER IGUALES A LAS FOTOGRAFIAS A COLOR ENVIADAS A ESTA DIRECCION CON LA SOLICITUD DE REGISTRO PARA CADA UNA DE LA PRESENTACIONES AUTORIZADAS.

PRESENTE LA SOLICITUD EN ORIGINAL Y CINCO COPIAS.

"&" En lo que respecta al nombre comercial o marca registrada, se llevarán los procedimientos necesarios ante la Subsecretaría de Fomento Industrial, a cargo de la Dirección General de Tecnología, Invenciones y Marcas, este inciso se verá más adelante.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia, dictaminará su autorización o no se autoriza, en la fecha señalada se acudirá a saber su resolución.

REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS  
QUE SE LES EQUIPARAN

CAPITULO 11

DEL REGISTRO

ARTICULO 12.- Para el registro de un medicamento o producto de los comprendidos en este Reglamento, se requiere que la solicitud sea presentada:

1. Por un laboratorio o por una fábrica de medicamentos o de productos biológicos, con licencia sanitaria debidamente expedida.
2. Por un almacén de acondicionamiento depósito de especialidades farmacéuticas, de medicamentos en general o de productos que se les equiparen, con licencia sanitaria debidamente expedida.

ARTICULO 13.- Los almacenes de acondicionamiento y depósito de especialidades farmacéuticas legalmente autorizadas, podrán solicitar el registro de los medicamentos y productos a que se refiere el presente Reglamento, cuando sean importados y sólo se trate de acondicionarlos o de envasarlos o cuando sean maquilados por terceros autorizados.

ARTICULO 14.- Los laboratorios y fábricas de medicamentos o productos biológicos que cuenten con licencia sanitaria, podrán elaborar y fabricar, en todo o en parte, tanto los medicamentos y productos por ellos registrados, como los que lo fueren por otros laboratorios o fábricas, o por los almacenes de acondicionamiento y depósito de especialidades farmacéuticas, cuando éstos les encomienden su elaboración o fabricación por maquila.

En estos casos, tanto los titulares del registro como los maquiladores, estarán obligados a dar aviso del contrato de maquila a la Dirección de Control de Medicamentos y ambos serán responsables ante las autoridades sanitarias de la buena elaboración de los medicamentos y productos maquilados, a cuyo efecto los maquiladores estarán obligados a entregarlos con su correspondiente análisis de control para cada lote, y los titulares del registro a verificar y comprobar dicho análisis antes de ponerlos en venta o suministro.

**ARTICULO 15.-** Los Titulares de registros de medicamentos o productos biológicos que carezcan de laboratorio, fábrica, almacén o depósito, sólo podrán poner en venta o suministro dichos medicamentos o productos, por conducto de los establecimientos que cuenten con licencia sanitaria y previa autorización de la Dirección de Control y Medicamentos.

**ARTICULO 16.-** Para registrar un medicamento o producto de los que son objeto del presente Reglamento, se requiere presentar, precisamente, en la forma establecida en los instructivos aprobados por el Consejo de Salubridad General:

1. Solicitud ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia o en los Estados por conducto de los Jefes de Servicios Coordinados, o sus Delegaciones.
2. La información pertinente descriptiva de composición, elaboración, aplicación, uso o empleo científico y, en general, todos aquellos datos que se estimen útiles.
3. La etiqueta o marbete y las características del envase o empaque.
4. Las instrucciones sobre aplicación, uso o modo de empleo, en los casos en que se autorice que acompañen al medicamento o producto.

**5. El recibo por el pago de los impuestos o derechos respectivos.**

**ARTICULO 17.-** La solicitud y sus anexos serán turnados para su estudio, a la Comisión Técnica Dictaminadora de la Dirección de Control de Medicamentos y ésta, dentro de los veinte días hábiles siguientes a su recepción, deberá comunicar al solicitante si fue admitida para su estudio y dictamen o requiere algún requisito adicional para su admisión, señalando, en este caso, la Secretaría de Salubridad y Asistencia el plazo necesario para que haga las aclaraciones o proporcione las informaciones requeridas. En la misma forma se procederá respecto de las solicitudes que se presenten por conducto de las Jefaturas de los Servicios Coordinados de los Estados o de sus Delegaciones.

**ARTICULO 18.-** La Dirección de Control de Medicamento disfrutará de un plazo máximo de treinta días, contados desde que se presente la solicitud o se le proporcionen las aclaraciones e informaciones adicionales, para resolver si se concede o se niega el registro solicitado. Si se concede, al comunicarlo así al solicitante, se le remitirán dos ejemplares de los proyectos de marbetes o textos de impresión para los envases, en la forma que hayan sido aprobados, a fin de que los interesados puedan imprimirlos con sujeción a dicha forma y de manera fácilmente legible. Si se niega, se comunicarán al solicitante las razones que funden la negativa.

**ARTICULO 19.-** La Dirección de Control de Medicamentos tendrá amplias facultades para solicitar de los interesados directamente o por conducto de los Jefes de Servicios Coordinados o de sus Delegaciones, en su caso, las aclaraciones e informaciones que estime necesarias para la aprobación de un registro.

**ARTICULO 20.-** Sólo los empleados técnicos y administrativos de la Dirección de Control de



Medicamentos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia específicamente designados para ello, pueden dar a conocer a los interesados a sus representantes que tengan autorización escrita, los informes referentes a los registros en trámite en aquella dependencia. En todo caso los interesados o sus representantes acreditados podrán ocurrir ante el Director de Control de Medicamentos para obtener informes al respecto.

ARTICULO 21.- Tan pronto como los solicitantes reciban la comunicación aprobatoria de un registro, quedarán autorizados para efectuar los actos de que trata el Artículo 2o. de este Reglamento, siempre que cumpla con los requisitos que fijen las demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 22.- Si del examen de las condiciones de algún medicamento o producto que se le equipare resultare que no corresponde a lo señalado en su registro, dentro de los límites de tolerancia que fija la Farmacopea Mexicana y demás libros oficiales que señale esta Secretaría se ordenará el aseguramiento preventivo de todas las unidades del lote correspondiente.

ARTICULO 23.- Toda modificación a las condiciones aprobadas originalmente para el registro de un medicamento, necesitará la previa autorización por escrito de las autoridades sanitarias respectivas.

ARTICULO 24.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia no permitirá el registro de medicamento o productos cuyas características y propiedades preventivas o curativas no llenen farmacológicamente los requisitos científicos actuales.

Si el producto farmacéutico es autorizado, los Laboratorios interesados, elaboran un programa económico del nuevo medicamento, llevando a cabo un análisis de los costos de producción, el precio, y los

costos de distribución. Así como la presentación del producto en lo que se refiere a la marca, la etiqueta, el envase y el empaque. El almacén deberá reunir las condiciones óptimas para la conservación del producto. Llevando a cabo su publicidad en revistas médicas o por propaganda que les es entregada en su consultorio, fomentando así las ventas del producto médico, o medicamento.

### Procedimientos para un Producto Alimenticio, Bebidas y Productos de Aseo Nacionales.

Si lo que pretende es obtener el Registro de un Producto Alimenticio, Bebidas y Productos de Aseo Nacionales, deberá recurrir a la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamento.

Al asistir a la dirección antes mencionada, se le proporcionará una solicitud de Registro o Revisión de Alimentos, Bebidas y Productos de Aseo Nacionales. (Ver Anexo 4).

### DOCUMENTOS QUE DEBEN ANEXARSE A LA SOLICITUD.

1. Copia certificada de la Escritura Constitutiva de la empresa y de la última que muestre las modificaciones habidas a la fecha, en materia de Administración, Objeto, Régimen Social, Estructura de Capital, etc. (La forma ideal de constitución dependerá de los objetivos que se persigan, la capacidad económica del empresario (s) y de una asesoría adecuada, reconociendo las dos denominaciones fiscales, "Sociedades Mercantiles y Personas Físicas". En caso de alguna duda al respecto recurrir o consultar la Ley General de Sociedades Mercantiles.
2. Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del establecimiento propiedad del Titular del Registro en donde se elabora(rá) el producto.

(En caso de no contar con la Licencia, deberá recurrir a la Dirección General de Inspección y Licencias Sanitarias, a cargo del Departamento de Higiene Industrial.

(Ver Anexo 3).

3. Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del Almacén de producto terminado, en su caso. (Obteniéndose en la misma dirección antes mencionada).
4. Fotocopia de la Solicitud de Autorización de Responsables, aprobada por la S.S.A. (Obteniéndose ésta en la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
5. Certificado del Registro del Producto, otorgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (En caso de revisión).
6. Fórmula de composición completa, expresada en tanto por ciento(%) en peso, señalando los números de registro que corresponden a cada ingrediente (En caso de materias primas).
7. Información técnica del proceso de elaboración sobre los siguientes capítulos:
  - a) Descripción del equipo de proceso indicando, en cada caso, la capacidad y condiciones normales de trabajo; por ejemplo: temperatura, presión, tiempo de residencia, etc.
  - b) Diagrama de flujo señalando la secuencia del proceso de elaboración, anotando las operaciones que se llevan a cabo en cada uno de los pasos del proceso, hasta la obtención del producto final y los subproductos.

8. Descripción del envase primario, señalando para cada presentación lo siguiente:

- a) Materiales.
- b) Estructura.
- c) Mecanismo de Cierre.
- d) Capacidad.

El envase primario es el que está en contacto directo con el producto.

9. Descripción del envase secundario señalando para cada presentación lo siguiente:

- a) Materiales.
- b) Capacidad.

10. Proyecto de etiqueta o de impresión del envase, señalando los siguientes conceptos:

- a) Marca o nombre comercial.
- b) Denominación genérica.
- c) Contenido Neto.
- d) Leyenda de "Hecho en México".
- e) Relación de Ingredientes en orden decreciente.
- f) Registro S.S.A. No.
- g) Fecha de caducidad en su caso.
- h) Número de lote.
- i) Nombre del fabricante.
- j) Dirección donde se elabore el producto.

11. Especificaciones de producto terminado señalando los siguientes conceptos:

- a) Físico químicas.
- b) Microbiológicas.

(Estas especificaciones deberán estar hechas por un laboratorio reconocido por la Secretaría de Salubridad y Asistencia).

En lo que respecta al nombre comercial o marca registrada, se llevarán los procedimientos

necesarios ante la Subsecretaría de Fomento Industrial, a cargo de la Dirección General de Tecnología, Invenciones y Marcas, este inciso se verá más ampliamente en la Presentación del Producto.

### Procedimiento para un Producto Alimenticio. Bebidas y Productos de Aseo de Importación.

Si lo que pretende es obtener el Registro de un Producto Alimenticio, Bebidas y Productos de Aseo de Importación, deberá recurrir a la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Al asistir a la dirección antes mencionada, se les proporcionará una solicitud de Registro o Revisión de Alimentos, Bebidas y Productos de Aseo de Importación. (Ver Anexo 5).

### DOCUMENTOS QUE DEBEN ANEXARSE A LA SOLICITUD

1. Copia certificada de la Escritura Constitutiva de la empresa y de la última que muestre las modificaciones habidas a la fecha en materia de administración, objeto, régimen social, estructura de capital, etc. (La forma ideal de constitución dependerá de los objetivos que se persigan, la capacidad económica del empresario(s) y de una asesoría adecuada, reconociendo las dos denominaciones fiscales, "Sociedades Mercantiles y Personas Físicas". En caso de duda, al respecto recurrir o consultar la Ley General de Sociedades Mercantiles.
2. Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del representante en la República Mexicana. (En caso de no contar con la Licencia, deberá recurrir a la Dirección General de Inspección y Licencias Sanitarias, a cargo del Departamento

**de Higiene Industrial.**

**(Ver Anexo 3).**

3. Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del almacén o bodega en donde se almacenará el producto. (Obteniéndose en la misma dirección antes mencionada).
4. Nombramiento de representante que el fabricante en el extranjero haya otorgado al interesado mexicano'.
5. Certificado de libre venta del producto, con su denominación de origen expedido por autoridad competente del país productor'.
6. Certificado de especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas del producto terminado, otorgado por autoridad sanitaria competente en el país de origen'.
7. Descripción del envase primario señalando para cada presentación lo siguiente:
  - a) Materiales.
  - b) Estructura
  - c) Mecanismo de cierre.
  - d) Capacidad.

El envase primario es el que está en contacto directo con el producto.
8. Descripción del envase secundario señalando para cada presentación lo siguiente.
  - a) Materiales
  - b) Capacidad.
9. Proyecto de contraetiqueta señalando los siguientes conceptos:
  - a) Marca o nombre comercial.<sup>4</sup>
  - b) Denominación genérica en idioma español.

- c) Denominación genérica en el idioma de origen.
- d) Contenido Neto.
- e) La frase: "Producto \_\_\_\_\_", usando el gentilicio del país de origen.
- f) Relación de ingredientes.
- g) Reg. S.S.A. No.
- h) Nombre del representante.
- i) Domicilio del representante.
- j) Fecha de caducidad en su caso.

10. Tres etiquetas de origen.

11. Tres fotografías 16 x 24 cms. a color, de los envases tal como serán suministrados al público.

12. Certificado de Registro del producto, otorgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (En caso de revisión).

' Los documentos señalados en los puntos 4.5 y 6 deben venir certificados por el Cónsul Mexicano designado en el país de origen y por la Secretaría de Relaciones Exteriores en la Ciudad de México, con traducción hecha por Perito Oficial, y protocolizados por Notario Público, según Art. 92 de la Ley del Notariado para el D.F.

& En lo que respecta al nombre comercial o marca registrada, se llevarán los procedimientos necesarios ante la Subsecretaría de Fomento Industrial, a cargo de la Dirección General de Tecnología, Invenciones y Marcas, este inciso se verá más ampliamente en la Presentación del Producto.

Si el producto Alimenticio, Bebidas y Productos de Aseo Nacionales o de Importación, es autorizado, nos tocará hacer un análisis más a fondo y habiéndose tomado la decisión de proseguir, comenzará la fase de desarrollo, con una investigación de mercados.

### 3.3. Investigación de Mercado.

En esta fase comienza cuando se ha tomado la decisión de poner en práctica todas las acciones que darán por resultado su colocación en el mercado.

Esta información nos va a ayudar a determinar la necesidad real o imaginaria del producto, que el consumidor tenga o necesite de acuerdo a sus actividades y su conducta.

#### 3.3.1 Investigación Motivacional.

El estudio básico de la motivación es la clave de la investigación de mercadotecnia eficaz. Sin embargo ninguna información tiene más valor que la forma en que se interprete.

La investigación de la motivación es, tal vez, el instrumento más práctico y de mayor realismo es la investigación de la actitud, el comportamiento, determinar el "porqué", o sea, "el motivo" por el cual los individuos se comportan de un modo determinado frente a un problema particular o frente a un estilo publicitario o comercial. La investigación de motivos intenta concretar la conexión existente entre un estímulo, los deseos, las emociones, las reacciones del que lo recibe y su comportamiento; lógicamente, está centrada sobre el hombre para llegar, de este modo, a reinterpretar las características del producto y las de los medios de comunicación a través del punto de mira del consumidor.

Para concretar y valorar los elementos determinantes, debemos efectuar investigaciones de carácter psicológico, con instrumentos apropiados y basándonos en una competencia profesional relevante. Los factores que debemos concretar han sido clasificados según los tipos siguientes:

1. Creencias, suposiciones, prejuicios; cada uno



de nosotros, sobre la base de las experiencias hechas y las enseñanzas asimiladas, se ha constituido para las situaciones que se le presentan con más frecuencia, un tipo de comportamiento casi automático. Este se encuentra ligado a creencias, opiniones, suposiciones bien enraizadas y jamás sometidas a una revisión crítica, la cual resulta, sin embargo, esencial para determinar ciertos tipos de consumo, ciertas selecciones de pedidos.

2. Esquemas de referencias y actitudes: por esquemas de referencia queremos indicar una visión general de las cosas a las cuales se encuentran ligadas unas tendencias de comportamiento: pesimismo u optimismo, tradicionalismo o simpatía hacia la novedad, etc. Unas encuestas hechas desde hace tiempo han revelado que tradicionalistas y progresistas opinan de modo diferente en cuanto a los personajes que gozan de su estima, las palabras que aborrecen los tipos de trabajo que prefieren, los libros que leen y, quizás, los alimentos que prefieren y los tipos de productos que desean.

Los esquemas de referencia, bien sean políticos, religiosos, sociales, forman un "todo" con la personalidad de los individuos en casi todas las manifestaciones y costumbres. A éstos se unen las actitudes, o sea, la predisposición a dar juicios de valor diversos según los diversos estímulos. Cuando aprobamos o desaprobamos a los "charlatanes", la publicidad cinematográfica, las carreras de coches, expresamos concretamente unas actitudes puede decirnos, no solamente qué es lo que aceptan o rehusan, sino, también, cómo debemos presentar una determinada actividad o producto para hacer más probable la adquisición del mismo.

3. Sensaciones, imágenes, sentimientos: las sensaciones son experiencias determinadas en el individuo por la aplicación de un estimulante: el saborear un cigarrillo o apreciar el delite de una buena fotografía en colores. Las imágenes podemos definir las como sensaciones o pensamientos que se concretan de un modo visual en la mente del individuo.

Los sentimientos están unidos a las características agradables o desagradables, excitantes o depresivas de las experiencias. Cuando alcanzan niveles de una intensidad más elevada, se llaman emociones, estados más complejos en los cuales se hayan presentes elementos de carácter psicológico (imágenes, sentimientos) y físicos (palpitaciones del corazón, sonrojamientos, temblor, etc.).

4. Motivos y su satisfacción; los motivos que determinan nuestras acciones son numerosos y raramente reconocidos por el sujeto mismo. El hombre busca la satisfacción de los sentidos, los sentimientos, las sensaciones agradables, la variedad emotiva, la paz, la seguridad; a veces prefiere un estado de tensión, de inquietud o de deseo permanente. Es el anhelo de satisfacer dichas aspiraciones, todavía lejos del discernimiento, el que empuja a cumplir determinadas acciones, entre las cuales, precisamente, figuran las decisiones de efectuar una compra. Naturalmente el consumidor describe cuáles son las características del producto que le inclinan a su adquisición, o le alejan del producto mismo.

Naturalmente, los motivos y formas de satisfacerlas no son de ningún modo estáticos sino dinámicos; se diferencian entre sí de grupo a grupo, de población a población, de período a período.

Constantemente surgen nuevos problemas para la investigación de una nueva motivación.

La lista de factores que hemos descrito no tiene ningún valor científico y muchos de los términos utilizados en la clasificación puede resultar poco exactos pero con el fin de anotar o comprender el mecanismo de las decisiones de una compra<sup>IV</sup>.

### 3.3.2. Investigación del Mercado.

Las investigaciones comerciales tienen por objeto o meta estudiar los mercados, los productos, las políticas y los planes comerciales, la organización de venta y de distribución, las actividades publicitarias y promocionales, y todo lo que se refiere directa e indirectamente al flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario final, con el fin de asegurar que todas las decisiones de la dirección tengan en cuenta las exigencias de la clientela y las posibilidades de mercado y permitan a la empresa conseguir, con el mínimo gasto, el máximo resultado.

Las Investigaciones de mercados que se efectúan mediante dos tipos de Técnicas.

1. Cuantitativas (valoraciones y anotaciones), planteadas sobre el análisis de los datos numéricos a veces ya disponibles en los distintos departamentos de una empresa o en departamentos y publicaciones de organismos ajenos.
2. Cualitativas, planteadas sobre una valoración de carácter psicológico, sociológico, histórico, geográfico, político, etc., de los diferentes problemas. Uno de los ejemplos más típicos está constituido por las "Investigaciones motivacionales", como mencionamos anteriormente, haciendo una notación y análisis de los motivos que determinan el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto una investigación de mercados deberá reunir ciertas cualidades, como son:

1. Que sea ordenada
2. Que se empleen métodos científicos adecuados.
3. Que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios<sup>v</sup>.

El investigador deberá participar en la determinación del problema y de sus resultados, y facilitar una guía en el proceso de decisión por medio de un diálogo adecuado con el ejecutivo o director, para ayudarle a obtener una comprensión total de la decisión, orientada hacia la actuación.

Para ubicar una investigación de mercados debemos realizar:

1. Estudio preliminar.
  - a) Estudio de la definición del problema.
  - b) Estudio de la situación ambiental.
2. Estudio exploratorio.

Esto ayudará al empresario o ejecutivo a determinar la naturaleza del problema a resolver y las soluciones aceptables que habría que considerar al final.

Habiendo ya realizado el estudio preliminar, y el exploratorio, definiremos qué es lo que queremos conocer a través de la investigación, ya que esta se puede dirigir para conocer varios aspectos de un problema, también estableceremos las posibles alternativas de acción y seleccionaremos, por último, la más idónea para el objetivo propuesto.

La investigación del estudio de mercados ha sido, y seguirá siendo fundamental para el progreso de la técnica de la distribución, así un solo estudio de mercados puede ser suficiente para tratar de todos los problemas que se presentan en todos los procesos de la

mercadotecnia. Puede ser tan amplio que en él se incluyan todas las funciones ya sea desde el fabricante hasta el consumidor. Sin embargo, en general, es estudio de mercados más bien se reduce a un problema determinado.

Vamos a esquematizar las aplicaciones del estudio de mercados, por lo que respecta a los fabricantes que son los que se encuentran con la mayoría de los problemas, de la distribución.

1. Análisis de Resultados. Este tipo de investigación permite valorar hasta qué punto la organización comercial consigue sus objetivos e identificar los tipos de problemas que se presentan.

- a) Análisis de las ventas.
- b) Análisis de la extensión de la marca.
- c) Análisis de la distribución.
- d) Análisis del rendimiento de los equipos de venta.
- e) Análisis de los costos y beneficios.

2. Análisis y Previsiones de Mercado. Este tipo de estudios ayuda a la localización y a la evaluación de los mercados y del volumen de negocio que se puede alcanzar.

- a) Determinación de las zonas de mercado.
- b) Potencial general de ventas.
- c) Potencial relativo de ventas según las zonas de mercado.
- d) Tendencias del mercado.
- e) Previsión de ventas.

3. Estudios sobre el Producto. Una parte importante de la investigación se ocupa de los problemas referentes al propio producto, debido al aumento de la cantidad de nuevos productos que obliga a una reconsideración de los existentes.

- a) Características y necesidades de los usuarios.
  - b) Actitudes y preferencias de los posibles compradores.
  - c) Oportunidades para nuevos productos.
  - d) Creación y prueba de nuevos productos.
  - e) Pruebas sobre el diseño de envases y etiquetas.
  - f) Actitudes de los consumidores y modificación de los productos existentes.
4. Estudios sobre Publicidad. Todas las formas de publicidad entrañan influencias intangibles, riesgos sustanciales y muchas alternativas. Por todo ello, la investigación tiene un amplio campo en esta materia.
- a) Determinación de las incitaciones publicitarias.
  - b) Comparación entre la eficacia probable de varios anuncios.
  - c) Medición de la efectividad de los medios publicitarios y selección de los mismos.
  - d) Medición de la publicidad existente.
5. Distribución material. La importancia del gasto y las muchas posibilidades existentes para aumentar la eficacia en hacer llegar los productos a los intermediarios y a los consumidores, originan muchos problemas interesantes.
- a) Situación de los centros de distribución.
  - b) Envasado y manejo de mercancía.
  - c) Elección de los mejores medios de transporte.
- Fijación de objetivos a seguir, teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo, dinero y aptitud.

Habiendo ya determinado el objetivo y sus alcances

en base a lo anterior, fijaremos el tiempo en que se va a realizar la investigación y para esto se necesita darle un tiempo determinado a cada actividad o fecha, al mismo tiempo un presupuesto del costo de la investigación, así como la aptitud de la empresa para llevar a cabo dicha investigación.

Una vez ya definidos los objetivos de la investigación, así como el presupuesto y el tiempo en que se va a realizar, se procederá a la elaboración de los cuestionarios.

- Preparación del cuestionario.

El cuestionario constituye el instrumento principal de la recabación de datos, y este está integrado por una lista de preguntas que se someten al entrevistado.

Se deberá tomar en cuenta, antes de preparar la formulación de un cuestionario, hay que tener presente varias características del hecho que queremos estudiar y de los mismos entrevistados:

- a) El nivel cultural de los sujetos a los que estará dirigido.
- b) Sus eventuales prejuicios religiosos y morales.
- c) Los comportamientos típicos debidos al ambiente social al que pertenecen, a su categoría profesional o a la región en que viven.

También se deberá tomar en cuenta la forma en que van a ser contestados, existiendo cuatro tipos diferentes para llevarlos a cabo:

- a) Por teléfono
- b) Por correo
- c) En el envase del producto
- d) A través de entrevistas personales.

- a) Los cuestionarios que se elaboran por teléfono, tendrán que ser muy breves, no son muy recomendables en virtud de no poder conocer muchas actitudes del entrevistado.
- b) Los cuestionarios que se mandan por correo, son poco aconsejables, en virtud de que la experiencia ha demostrado que una gran cantidad de personas no contesta los cuestionarios, ni aunque se le envíe porte pagado por la contestación<sup>V</sup>.
- c) Los cuestionarios que estan impresos en el envase, se presenta el mismo problema de los cuestionarios por correo.
- d) Los cuestionarios que se realizan en entrevista personal son los que han resultado más eficientes.

El método de la entrevista, como ya sabemos, es aquel en el que la información se obtiene por medio de interrogatorio directo, es decir haciendo las preguntas adecuadas en la forma conveniente, para conseguir respuestas tan exactas y completas como sea posible.

El cuestionario deberá respetar algunos principios o lineamientos:

- Que sean lo más claro posible, seleccionando palabras, de modo que el entrevistado comprenda en forma precisa, el verdadero significado de las palabras, evitando negaciones, conceptos imprecisos preguntas anteriores, preguntas indefinidas o generalizadas; para que a cada pregunta corresponda una respuesta bien definida.
- Estimular la memoria, ayudando al entrevistado a recordar gradualmente, sobre hechos pasados



que resultan difíciles de recordar con precisión, a través de una serie de preguntas acopladas, y así llegar a la pregunta que interesa.

- Crear el deseo de colaborar, despertándole el interés al entrevistado con preguntas sencillas, premios, y es aconsejable que el cuestionario no sea demasiado largo.
- Evitar preguntas orientadoras o sugiriéndole la contestación, favoreciendo esto a la investigación.
- Utilizar técnicas de graduación donde el entrevistado escogera entre varios grados, ejemplo: poco, nada, mucho.
- Ayudar al entrevistado a expresarse por medio de completar el cuestionario con dibujos y fotografías.

#### Clases de Preguntas.

Existen múltiples clases de preguntas que se utilizan en los cuestionarios, de la clase de pregunta elegida, dependerá la información deseada, entre ellas:

- La respuesta libre.- Esta pregunta estará dirigida de manera que no se limite la posible puntuación de la respuesta, se puede decir que es una pregunta de opinión de hechos o motivaciones.
- La respuesta orientada.- Esta pregunta se redacta en términos tales que orienta la respuesta en un sentido determinado, permitiendo obtener respuestas comparativas.
- La respuesta múltiple.- En este caso se le permite al entrevistado elegir entre un grupo

de respuestas, sometidas a su consideración, la que mejor responda a su punto de vista.

- La respuesta selectiva.- En este caso se le proporciona el entrevistado una lista de respuestas, el cual escoge la que mejor refleje su opinión.
- La respuesta de control.- En este caso se elaboran preguntas de control para poner de manifiesto la eventual falsedad de ciertas respuestas o a completar otras, pero siempre a cierta distancia, para evitar que la respuesta sea influenciada por la anterior.
- La respuesta final libre.- Esta clase de preguntas, permiten una respuesta totalmente libre de opinión y de sentimientos respecto al tema o motivo de la encuesta.

Partes que componen un cuestionario.

Un cuestionario consta de seis partes:

1. En la primera parte, se le informará al entrevistado, el objeto de dicha investigación, así como la compañía que lo está elaborando (todo esto como encabezado).
2. En la segunda parte, se llevará a cabo la petición de cooperación para dicha entrevista.
3. La tercera parte, constará de las instrucciones para contestar el cuestionario según sea el caso.
4. En la cuarta parte, se le piden sus datos personales o de identificación, esta parte puede ir también al final del cuestionario incluyendo la fecha, y el nombre del entrevistador.
5. La quinta parte, a esta parte esta asignada el cuerpo del cuestionario, con las

preguntas debidamente seleccionadas y de acuerdo a lo que se pretende.

. Agradecimiento por la colaboración y atención prestada.

De la exactitud y uniformidad de los datos obtenidos, dependerá la habilidad para enfocarlos a nuestros objetivos.

Una vez ya elaborados los cuestionarios de acuerdo con lo que se ha planteado anteriormente, el investigador llevará a cabo una investigación exploratoria, que tendrá por objeto el darse cuenta si los cuestionarios cumplen con su cometido.

Para llevar a cabo esto escogerá una pequeña muestra y realizará las entrevistas, procediendo a continuación a analizar los resultados para ello saber que fuentes de información son las más convenientes, si los cuestionarios deben corregirse, ampliarse o modificarse, y, por último, conocer cual debe ser la política para llevar a cabo la investigación.

- Diseño de la muestra.

Se le conoce con el nombre de muestra a una parte de la población o universo, o aquellas personas que representen a la totalidad, tanto en sus cualidades como en sus características.

Una buena muestra deberá poseer tres características que son:

- Ser representativa.
- Ser precisa y bien definida.
- Ser eficaz.

La muestra es una parte del todo (universo o población) en el cual se va a constituir el campo de la investigación, puesto que, a menudo, la población resulta demasiado extensa para poder entrevistar a

todos sus miembros y observar las características que nos interesan, la investigación se limitará a una parte representativa de la misma; dicha parte deberá reproducir, una proporción igual, ciertas de sus características fundamentales.

Que la muestra sea precisa y bien definida, ya que al aumentar sus dimensiones es probable que las características extremas de algunos miembros formando parte del modelo se compensen recíprocamente, de modo que los resultados conseguidos se acercan más a los valores de la totalidad.

La muestra debe garantizar la máxima eficiencia posible en cuanto al tiempo y al costo.

Los métodos que se emplean para determinar o seleccionar una muestra son dos:

El muestreo aleatorio simple, también conocido como el de azar o probabilidad.

El muestreo estratificado, también se le llama por cuotas o por zonas.

El primero, es el más usado y el más recomendable, ya que consiste en escoger de la población o universo a todas aquellas personas que representen a la totalidad.

El segundo consiste en fijar un cierto número de entrevistas a cada entrevistador para que las realice, de acuerdo a zonas geográficas, a estratos de la población.

Una muestra aleatoria simple o probabilística, puede ser extraída de una población limitada de  $N$  miembros o de una población sin límites. Por lo tanto la probabilidad que cada miembro tiene de ser incluido en la muestra es igual a  $n/N$ , de modo que cada combinación de  $n$  elementos tenga la misma probabilidad

de ser elegida. Sólo las muestras de probabilidad permiten calcular errores muestrales y, por tanto, juzgar la "bondad" de las estimaciones o decisiones a que lleven los análisis estadísticos.

Hay muchas situaciones en las que por razones prácticas los investigadores se valen de una muestra dirigida para obtener la información necesaria.

La exactitud de la muestra, o sea el error de conjunto en los resultados obtenidos depende de varios factores, de varios tipos de inexactitud y errores parciales en los cuales se incurre durante la investigación.

Las principales categorías en las cuales pueden ser clasificados dichos errores parciales son dos; errores de muestreo, o sea debidos al muestreo; y errores ajenos al muestreo, o sea errores debidos al modo de contestar a un cuestionario, cometidos durante la anotación de las contestaciones y de los datos, durante la operación de tabulación, durante el cálculo de los valores recopilados, etc.

La fórmula del error estándar para los datos enumerados es:

$$OP = \frac{Pq}{n}$$

en donde:

n = es el número de la muestra.

P = es el número de personas que cumplen con cierta característica.

q = es 1 - el número de personas que cumplen con cierta característica, dando como resultado la proporción no portadora de la característica.

- La investigación sobre el terreno (recopilación de datos).

La investigación sobre el terreno se refiere a la labor de los entrevistadores que ya fueron seleccionados, de acuerdo a sus estudios relacionados con las encuestas, como realizarlas o manejarlas, en el afán de obtener los datos primarios, o sea la muestra que es objeto de la encuesta; para alcanzar esos datos en forma adecuada, hay que tener presentes las siguientes consideraciones:

- a) Carácter general de la entrevista.
- b) Ejecución de la labor sobre el terreno.
- c) Evaluación de la investigación sobre el terreno.

a) La entrevista deberá ser planeada o preparada, para que el entrevistado se sienta con la debida confianza y nos aporte datos auténticos.

b) En la ejecución de la entrevista el entrevistador deberá ser cordial, amable, formularle las preguntas sin premura, observar sus actitudes, ademanes y ponerlos en el cuestionario, al finalizar la entrevista agradecer su colaboración.

c) La evaluación de los cuestionarios pretende determinar que las entrevistas son auténticas, evaluar la calidad de la entrevista realizada, y que las instrucciones han sido estudiadas y comprendidas.

- Ordenación y Reunión de datos (tabulación) e Interpretación.

La codificación de los datos consistirá en asignar un símbolo a cada contestación; este símbolo puede ser numérico, alfabético o constituido por una combinación de letras y cifras. Dicho símbolo individualiza las preguntas pertinentes a categorías o grupos homogéneos.

La codificación es pues una fase de la clasificación de los datos; fase particularmente importante para lograr el análisis y la elaboración.

La codificación puede ser realizada también después de los datos que hayan sido reunidos, pero casi siempre, efectuada en los cuestionarios, formularios o fichas al momento mismo de su preparación; las varias preguntas o párrafos son precodificados o sea, marcados con número o letras impresos al lado.

La precodificación no ofrece grandes problemas cuando se trata de respuestas múltiples ya individualizadas, pero se torna imposible cuando las preguntas prevén respuestas libres o, de todos modos, cuando no se prevé cuál podrá ser la información conseguida. En este caso la codificación será efectuada sobre la base de los formularios rellenos y el problema consistirá en reducir las contestaciones o las informaciones conseguidas, a grupos y categorías suficientemente homogéneas.

Codificado ya el estudio, se pasa a tabulación que puede hacerse a mano, a máquina o por computador electrónico. El resultado de este recuento, serán las tablas estadísticas en las que se resume la información obtenida.

En la interpretación de los datos, se cuentan ya disponibles las tablas estadísticas para que el investigador de la encuesta proceda a la redacción del informe correspondiente.

El informe, tiene por objeto aclarar lo más posible los resultados de la encuesta.

#### Presentación del Informe.

El material con que va a ser redactado el informe final y las conclusiones, está constituido por los

datos recogidos, elaborados e ilustrados.

Una norma que debe seguirse al redactar el informe, es la sencillez y claridad en los términos empleados, resaltando únicamente aquellos aspectos que revisten interés; asimismo, el informe debe ser objetivo, completo, escrito con estilo impersonal e imparcial.

Por otra parte, deben explicarse los procedimientos adoptados, como tipo de estudio, sistemas de muestreo estratificación, etc., e incluir una síntesis que contenga las principales conclusiones del estudio.

En general, este informe debe contener:

- Índice de materias.
- Finalidad del estudio.
- Quién lo encargó y quien lo realizó.
- La muestra calculada, con expresión del método de cálculo y de elección.
- La época de realización del estudio.
- Características del personal encuestador y del control establecido.
- Reparto geográfico de las entrevistas.
- Informe, propiamente dicho.
  - Con las conclusiones y recomendaciones que el estudio sugiere.
  - Con un análisis del problema planteado.
  - Con un estudio detallado de los datos obtenidos.
- Tablas numéricas, con expresión de las bases de los tantos por cientos.
- Gráficos.
- Un ejemplar del cuestionario empleado.

Por último, para obtener los mejores resultados a nuestro esfuerzo, debe hacerse una presentación personal de los resultados, reuniendo a las personas interesadas y mencionándoles entre, otras cosas, la



mejor manera de manipular los datos y las conclusiones que arroja la investigación.

Asimismo, es conveniente preparar material especial con que puedan exponerse en forma rápida y condensada los principales resultados del estudio. Este material puede elaborarse a base de gráficas proyectadas al universo, transparencias o cualquier otro tipo de ayuda visual.

Esta es la última fase en la realización de una investigación de mercado, y por ende, es necesario darle la importancia debida, ya que de hecho una buena presentación de los resultados dejará en la mente del solicitante una buena imagen del estudio y en acciones futuras lo tendrá muy en cuenta en la toma de decisiones.

#### 3.4. Programa Económico del Nuevo Producto.

Una vez realizada la investigación de mercados, se le elaborarán estudios previos y económicos que le permitan al empresario saber si el producto o servicio que pretende lanzar a un mercado es costeable, o sea que puede obtener una utilidad razonable al momento de la venta.

##### - Precio.

El primer estudio que deberá plantearse será el precio a que el producto pueda venderse. Y haciendo uso de la economía, nos determinará el precio por medio de la oferta y la demanda.

La demanda será fijada cuando se adquieran más productos a precios bajos que a precios altos. Se le llama a esta demanda elástica, cuando disminuye el precio, aumenta la demanda y el ingreso total se incrementa, como ejemplo la compra de un televisor:

Precio	Cantidad Demandada	Ingreso Total
a) 85,000.00	3	255,000.00
b) 80,000.00	6	480,000.00
c) 70,000.00	12	840,000.00

La demanda puede ser intermedia, y ésta se presenta cuando se baja el precio de un artículo aumenta la demanda, pero el ingreso total queda igual, como ejemplo la compra de bolsas:

Precio	Cantidad Demandada	Ingreso Total
a) 10,000.00	100	1'000,000.00
b) 8,000.00	125	1'000,000.00
c) 5,000.00	200	1'000,000.00

Existe también la demanda inelástica, ésta se presenta cuando se baja el precio del artículo, aumenta la demanda, pero el ingreso total disminuye, como ejemplo la compra de un sillón reclinable.

Precio	Cantidad Demandada	Ingreso Total
a) 5,000.00	8	40,000.00
b) 4,000.00	9	36,000.00
c) 3,000.00	11	33,000.00

Con todo lo anterior, sólo conocemos parte del estudio que permite situar al empresario dentro de que demanda estará el producto que pretende lanzar, pero también es necesario que sitúe este producto en relación de la oferta de productos que existen y el impacto económico que tendrá en un mercado el aumento de la oferta, con lo que conociendo ésta podrá determinar el precio del producto y la cantidad que podrá introducir al mercado.

Oferta de un producto, son las cantidades que todos los vendedores están deseosos de colocar en el mercado a precios alternativos, permaneciendo constantes las demás circunstancias, citaremos como

ejemplo el del sillón reclinable.

	Precio	Cant. Dem.	Cant. ofrecida	Efecto S/Precios
a)	5,000.00	8	16	Disminución
b)	4,000.00	9	9	Neutral
c)	3,000.00	11	6	Aumento

Como se puede ver en el cuadro anterior, el precio es fijado o debe venderse en donde la cantidad de oferta es igual a la de la demanda, para que ese precio se nivele.

- Costos de producción del producto.

Es necesario determinar cual es el costo real del producto, y ya habiendo determinado el precio, al que se puede vender, requeriremos el estudio de costos para saber si éstos permiten vender el producto al precio que fija el mercado. Para esto es necesario determinar el costo por unidad del producto en todos sus elementos, que son:

Materiales	.....
Mano de obra	.....
Costo de manufactura	<u>.....</u>
Costo de producción	.....
Costo de operación	<u>.....</u>
Costo por unidad	<u>.....</u>

Habiendo ya obtenido los costos, haremos uso de la técnica del punto de equilibrio, para determinar en que momento la empresa está en equilibrio o sea, que no obtiene utilidades ni pérdidas. Y para esto dividiremos todos aquellos gastos en dos:

a) Gastos Fijos, son todos aquellos gastos que se van haciendo, sin producir un sólo artículo,

pero que subsisten, entre ellos; la renta, la luz, los sueldos a empleados, las depreciaciones, el teléfono, la papelería, etc.

- b) Gastos Variables, son aquellos que aumentan cuando la producción se incrementa y disminuyen en función de que la producción disminuya; estos gastos son; los materiales, la mano de obra, y algunos gastos de manufactura.

Una vez ya divididos los gastos en los grupos antes mencionados, se elaborará la gráfica, determinando las ventas que queremos alcanzar.

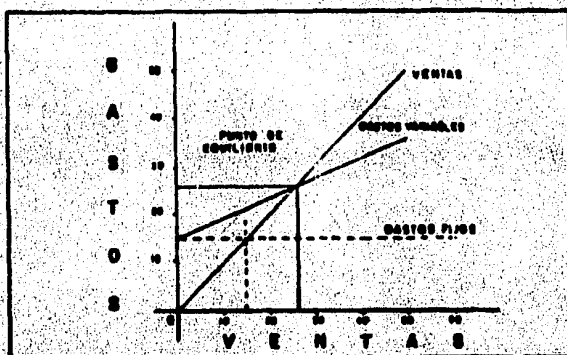
Gastos fijos.	15
Gastos variables	30
Ventas	70

Determinaremos el punto de equilibrio por medio de la siguiente fórmula.

$$P = \frac{\text{gastos fijos}}{\text{Ventas}} = \frac{15}{70} = \frac{15}{70}$$

$$I - \frac{\text{Gastos Variables}}{\text{Ventas}} = I - \frac{30}{70} \quad I - .428$$

$$= \frac{15}{.572} = 26.223 \text{ es el punto de equilibrio, en donde la empresa ni gana, ni pierde.}$$



### 3.5. La Presentación del Producto.

Existen en la actualidad dos corrientes bien definidas: el sentido de la estética y la preocupación por el utilitarismo.

Ambas corrientes deben presidir la creación del diseño y la forma del producto. Es indudable que el atractivo de un bello diseño puede hacer más satisfactorio "el consumo" de aquella herramienta o instrumento etc.

Sin embargo, es preciso recordar que ese esteticismo sería o estaría muerto si no fuese acompañado de un utilitarismo imprescindible también en las formas. Formas útiles, manejables, rentables...Este utilitarismo debe estudiarse,

- en relación al mercado.
- con respecto a la propia empresa.

El mercado de consumo exigirá una forma de producto que sea cómoda, manejable, útil. Y en cuanto a la empresa, existen condicionantes de almacén, transporte, envasado, etc., que hay que tener muy en cuenta a la hora de diseñar los productos, ya que aquellas exigencias influyen de un modo directísimo en la rentabilidad de los productos.

Finalmente, con el diseño de la forma del producto, podemos tender a su personalización, su identificación. Si damos a nuestro producto una forma particular y característica, facilitaremos la creación de una imagen propia del mismo. Esto indudablemente es bueno, ya que contribuye a dar una personalidad a un producto, con lo que puede ser que lo refiramos a la necesidad que satisface de una forma automática.

#### 3.5.1. Marca.

La marca es en realidad aquello que distingue al

producto y por lo que cada uno se diferencia de productos iguales o similares de distinta fabricación. La marca no sólo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de enseña o bandera que resume en sí misma todo el contenido del producto, la empresa fabricante, su prestigio en el mercado, el poder o importancia de la empresa propietaria, etc. El consumidor sólo conoce producto y marca y es a ésta a quien refiere todo lo que piensa o supone de aquel o aquellos productos que se presentan bajo dicha marca.

Muy importante es la marca, porque gracias a ella, se puede asegurar un consumo. Si el producto está a granel, el consumidor no tendrá referencia para exigirlo al repetir la compra, si su calidad le gustó. Por el contrario, si el producto tiene marca los consumidores podrán pedirlo, solicitando dicha marca.

Al mismo tiempo, la marca nos da la sensación de garantía. Si el producto lleva unas inscripciones con las que el fabricante declara su elaboración, exponiéndose a toda suerte de reclamaciones y denuncias, es señal evidente de que dicho fabricante está satisfecho de su producto y no teme aquellos riesgos.

Los objetivos que persigue una marca o el ponerle nombre a un producto son:

- Que distinga o individualice el artículo o servicio de la competencia.
- Que sirva de garantía, de solidez y calidad.
- Que ayude a darle publicidad al producto por su logotipo.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

Por lo tanto la marca o logotipo deberá cumplir con ciertas características, para diseñar una marca ideal:

- Deberá ser sencilla y corta.- Lo cual presenta grandes ventajas para la difusión de la marca y resulta a la vez más económico.
- Fácil de leer y pronunciar.- Si la marca consiste en una palabra rara, el consumidor medio tardará más tiempo en comprenderla, quizá la lea mal, y no consigue abstraer el sentido de la misma, por lo que serán precisos mayores esfuerzos publicitarios para difundirla.
- Fácil de reconocer y recordar.- Unida esta condición no tan sólo a la palabra de la marca, sino más bien a la forma de presentarla ante el público: su logotipo, su caligrafía, los colores con que se imprime, o el fondo sobre el que se presenta.
- Eufónica.- Que sea agradable al oído, ya sea por asociación de palabras o sílabas.
- Distintiva de las marcas competidoras.- Que tenga personalidad propia, que no se parezca a las demás, inconfundible.
- Asociable al producto y por tanto sugerente de él.- Que el nombre del producto se asocie a una actividad sugerente.
- Legalmente protegible.- El cumplimiento de todos los requisitos anteriores de nada serviría si la marca no pudiese registrarse.

Los requisitos que deberá cumplir una marca son:

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial concede el registro de las marcas a través de la Dirección General de Tecnología, Invenciones y Marcas.

Pueden constituir 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; los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

El registro podrá solicitarse personalmente o por medio de apoderado y cuando se designen dos o más apoderados deberán éstos manifestar desde el momento en que presentan la solicitud quién es el que va a actuar en la tramitación. De no hacerse así, se entenderá designado al primero que se mencione.

Cuando se soliciten varias marcas a nombre de una misma persona, el mandatario acreditará su personalidad separadamente en cada solicitud, exhibiendo al efecto las copias del documento correspondiente en cada una de ellas.

Para obtener el registro de una marca deberá presentarse una solicitud por duplicado en la que se hará constar el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante<sup>VI</sup>.

La ubicación de su establecimiento y 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. Se expresará también la denominación de la marca en su caso y la ubicación precisa de la fábrica o establecimiento, indicando el país, la entidad, población, calle y número correspondiente, nombre del apoderado (en su caso) y domicilio para recibir notificaciones. Cuando lo requiera la Secretaría deberá además acreditarse, a satisfacción de ésta, la existencia de la fábrica. (Ver Anexo 6).

Para obtener el registro de marca, deberán acudir a la Dirección General de Inversiones y Marcas,



## **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 requieran.**
- 2. Descripción de la Marca por triplicado, según modelo anexo, indicando todos los datos que en ella se requieran, 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.**
- 3. Doce etiquetas de la marca en blanco y negro no mayores de diez ni menores de cuatro centímetros.**
- 4. Doce etiquetas a colores. (Sólo 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 acredita 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, y 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 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 a 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 su derecho convenga; en caso de no hacerlo se considera 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 promovente para que en un plazo no menor de 15 no mayor de 45 días manifieste lo que a su derecho 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).

Efectuando el pago requerido se concede el registro y dentro de un término de 15 días, al interesado debe presentarse a la Dirección General a recibir el título que le corresponde.

Ahora bien la Ley de invenciones y Marcas en su artículo 91 especifica lo que no es registrable 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.
- Las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en una designación usual o genérica de los productos o servicios que se trate de amparar.
- Los envases que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y, en general, aquellos que carezcan de una originalidad tal que los distinga fácilmente.
- La forma usual y corriente de los productos o la impuesta por la naturaleza misma del producto o del servicio o por su función industrial.
- Las denominaciones, figuras o frases

descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse con la marca incluyendo aquellas que puedan servir para designar la especie, calidad, cantidad, destino, valor, presentación o época de elaboración de los productos o de prestación de servicios.

- Una denominación descriptiva no se considerará distintiva porque ostente una ortografía caprichosa; las letras aisladas, los números y los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos o denominaciones, que les den un carácter distintivo.
- Las que reproduzcan o imiten sin autorización escudos, banderas y emblemas de cualquier país, Estado, Municipio o divisiones políticas similares.
- Así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos.
- Las que reproduzcan o imiten signos o punzones oficiales de control y garantía adoptadas por un estado, sin autorización de la autoridad competente.
- Las que reproduzcan o imiten monedas, billetes de banco y otros medios oficiales de pago nacionales o extranjeros o las monedas conmemorativas.
- Las que reproduzcan o imiten condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.

- Los nombres, seudónimos, firmas, sellos y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de sus ascendientes o descendientes de grado más próximo.
- Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos, salvo con el consentimiento de su autor, cuando conforme a la Ley de la materia, éste mantenga vigentes sus derechos.
- Así como los personajes humanos de caracterización, si no se cuenta con su autorización o conformidad.
- Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española.
- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a procedencia de los productos.
- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterizan por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad privada o particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario.
- Los mapas; sin embargo, podrán usarse como elementos de las marcas, si corresponden al país de origen o lugar o procedencia de los productos o servicios que aquellas distinguen.
- Una marca que sea idéntica a otra anteriormente registrada y vigente para amparar los mismos productos o servicios, aún cuando sea

solicitada por el titular de la registrada o con el consentimiento expreso de éste.

- Una marca que sea semejante a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, en grado tal que pueda confundirse con la anterior, tomándola en su conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados.
- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión o un nombre comercial aplicado a los mismos o similares servicios que presten en el establecimiento cuyo nombre comercial se haya usado con anterioridad.
- Las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, entendiéndose por tales los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretendan ampararse.
- Las denominaciones o signos que conforme a otras disposiciones legales no sea posible utilizar para fines comerciales o, por razones de interés público, la Secretaría de Industria y Comercio considere inconveniente registrar.
- Todo lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público y aquello que tienda a ridiculizar ideas o personas y la traducción a otros idiomas de las palabras no registrables.

#### Duración del Registro.

Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal y podrá solicitarse la renovación dentro del último semestre a cada plazo, previo pago de los derechos correspondientes, siempre y cuando se cumpla con los requisitos necesarios, entre los que se cuenta la comprobación del uso efectivo de la marca.

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

Para comprobar el uso efectivo de una marca, el interesado deberá proporcionar a la Secretaría los datos e información que ésta le requiera en una declaración a la que acompañara documentación con facturas, certificaciones notariales de comprobación de uso o cualquier otro documento idóneo que acredite, a satisfacción de la Secretaría, el uso de la marca en los productos o servicios amparados. (El uso deberá comprobarse dentro de los tres años siguientes a la fecha de su registro y con posterioridad una vez que se solicite la renovación).

Cuando el titular de una marca registrada en varias clases de productos, demuestre el uso efectivo de la misma en una sola de ellas, como lo señala la Ley de Invenciones y Marcas, deberá presentar por cada una de las demás clases, una declaración donde mencione la clase en la cual fue demostrado el uso, pagando los derechos respectivos en cada una de las clases que esté protegiendo.

Los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México deberán llevar ostensiblemente la leyenda "Marca Registrada", su abreviatura "Marc. Reg." o las siglas "M.R."

Tratándose de marca de servicios esta leyenda deberá aparecer tanto en el lugar en que se contratan o presten los servicios, como en aquellos medios capaces de presentarla gráficamente.

Además, deberá indicarse en los productos de elaboración nacional la ubicación de la fábrica o lugar de producción y deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda "Hecho en México".

El titular de la marca podrá autorizar a una o más personas como usuarios de la misma en relación a todos o algunos de los productos o servicios protegidos por dicha marca.

Para inscribir a una persona, a título de usuario autorizado de una marca, en la Dirección General de Invenciones y Marcas, aquella y el titular deberán solicitarlo por escrito manifestando: el nombre, domicilio ubicación del establecimiento del usuario; los productos o servicios en relación con los cuales se solicite la inscripción del usuario autorizado; la duración del uso autorizado de la marca; los demás datos que prevenga el Reglamento.

A la solicitud deberá acompañarse copia certificada del contrato respectivo y una constancia expedida por el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

La autorización de uso de una marca no podrá ser transferida, salvo estipulación expresa en contrario de las partes.

#### Transmisión de Derechos.

Las marcas registradas serán transmisibles siempre y cuando dicha transmisión se inscriba en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología y no surtirá efecto contra terceros si no se registra en la Dirección General de Invenciones y Marcas.

Deberá presentarse la solicitud correspondiente acompañada del contrato respectivo y la constancia de inscripción en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, así como los derechos que haya que cubrir ante la Caja Recaudadora de la Tesorería de la Federación adscrita a la Dirección General de Invenciones y Marcas o en la Oficina Federal de Hacienda de la circunscripción del domicilio del causante.



### 3.5.2 Etiqueta.

La etiqueta, es un pedazo de papel, o de metal que se le adhiere al envase, también se le conoce como Rótulo, Letrero e Inscripción.

Para que una etiqueta cumpla como tal, ésta deberá fijar ciertas características que son:

- Que identifique al producto.- Para este punto, haremos uso de la marca logotipo diseñado para tal producto o servicio, sobre el que se esté trabajando.
- Dar instrucciones sobre el uso del producto.- Indicando al usuario, su manejo adecuado, sus usos, así como sus diferentes aplicaciones, etc.
- Proporcionar el contenido neto, así como los ingredientes que lo componen.- Indicando el peso neto, y la lista de los ingredientes que componen al producto.
- La leyenda de "Hecho en México".
- El nombre y la dirección del fabricante.
- Los registros de:
  - Marca Registrada o siglas M.R., o abreviatura Marc. Reg.
  - Registro de S.S.A.
  - Número de Patente. (Si el caso lo amerita).
- Cuando el artículo o producto pueda perder poder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.

La etiqueta deberá ser ligera, económica, que no se destruya fácilmente, y fácil de manejar, como nos lo indica el libro de elementos de la mercadotecnia<sup>V</sup>.

### 3.5.3. Envase.

Para la mercadotecnia es de enorme interés todo lo referente a la presentación de los productos, y han surgido una técnica y un arte para el envasado de los productos que cuidan los mínimos detalles en la

presentación de los envoltorios en los que llegan los productos al consumidor, teniendo en cuenta que el envase es el único intermediario entre producto y comprador.

El envase juega un punto muy importante ya que éste es decisivo para la venta.

Al envase se le conoce como recipiente, el envoltorio, poner en vasijas, vasos, costales, etc. el artículo, pero éste no forma parte integral del mismo.

Es el que envuelve a la unidad del producto. Es el que llega a las manos del comprador, que así envuelto lo llevará a su casa o lugar de consumo. Su presentación será la que capte al comprador-consumidor y su creación y características se sujetarán a esta idea fundamental de que a través de él se establece contacto con el producto. Envoltorio es pues el estuche y el frasco de perfume, las envueltas de las tabletas de chocolate, las cajas de un detergente, una camisa o una batidora, la botella de una cerveza, un licor, una lejía o un insecticida, la malla de unas frutas o el celofán de unas patatas chips.

Es también el que contiene varios productos con su correspondiente envoltorio, para su distribución y venta en la tienda. Según sus funciones el envase tiene dos objetivos: constituye la unidad de compra del punto de venta, es el "paquete" que el detallista compra y, frecuentemente, es el expositor de los envoltorios que ha de adquirir el consumidor. Envase pues, es la caja donde se presentan las tabletas de chocolate, las cajitas de un caldo concentrado o los rollos de unas cintas adhesivas, la caja donde se colocan las botellas de cerveza, y, envase en fin, el estuche que encierra dos docenas de pañuelos que se envuelven en sobres de celofán<sup>VII</sup>.

Existe toda una infinidad de tipos de envasado, porque también así existen numerosos y muy diversos

productos que hay que envasar.

El envase deberá cumplir con tres condiciones.

1. Permitir hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor.

- **Función de conservación.**- Esto es que garantice el riesgo de destrucción del producto antes de su consumo, tomando en cuenta la naturaleza del producto, el ser perecedero, destruíble por la humedad o deformable, será causa de que tanto los materiales que se empleen como su forma y los sistemas de cerrado o su capacidad de aislamiento, se estudien con un sentido realista de conservación del producto a envasar.
- **Función de protección.**- Si la función anterior se ocupa sobre todo de un envase que evite la autodestrucción del producto, la que ahora apuntamos se dirige a la necesidad de que nada del exterior le perjudique: golpes, lluvia, calor excesivo, insectos, roedores, robos, etc. La función podrá cumplirse eligiendo los sistemas de envasado de acuerdo con las vicisitudes del transporte a realizar y condiciones de su almacenaje y su manejo en las tiendas. Es lógico que será preciso embalar de forma distinta un mismo producto si va a una ciudad cercana a la fábrica que si se exporta a un país cercano.
- **Función de seguridad.**- Que evita los riesgos de aquellos productos que puedan entrañar peligro. Se cuidará el envasado de los productos químicos, explosivos o venenosos, atendiendo a sus peculiares características de peligrosidad.

2. Hacer posible la identificación de su origen. Y vemos que es la marca el gran elemento personalizador del origen del producto, pero sin embargo, a través de un envoltorio o envase con personalidad, podrá lograrse también una identificación rápida, segura, del producto. Es a través del diseño, la forma o el color de los envases o envoltorios, podemos dar una personalidad distinta a nuestros productos.

- En cuanto a su manipulación: Medidas susceptibles de acomodo, manejo, modelos sencillos que permitan la mecanización de su llenado, su recuento, su peso, etc.
- En cuanto a su almacenaje: Que ocupen poco espacio, que sean apilables y tengan equilibrio cuando estén llenos, y que puedan manipularse perfectamente según la moderna "paletización", es decir, que su modelo y dimensiones se acoplen normalmente al tamaño de los palets. Es muy importante que tanto envases como embalajes o envoltorios sean plegables para su más económico estocaje cuando están vacíos, así como para su transporte hasta el pie de la máquina donde han de llenarse. Esta condición no puede extenderse a los envases de vidrio o de otros materiales rígidos, en los que la racionalidad de los mismos habrá de referirse solamente a formas y tamaños.
- En cuanto a su transporte: En el sentido de que se diseñe de acuerdo con el medio y condiciones del transporte que hayan de sufrir y el sistema de carga a dichos medios. Si el producto va a embarcarse y pasar a bordo por medio de grúas, los embalajes podrán tener otras dimensiones que si se transportan en furgonetas y se cargan y descargan a mano<sup>VII</sup>.

Como hemos visto la mercadotecnia es la que se encarga o estudia las ideas, los planes y programas del envase; que cumpla y reúna las características

necesarias que permitan ayudar a cumplir el objetivo del envase mismo.

Para lograr el envase adecuado u óptimo, podemos realizar encuestas, jurados, concursos, por panel, o por una investigación de mercados, enfocándola al envase que deba llevar.

Existen varias razones por las que se debe envasar un producto.

- Para protegerlo.
- Distinguirlo de otros productos.
- Permitir la aplicación de la etiqueta.
- Conservar el producto.
- Mantener las condiciones higiénicas del producto.
- Facilitar su manejo.
- Prevenir la pérdida de uno o más ingredientes del producto.
- Prevenir la adulteración del producto.
- Porque así lo obliga alguna ley o reglamento.
- Para ayudar a la venta del producto<sup>V</sup>.

#### 3.5.4 Empaque.

Es difícil encontrar una única terminología que designe al empaque de un producto, y es natural que la envoltura con que compramos el producto será distinta de la que reúnen las diferentes unidades colectivas que en la tienda se venden. A su vez, varias de estas unidades se empaquetan juntas para su transporte y distribución. Existen pues distintos tipos de cajas, cajones, bolsas, fundas, cartones, paquetes, etc. A esto es a lo que se llama empaque.

El empaque, es el módulo que agrupa a uno o varios envases colectivos para su transporte, almacenaje y más económica distribución a través de los canales mayoristas. Sus materiales no son vistosos sino fuertes y baratos, su diseño tiende al equilibrio, la

estabilidad y la manejabilidad, sus formas pueden ser vulgares. Empaque es una caja de cartón ondulado que contiene los envases de chocolate, o aquella jaula de madera que transporta los quesos, o la gran caja de material eléctrico.

El empaque deberá ser ligero, fácil de manejar, económico, que no se destruya fácilmente.

Este deberá adecuarse a las necesidades del producto.

### 3.6. Almacén.

El almacenamiento es muy importante para que funcione debidamente la comercialización.

Para que funcione un almacén se requiere un estudio de las actividades del mercado para saber donde se encuentran los clientes o los compradores potenciales, que adquieren y en que volúmenes. A partir de esta información se deducen normas habituales de compras. Esto se aplica a cualquier lugar del mundo. Las respuestas serán diferentes, debido a los deseos, las creencias y las instalaciones locales; pero tendrá aplicación el método de determinación del sistema de distribución, adecuado para cualquier mercado.

Los elementos esenciales de un sistema de distribución física, que deben diseñarse, con el fin de lograr una eficiencia máxima, son los siguientes:

- La rapidez con la que puede proporcionársele un artículo al cliente.
- La confiabilidad con la que se logra la velocidad promedio del servicio.
- El grado de disponibilidad inmediata del producto.
- Reunir todos los artículos que vienen de diferentes puntos para la entrega eficaz y adecuada al cliente.
- Que las instalaciones se encuentren cerca de las líneas de comunicación.
- Que el centro de distribución se encuentre cerca tanto de los consumidores como de los proveedores.
- Que se encuentre cerca de la producción de artículos.
- Establecer políticas y procedimientos así como la documentación o papeleo necesario para que el almacén funcione y se coordine con los otros departamentos.

El diseño del almacén dependerá, evidentemente, de las funciones que habrá de desempeñar. En consecuencia, es valioso definir de manera detallada que es lo que va a realizarse en el almacén. Sus funciones son: recibir artículos, identificarlos y clasificarlos, enviar productos al almacenamiento, mantenerlos y volverlos a pedir; seleccionar y escoger artículos, preparar embarques y enviarlos. Y para esto deberá existir equipo adecuado para distribuir los artículos.



### 3.7. Canales de Distribución.

La American Marketing Association define a los canales de distribución como a "la estructura de la organización de unidades dentro de la compañía y los agentes y distribuidores fuera de ella, al mayoreo y menudeo, a través de los cuales se comercializa un producto de consumo o servicio"<sup>VIII</sup>.

También se le conoce como los conductos, que se escogen para la distribución de los productos en una forma económica eficiente práctica y al alcance del consumidor.

Entre las rutas o canales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor, las más comunes son las siguientes:

1. Del fabricante directamente al consumidor. El fabricante puede llegar directamente al consumidor, por medio de una o más de las siguientes rutas: ventas de puerta en puerta, ventas a través de las propias tiendas al menudeo del fabricante y mediante ventas por correo.

- Ventas a domicilio.- Con este método, el fabricante tiene un control completo del producto y puede proporcionar la cantidad adecuada de impulso a las ventas en el punto mismo de la venta. Este método proporciona un medio para introducir un producto que los detallistas pueden negarse a mantener en existencia y que requiere una considerable y complicada comunicación para venderse.

- Ventas a través de las propias tiendas del fabricante.- Estas se logran a través de dos ventajas: La primera, que ejercen un mayor control y más influencia sobre su producto; la segunda, que obtienen una

retroalimentación directa del consumidor. Y con tal información pueden proporcionar el control y el empuje a las ventas que es necesario para hacer que el producto recorra todo el canal.

- La ventas por correo del fabricante.- Los fabricantes que tienen un producto poco usual o quienes pueden ofrecer artículos baratos, aún obtienen éxito en este tipo de ventas, especialmente si su producto tiene la ventaja de ser durable y ligero como para enviarse por correo, tiene un precio bajo (menor de cierta cantidad) y que pueda ilustrarse y describirse efectivamente.

## 2. Del fabricante al detallista y de este al consumidor.

- Algunos fabricantes opinan que es conveniente entrar en contacto directo con el detallista, en lugar de emplear agentes o mayoristas. Este canal, aunque no es tan efectivo como la tienda del fabricante, es especialmente conveniente cuando la compañía desea disfrutar del control directo de sus productos. Esta necesidad de un control rígido puede ocurrir si el producto es perecedero o de mucha moda, la cual hace que el tiempo sea un factor importante. Una fábrica puede también preferir un contacto directo con el vendedor al menudeo, debido a razones estratégicas o competitivas. Con productos de alto valor unitario, tales como pianos, joyas, plata y maquinaria agrícola, etc. VIII.

## 3. Del fabricante al mayorista, de este al detallista y de este al consumidor.- Es el más conocido de todos los canales de distribución es donde interviene el mayorista. De hecho, se conoce como el canal tradicional o usual. A

pesar de su popularidad, rara vez se utiliza en forma exclusiva.

La mayoría de los fabricantes se reservan el derecho de vender a cadenas o a grandes detallistas, asociaciones de pequeños detallistas y algunas veces, incluso, en forma directa a pequeños detallistas, además de vender al mayorista. Las funciones que lleva a cabo un mayorista son: compra, almacenamiento, venta, entregas y concesiones de crédito, etc.

Podemos decir que el mayorista es el cliente intermediario que adquiere los productos en grandes cantidades para suministro a los detallistas, ofreciéndoles al propio tiempo otros servicios, éste practica una mercadotecnia agresiva y eficaz, con las ventajas derivadas de la compra masiva y aprovechando la indudable comodidad para el consumidor de realizar bajo un mismo techo la totalidad de las compras previstas y las originadas por impulso al contemplar los productos de diversos fabricantes.

4. Del fabricante al agente intermediario, de este al vendedor al mayoreo, de ahí al detallista, y por último al consumidor.- Este canal recurre a los servicios de los diversos tipos de agentes y corredores. Su principal función es vender (o comprar, se representan a mayoristas o a grandes detallistas). Los agentes y los corredores han obtenido su mayor popularidad entre los fabricantes que, o bien no son suficientemente grandes para establecer en forma redituable sus propias organizaciones de ventas o desean concentrar sus esfuerzos en la producción y delegar a otros la mayor responsabilidad de vender sus artículos en el mercado.

La selección de los canales propios para distribuir un producto es una de las decisiones más importantes que debe tomar el productor de un artículo. Siendo que no hay una fórmula mediante la cual pueda hacerse la selección. Ya que la calidad de los servicios por varias empresas distribuidoras, varía ampliamente y debido a que nunca se puede saber con certeza si los productos se desplazarían mejor o no a través de otro canal, es difícil determinar cuál es el mejor tipo de canal que se deba emplear.

Esta información podrá servirle al fabricante o productor para elegir su canal a través del cual desea vender sus artículos.

El productor o fabricante debe conocer la manera en que llegan al mercado los artículos similares, la reputación y las habilidades de varios tipos de intermediarios y el tipo y la calidad de los servicios disponibles.

Sabemos que un intermediario no puede hacer nada por los productores ni por los detallistas que ellos no puedan hacer por sí mismos. El valor de los intermediarios se encuentra en su habilidad para realizar mejor y en forma más económica las tareas necesarias para la distribución efectiva.

### 3.8 Transportación

Las funciones de transporte y reparto son las fundamentales dentro de lo que modernamente se denomina política de tráfico, que es una de las más importantes de las políticas de distribución. Por política de tráfico se entiende el conjunto de actividades, desde el funcionamiento del almacén de expediciones hasta la entrega física al cliente del producto vendido.

Hoy en día, la distribución física del producto se considera un servicio necesario, que el cliente tiene derecho de exigir y la empresa de ofrecer, como una más de las satisfacciones a las necesidades del cliente.

La idea central que preside una buena política de tráfico es la de que el cliente debe recibir el producto en las fechas señaladas o convenidas, en perfectas condiciones y con el menor costo posible.

Para transportar las mercancías podrá hacer uso de ciertos medios de locomoción, como son:

- Los terrestres.- Por medio de autotransportes y también por ferrocarril. Los autotransportes proporcionan una utilidad de ubicación tanto en zonas con población dispersa como en las regiones muy densamente pobladas, que hace incrementarse las zonas de mercados, intensificando la competencia y hace que aumente el volumen de actividades mercadotécnicas.

En la mayor parte de los trayectos cortos, los camiones permiten ahorro de tiempo al expedidor y el tiempo es un factor muy importante en las operaciones mercantiles, puesto que está muy relacionado con el costo. Incluso en los

trayectos largos se puede obtener, con frecuencia, ahorros de tiempo. Los horarios de los camiones son tan flexibles que pueden satisfacer los requisitos inusitados de tiempo de cualquier expedidor. Pueden salirse de su ruta para recoger algún cargamento o efectuar una entrega o bien modificar sus horarios para satisfacer un pedido.

La utilización de camiones hace posible que un canal resulte suficientemente flexible de modo que el productor pueda vender directamente al consumidor o al detallista. A veces, el camionero mismo puede ser un comerciante intermediario. En relación con las tarifas, para cualquier envío específico, la comparación puede ser ligeramente favorable a los camiones, o bien, las tarifas camioneras pueden resultar un poco más altas que las de los ferrocarriles, según el producto y el trayecto. En términos de costos generales de transporte de artículos desde los andenes de una fábrica hasta su destino, los camiones resultan por lo común más baratos para los trayectos cortos, debido a que las tarifas camioneras incluyen carga y entrega y, por lo común, hay poco o ningún costo de embalaje.

**El ferrocarril.-** Tiene un desplazamiento mayor que el camión; pero los cambios de vías, las descargas y el enganche de los vagones, en tránsito, retrasan considerablemente a los trenes de mercancías.

Los gastos de embalaje son más caros en ferrocarril.

Cuando se utilizan los ferrocarriles, se necesita con frecuencia que los expedidores dispongan de medios de transporte a ambos

extremos de la línea para manejar las transacciones.

Por ferrocarril hay menor peligro de accidentes, que en las autopistas.

Por ferrocarril se puede transportar un gran volumen de mercancías.

El transporte acuático.- Este transporte es usado para el envío de mercancía de un país a otro. Los viajes por vías acuáticas no son tan rápidos como los efectuados por los ferrocarriles o los camiones. En algunos casos, dependiendo de las arterias, son estacionales, puesto que el agua debe tener suficiente profundidad para permitir la navegación de los grandes navíos. Las inundaciones constituyen también un factor que puede obstaculizar el movimiento de los artículos o, incluso detenerlo. Sus tarifas son bajas. Y sólo llegan a puertos, por lo tanto se necesita otro tipo de transporte.

El transporte aéreo.- Las tarifas son muy elevadas ya que dependen de varios factores como son: del lado de los costos, se encuentra el volumen y el peso de los productos del lado de la demanda, debe tenerse en cuenta la deseabilidad del producto para el comprador o el consumidor. Es el más rápido, ya que ciertos artículos se envían por aire, debido a sus características de descomposición.

El avión es usado para:

- Transferencia de emergencia de piezas para mantener o reparar equipos importantes y costosos.

- Envíos de emergencia para evitar pérdida de ventas debido a la disponibilidad de determinados productos.
- Envíos para evitar el agotamiento del inventario de artículos esenciales para mantener la producción.
- Reducción de los costos de inventario en almacenamiento.
- Ahorros en los costos brutos de transportes, cuando se deja margen para los envíos más directos y la reducción de los costos de embalaje y peso, sobre todo para los envíos pequeños.
- Expansión de los mercados de productos para obtener ventas que de otro modo serían imposibles, debido a la fácil descomposición, la fragilidad u otras características de los productos.

Las funciones de transporte y reparto de mercancía van ligadas al buen funcionamiento de la empresa, y es al empresario, al que le toca decidir cual es el medio de transporte que escogerá para la distribución de sus mercancías.



### 3.9 Publicidad

Podemos decir que la publicidad comprende todas aquellas acciones que pretenden informar o persuadir al consumidor de acuerdo a sus sentimientos, ideas y convicciones todos estos a través de los medios de comunicación, de algo relativo a los productos comerciales que se anuncian.

Mientras que la propaganda pretende influir en la ideología de los individuos para determinar su comportamiento político, religioso, social, etc., mientras que la publicidad es exclusivamente mercantil.

La publicidad debe utilizarse para:

- Informar
- Persuadir

A través de los siguientes medios y dispositivos para comunicar sus mensajes.

Medios impresos.- Periódicos, revistas, revistas comerciales, folletos, catálogos, volantes, tarjetas, tableros.

Medios al aire libre.- Anuncios, anuncios luminosos, carteles, letreros, publicidad rodante (usando medios de transporte), autoparlantes.

Medios electrónicos.- La radio, la televisión, el cine, las grabaciones magnetofónicas.

Los objetivos que persigue la publicidad o problemas a resolver son muchos, aún cuando sean en forma directa o indirecta lo que trata es ayudar a la venta de un producto. Entre los objetivos directos tenemos los siguientes:

- Ayudar a la venta de un producto.
- Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa.
- Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.
- Combatir la competencia.
- Ayudar a una promoción de ventas.
- Asegurar el uso correcto de un artículo.
- Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.
- Lanzar un nuevo producto<sup>V</sup>.

Los pasos que debe seguir una investigación de la publicidad según sea el caso, son:

- Determinar el objetivo u objetivos a seguir, sus alcances, así como sus posibles alternativas de acción, y estos hacersélos saber a quien vaya a dirigir la publicidad.
- Fijar quien va a planear la publicidad, si está será efectuada por la propia empresa o se va a llevar a través de una agencia especializada, este es un servicio caro, pero estas agencias tienen mucha experiencia, en cuanto a problemas cotidianos de la publicidad.
- Al haber determinado quién la va a dirigir, esta deberá realizar una investigación exploratoria motivacional, de acuerdo a los sentimientos, ideas, motivos que tengan los consumidores, en base al producto o servicio, para así determinar la extensión y la profundidad de la publicidad a llevar a cabo.
- Presentar el presupuesto para llevar a cabo la publicidad, así como la selección del medio de comunicación más idóneo, para el mensaje, el que nos pueda dar mejor difusión o persuasión

hacia el público, tomando en cuenta la economía de la empresa.

- Presentar el programa del mensaje, en forma descriptiva en cuanto a sus actividades, y si es necesario formular contratos con artistas, modelos, decoradoras, etc., (estos deberán ser elaborados por un abogado).
- Fijar el tiempo que estará expuesto el anuncio o mensaje, así como el lugar indicado o seleccionado para éste.
- La empresa se encargará de estar al tanto de que los anuncios están colocados en el lugar indicado y el tiempo convenido.

Las características que deberá tener un producto o servicio para que la publicidad pueda manejar a través de aquellos estudios de profundidad, o aquellas motivaciones íntimas que el consumidor desea respecto a aquel producto.

1. Que el producto cuente con una muy buena calidad.
2. Que el precio fijado sea adecuado y justifique el costo de los materiales que se emplean, para su elaboración.
3. Las garantías que se ofrezcan aseguren y protejan al artículo en contra de riesgos o necesidades posteriores a la adquisición de éste, durante un período determinado.
4. Los servicios que se le prestarán al consumidor para dar mantenimiento al artículo adquirido, y mantenerlo en condiciones óptimas de servicio, durante un tiempo determinado.

Estas motivaciones, es decir, las razones que desea encontrar el consumidor para justificar la compra del producto, habrán de ser usadas por la

creatividad del publicista, el cual crea o proyecta una proposición única de compra que convenza.

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. No debe convertirse en simple publicidad de escaparate. Todo anuncio debe decir al consumidor: "Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja".

La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.

La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir en muchas personas, es decir, de crear nuevos consumidores de ese producto.

La publicidad es un servicio que para emplearlo es preciso recurrir al especialista que nos lo pueda proporcionar. Naturalmente, los criterios de elección de la agencia deben ser cuidadosamente estudiados, ya que la que sea contratada, trabajará en íntima colaboración con nuestro departamento de mercadotecnia y tendrá acceso a multitud de datos confidenciales y conocimiento pleno de todos nuestros objetivos y planes futuros. Será pues una delicada decisión en la que deberá considerarse no sólo la categoría profesional de los técnicos de la agencia, ya que su capacidad será la que nos procure el servicio que buscamos, sino también prestigio y seriedad de la misma VII.

En efecto, la publicidad es un medio más entre los que emplea el departamento de mercadotecnia, para apoyar el desarrollo de un producto en el mercado.

Por tanto el resultado de la explotación de dicho producto, el resultado de sus ventas, es una consecuencia global de todos aquellos medios establecidos para dicho producto o servicio.

### 3.10 Ventas

La misión fundamental de un equipo de ventas, consiste en "Distribuir" o situar el producto al alcance del mayor número de consumidores posibles.

El vendedor moderno, debe fundamentalmente:

- Informar
- persuadir, y
- convencer al cliente.

En este sentido el vendedor es el portador de un mensaje oral, individual y de resultado inmediato en forma de compra, en contraposición al mensaje publicitario que puede ser o no oral, dirigido a un conjunto de personas y de efecto retardado.

Al estructurar una organización, conviene tener en cuenta en todo momento la finalidad que se persigue, y establecerla en función de los objetivos definidos que se pretendan. Esta organización será muy distinta según se adopte una política de canales largos o cortos.

Son aquellos en los que el número de eslabones entre la dirección responsables del departamento de ventas y los vendedores, no sea mayor que el imprescindible.

Existen innumerables variantes de estructuras del departamento de ventas, y una de las variantes de mayor aplicación, se produce al considerar la división por productos, cuya separación puede tener lugar a cualquier nivel. De abajo hacia arriba puede darse en este sentido las combinaciones siguientes:

- Vendedores que se ocupan simultáneamente de varias líneas de productos.
- Vendedores para cada línea y supervisores comunes.

- Supervisores para cada línea y delegados comunes.
- Delegados para cada línea y jefe de ventas en común.
- Jefes de ventas para cada línea y director comercial común.
- Director comercial para cada línea de productos.

A medida que ascendemos en la anterior escala de alternativas, aumenta la intensidad de la presión que se puede realizar sobre un producto o una línea de productos concreta y, simultáneamente, también crece el costo global. El punto de equilibrio entre estos dos condicionantes contradictorios nos indicará el nivel óptimo a partir del cual conviene efectuar la separación. En principio, a menor número de ejecutivos por vendedor corresponde menor gasto y menor control de la estructura de ventas<sup>VII</sup>.

La medida en que sea necesaria la labor de supervisión será otro de los puntos a considerar. Este factor afecta igualmente al número de personas que cada superior jerárquico puede conducir directamente. Por este motivo, en la práctica, se ven situaciones tan dispares como las de que un ejecutivo tenga a su cargo desde cinco hasta quince vendedores. Sin profundizar en el tema no puede asegurarse cual de los dos extremos es el más eficaz, ni tan siquiera que deba preferirse un término medio. Son tan variadas las circunstancias, que ninguna generalización es válida, es preciso examinar la problemática concreta de cada empresa, de sus hombres, de sus clientes y de sus productos y sólo entonces decidir la amplitud del abanico de control.

#### Las funciones del Departamento de Ventas.

La misión primordial del vendedor es indiscutiblemente la de "vender", en el sentido moderno de la palabra. Como proposición se deduce que

serán funciones del departamento de ventas todas aquéllas que afecten de una manera directa al vendedor, en tanto que sirvan para la consecución del objetivo, mensurables como ninguno, de alcanzar la cifra de facturación prevista.

Estas actividades pueden agruparse de la forma siguiente:

- Reclutamiento y selección.
- Formación e información.
- Asignación de sectores y fijación de rutas.
- Remuneración y estímulos.
- Apoyo.
- Control.

El reclutamiento de vendedores.- La empresa ha de mantener un permanente estado de alerta para mejorar continuamente el nivel de su equipo de ventas, mediante la incorporación de elementos que puedan contribuir a ello.

La cuestión principal radica en la necesidad de llegar al convencimiento de que la venta es una auténtica carrera que exige vocación, estudio, aptitud y experiencia para sobresalir, no menos que las disciplinas que tradicionalmente se cursan en los centros de enseñanza tradicionales. Con esta premisa y una acertada labor de captación pueden reclutarse elementos de gran valor, tanto en distintos departamentos de la propia organización como de los centros universitarios, especializados, o de grado medio según las exigencias y posibilidades de los puestos a cubrir.

El paso inmediato al reclutamiento es el de la selección de vendedores. Esta es probablemente una de las funciones más trascendentales del departamento de ventas, el cual podrá apoyarse en el departamento de personal de la propia empresa o en gabinetes de selección ajenos y especializados.



Es fundamental tener fijado el "perfil" del vendedor que deseamos incorporar, para comparar con el mismo el de los candidatos que se presentan. El perfil o conjunto de cualidades y aptitudes con la valorización que corresponde a cada una de ellas, es recomendable que sea confeccionado conjuntamente por el responsable del departamento de ventas más experimentado, junto con el encargado de la selección, sea éste propio o ajeno a la empresa.

Evidentemente el vendedor debe poseer unas cualidades específicas en cuanto a simpatía, inteligencia, iniciativa, extroversión, estabilidad emocional, velocidad perceptiva, confianza en sí mismo, seriedad, honradez, lealtad, facilidad de trato, etc. y si es precisa además un hombre con experiencia, se añadirán otras referentes a conocimiento de los productos, al mercado, buena reputación entre los clientes, conocimiento de las técnicas y su manejo de ventas, etc.

Existan tres elementos indispensables en todo proceso de selección:

- El test sociotécnico
- Las entrevistas en profundidad
- Los informes fidedignos.

El examen psicológico, realizado por un profesional de calidad y experiencia probadas, aportará mucha luz sobre las "aptitudes", pero las entrevistas, los informes y, por encima de todo, el período de prueba y rodaje de un vendedor nos darán la medida del grado en que aquéllas son "aplicadas".

De todos modos existe siempre un porcentaje de error, en cualquier selección, por meticulosa que se efectúe.

Una adecuada formación minimiza los efectos de los errores cometidos al seleccionar un candidato.

La formación.- Este es un período de instrucción, antes de la incorporación con plena responsabilidad al puesto de trabajo, es imprescindible para todo nuevo vendedor. Esto se lleva normalmente por ejecutivos de la empresa o profesionales externos muy vinculados, los que instruyen al vendedor en forma teórica o simulando situaciones prácticas. El contenido de esta formación inicial será variable según las necesidades concretas de la labor específica a realizar, pero no puede olvidarse en ningún caso la inclusión en el programa de los temas siguientes: conocimiento suficiente de la empresa, y de sus métodos; estudio exhaustivo de los productos, características, usos, argumentaciones y contraobjeciones; análisis de los distintos tipos de compradores; formación práctica en las técnicas básicas de venta aplicables a los productos o clientes concretos de la compañía; y exposición razonada de las normas y procedimientos internos y externos.

Una vez terminada la etapa de instrucción inicial, es conveniente la práctica ante el cliente, en compañía de un vendedor de calidad comprobada o de un supervisor.

El manual de ventas, puesto al día continuamente por medio de hojas intercambiables, es también un medio insustituible de formación continua, ya que en él se resumen, ordenan y sintetizan los conocimientos expuestos en el período de instrucción y los más relevantes de los cursos posteriores. También las convenciones constituyen otro instrumento de formación.

La información descendente y ascendente.- Cuanto se ha indicado respecto a la formación del vendedor puede aplicarse válidamente a la información de tipo descendente, que utiliza, además de los medios de comunicación expuestos, las circulares, memorándums, cartas, llamadas telefónicas y entrevistas personales en forma individual o por grupos.

La información ascendente, es decir, de los vendedores a la dirección, dando a conocer principalmente la situación del mercado, la actividad de la competencia, las razones de los resultados y las perspectivas del futuro, constituye una auténtica necesidad en la empresa moderna, la cual exige una mercadotecnia dinámica y con capacidad de acción y reacción rápida que sólo la fluidez informativa hasta los más altos niveles es capaz de proporcionar. Los informes mensuales pueden ser, junto con los avances semanales con las noticias de urgencia, uno de los vehículos más apropiados a este fin.

**Asignación de sectores de venta.-** La asignación de sectores de venta a cada vendedor se realiza frecuentemente por división territorial, aunque puede efectuarse una distribución de clientes potenciales y efectivos cuando no se considera adecuada la separación geográfica.

Tres principios se tienen en cuenta normalmente en esta labor de delimitación de los sectores de venta:

- Igualdad de oportunidades entre los vendedores.
- Capacidad de cada elemento de la red de ventas para atender a un número determinado de clientes.
- Costo óptimo.

Una vez determinado el número total de vendedores pueden fijarse los que corresponden a cada área comercial, o las áreas que deben juntarse bajo la responsabilidad de un único vendedor, todo ello en proporción a la cuota de mercado de cada una. Este mecanismo es aplicable especialmente a la venta de productos de consumo. Recordemos que el área comercial no coincide con las divisiones administrativas o por comarcas tradicionales, sino que se trata de una división geográfica, especialmente adecuada para su utilización en mercadotecnia, y que

tiene en cuenta los movimientos naturales de sus habitantes, en función de las distancias y la facilidad de comunicaciones.

El criterio para la asignación de sectores en la venta de productos industriales se rige por el segundo de los principios enunciados, el de capacidad de atención a los clientes, en función de su potencial de compra y de la periodicidad aconsejable de las visitas a efectuar.

Fijación de rutas.- La fijación de rutas, esta relacionada con la frecuencia aconsejable de las visitas. La decisión sobre la periodicidad óptima de las visitas a los clientes, salvo casos especiales, acostumbra a ser una solución de compromiso entre dos criterios, el de la atención máxima, que exigiría una frecuencia también máxima de visitas, y el de costo mínimo, que supondría una frecuencia mínima. El problema de la fijación de las rutas al personal de ventas, se resuelve normalmente con la asignación de los sectores con un criterio de tipo práctico y experimental.

Ya sea por medio de fichas, en las cuales se les lleva el record de cada cliente, y de ahí se permite sacar conclusiones significativas, de programar las visitas a los clientes semanalmente, mensual o quincenalmente. Siempre es conveniente asignar diariamente a cada vendedor un número de clientes inferior a las visitas que por término medio es capaz de realizar, con el fin de que pueda dedicarse a la captación de nuevos clientes como actividad diaria del más alto interés.

El estímulo.- El estímulo del vendedor no debe confundirse con su remuneración, aunque sea ésta uno de sus principales componentes. En efecto, es posible observar como agentes de una red de ventas se encuentran faltos de motivación pese a sus altas

retribuciones, y al revés, aunque no sea lo normal. Ello es debido a la existencia de otra serie de estímulos ajenos a los ingresos monetarios propiamente dichos.

Estos estímulos se pueden hacer a través de ciertas fuentes de motivación de diversa índole, como son:

- La utilización adecuada en el momento oportuno de las felicitaciones verbales o escritas.
- El aprecio mostrado en las altas esferas de la empresa, por la labor que se desarrolla.
- Los concursos entre vendedores, llevados en un plan deportivo, con igualdad de oportunidades para todos y con premios en especie que se conserven, o de recreo como viajes, excursiones, etc., cuyo recuerdo perdure.
- Los boletines, que sirven para integrar a los componentes de la red.

Remuneración.- Toda acción de relaciones públicas significa un estímulo para el vendedor, pero indudablemente es la remuneración el elemento principal, y el sistema que se emplee puede ser de poderoso estimulante o de frustración definitiva, de ahí la importancia que tiene. Los sistemas de retribución en la práctica son variadísimos, pero pueden clasificarse a grandes rasgos en estas tres grandes categorías:

- Sueldo.
- Comisión.
- Prima por cuota conseguida.

Una combinación de estos sistemas, de tal modo que el ingreso total del vendedor sea igual a la suma de lo que le corresponda por los tres conceptos parece que ha de ser el más adecuado.

**Apoyo a la labor del vendedor.-** El apoyo a la labor del vendedor, entendido en un sentido material, consiste en la preparación, entrega y puesta el día de todo el equipo necesario para que éste consiga la mayor eficacia de su trabajo; y va desde la simple dotación de un catálogo o muestrario, un fichero de clientes y un talonario de pedidos, hasta el uso de los más modernos medios de presentación audiovisual.

El apoyo está íntimamente ligado a la información y a la coordinación, ya que antes del inicio de una campaña publicitaria, la empresa dotará al vendedor, o expondrá las motivaciones, las ideas-fuerza y los objetivos, a fin de lograr una acción conjunta que multiplique sus efectos.

**El control.-** Es un aspecto fundamental a tener en cuenta en la red, el cual se realiza de distintas formas:

- **Ratios.-** son el resultado de la comparación por cociente entre dos magnitudes. La proporción que se establece está dotada de especial significación y puede utilizarse para efectos comparativos con preferencia a los datos que le han servido de base.

Los ratios de mayor utilidad práctica para el control del vendedor son:

$$\text{Efectividad} = \frac{\text{Pedidos}}{\text{Visitas}}$$

$$\text{Atención al cliente} = \frac{\text{Visitas}}{\text{Clientes Totales}}$$

$$\text{Incremento de la cartera} = \frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes totales}}$$

$$\text{Reducción de la cartera} = \frac{\text{Clientes perdidos}}{\text{Clientes totales}}$$

$$\begin{aligned}
\text{Cantidad de información} &= \frac{\text{Información}}{\text{Visitas}} \\
\text{Insatisfacción del cliente} &= \frac{\text{Reclamaciones}}{\text{Visitas}} \\
\text{Importe medio del pedido} &= \frac{\text{Cifra de Venta}}{\text{Pedidos}} \\
\text{Visitas por día} &= \frac{\text{Visitas mensuales}}{\text{Días trabajados}} \\
\text{Pedidos por día} &= \frac{\text{Pedidos mensuales}}{\text{Días trabajados}} \\
\text{Venta diaria} &= \frac{\text{Venta mensual}}{\text{Días trabajados}} \\
\text{Coste por visita} &= \frac{\text{Coste mensual (Retrib.-Gastos)}}{\text{Visitas al mes}} \\
\text{Coste por pedido} &= \frac{\text{Coste mensual}}{\text{Pedidos al mes}} \\
\text{Coste s/facturación} &= \frac{\text{Coste mensual}}{\text{Venta mensual}}
\end{aligned}$$

Los ratios pueden obtenerse por los vendedores, por zonas, por delegaciones, por productos, etc.

- EL ABC.- de clientes es la expresión gráfica de la Ley denominada del 20/80, según la cual es normal que alrededor del 20% de clientes nos proporcione el 80% de nuestra cifra de facturación.

EL ABC como instrumento de control, nos permite separar de la masa de clientes la minoría que constituye la fuente de beneficios para la empresa y comprobar si a la misma se le presta la merecida atención.

- El control presupuestario o comparación entre cuotas.- Un objetivo perfectamente realizable es el de conocer la evolución diaria de la cifra de ventas y de la cuota correspondiente. De este modo es posible actuar, antes del cierre mensual, sobre los agentes a los productos que muestren derivaciones negativas, tratando de compensarlas.

Los informes diarios de los vendedores tienen la doble finalidad de anticipar la comparación de los resultados con las cuotas, comparación que la facturación posterior confirmará si no se producen anulaciones y que servirá de toma de conciencia para el propio vendedor que evalúa sus resultados. La característica esencial de todo informe es que debe estar redactado de tal modo que no ocupe el tiempo del vendedor más allá de lo estrictamente imprescindible. En la medida de lo posible, se utilizarán contestaciones alternativas pre-impresas que no exijan descripciones, sino simples y escuetas anotaciones en las casillas pertinentes. La tercera finalidad de los informes es la de poder comparar la actividad realizada con el programa previsto<sup>VII</sup>.

- Las hojas de gastos.- sirven para justificar y controlar lo gastado por el vendedor por distintos conceptos: dietas o gastos justificados, kilometraje o carburante, invitaciones, etc.
- La inspección personal.- cuyo ejercicio esporádico, debe impregnarse de un sentido claramente constructivo; control para mejorar conjuntamente las deficiencias en el



caso de que existan, más que control como fuente de sanciones o reprimendas, aunque éstas estén previstas, sin embargo, para los casos en que se observe negligencia culpable.

Son tres fases que todo vendedor debe cuidar para mantener el ritmo de trabajo y los resultados que de su labor cabe esperar:

- Preparación.- Son funciones de formación e información en tanto han sido captadas, asimiladas y acrecentadas por el propio vendedor en su diario contacto con el cliente y los productos.
- La acción.- Esta se inicia en el momento de entrar en contacto con el cliente. Deberá el vendedor despertar la atención, el interés, el deseo de compra, para finalizar con la acción de cierre de venta.
- La consolidación.- Este servicio es el conjunto de acciones de la más diversa índole que debe realizar el vendedor para que el producto vendido traspase el umbral del establecimiento. La venta no queda consolidada aunque se compre el producto, pues la repetición de compra no se producirá en tanto que el vendedor no actúe como si dependiera de su actividad la reventa al consumidor final de la mercancía colocada. Esta venta repetida, que sólo da el consumo, es su verdadera misión.

### 3.10.1. Promoción de Ventas

La promoción la podemos definir como "un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de mercadotecnia dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo".

La promoción debe actuar dentro de toda una política de mercadotecnia, no debe ser algo esporádico ni improvisado, ni tampoco un recurso de última hora cuando todo esté ya perdido.

La promoción en un sentido estricto consistiera en crear un incentivo ajeno al producto (regalando una muestra o producto).

La promoción es un incentivo independiente de la publicidad, ya que la publicidad informa y motiva, y después vende. Por el contrario la promoción impulsa la venta de forma inmediata. Es un medio de acción a corto plazo.

La promoción debe constituir un incentivo discontinuo. Discontinuo en el tiempo, en la forma y en su naturaleza. Debe ser ajena a toda idea de periodicidad; ha de organizarse con distintos métodos y debe influir en diversos campos, dentro y fuera de la empresa, en el consumo y en la distribución.

La promoción ofrece una simple ilusión y precisa de sencillez pues sencillo es el gran público, y sencilla y espontánea es también la compra de los productos populares de gran consumo.

El consumidor-masa, que se mueve por sencillas motivaciones de placer, novedad, gesto o actitudes, etc., ha sido y es sujeto de las promociones de los artículos de compra masiva.

Los objetivos que persigue la promoción de ventas, es la de acercar el producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo, en su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos:

- De empresa.
  - . Liquidar un elevado stock de productos.
  - . Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
  - . Cerrar el paso de la competencia.
  - . Motivar el entusiasmo del equipo de ventas, facilitando sus pedidos.

- Aumentar las ventas consiguiendo así una mayor productividad y rentabilidad del equipo industrial, etc.
- De mercado.
  - Hacer probar el producto.
  - Acelerar el hábito de su consumo.
  - Sugerir nuevos usos o empleos del producto.
  - Aumentar la frecuencia de consumo.
  - Incrementar la participación en el mercado, de nuestra marca.
  - Influir en los consumidores: rescatando los que abandonaron la marca, asegurando a los indecisos o animando la fidelidad de los seguidores, etc.
- De distribución.
  - Extender nuestra distribución.
  - Mejorar la exhibición en el punto de venta.
  - Influir en los niveles de stocks en el punto de venta.
  - Mejorar la imagen de marca y de la empresa en la mente de los intermediarios y distribuidores, etc.

Son innumerables los tipos de promociones que pueden organizarse porque el ingenio humano es ilimitado. Así las promociones pueden descomponerse o dividirse en tres grandes grupos:

- Las que se dirigen al ámbito interno de la propia empresa.
- Las que se organizan para la distribución.
- Las que se orientan hacia los consumidores.

Las promociones internas a la empresa.- Estas se dirigen normalmente al equipo de ventas y revisten multitud de formas. Desde el clásico campeonato de vendedores hasta los premios especiales o las comisiones extraordinarias.

Promociones dedicadas a la distribución.- Se presentan bajo distintas formas. La línea más conveniente de esta política es la que emplea un estímulo lucrativo para el comerciante. Ya que el distribuidor, es una persona que con su negocio pretende un lucro; todo aquello que acrecienta dicho lucro será bien recibido. Entre las promociones más usuales podemos referirnos a:

- Entrega de un producto gratis en la compra de varios.
- Concursos, sorteando premios, viajes o agasajos, estos ligados a compras del producto.
- Regalos, estimulando la compra de artículos y entregando a cambio cupones, vales, que acumulados pueden llegar a conseguir mejores obsequios.
- Bonificaciones especiales, subordinadas naturalmente a cantidades de compra.

Es frecuente ligar las promociones a la distribución, con otras dedicadas a los vendedores, dependientes o encargados de aquellos canales distribuidores cuyos propietarios se ven estimulados con ellas, motivando así a todo el canal, dueños y empleados.

Promociones dedicadas al consumo.- Es aquí donde la imaginación del hombre de mercadotecnia se ha desbordado organizando las más variables promociones, algunas de las más conocidas:

- Promociones para prueba de productos nuevos.
  - Entrega de muestras, bien repartidas a domicilio en determinados acontecimientos, durante la compra de otros productos".
  - Con entrega de vales de descuentos, distribuidos a domicilio, entregas en el punto de venta, incluidos o impresos en los productos o sus envoltorios.

- Concursos de toda clase.

- . Regalos directos, incluidos en el producto que se compra, entre ellos objetos de plástico y piezas de acero inoxidable han acompañado a multitud de productos populares.
- . Regalos en colaboración, para conseguirlos, el consumidor ha de enviar parte de su costo en envoltorios del productos y otra parte en dinero.
- . Regalos por acumulación de compras, estos se obtienen con la entrega o envío de envoltorios de productos o de determinadas señales impresas en su envase, una estrella, una letra, la marca. Este tipo de promoción exige una determinada estrategia en su empleo porque si no, a la larga, la promoción se hace permanente, se incorpora al producto y pierde, como ya dijimos, su carácter promocional.
- . Reembolso del precio de la compra, el consumidor no satisfecho envía la etiqueta y se le devuelve el dinero. Esta es una promoción valiente y prestigiosa.
- . Promociones de personalidad, con ciertas demostraciones y degustaciones.
- . Ofertas especiales de precio, cuyas rebajas se imprimen escandalosamente en los envases y envoltorios.
- . Productos dobles, familiares o gigantes, que al precio de uno sencillo o con determinadas rebajas pueden incrementar la cantidad de productos en el hogar del consumidor con todas las ventajas ya sabidas que ese hecho representa.

- Envases promocionales, estos envases para decorar o usarlos para determinadas ocasiones.

Promociones especiales.- Algunos productos requieren una especial sistemática en la línea promocional que pueda crearse para ellos, porque su naturaleza es distinta de la de los productos de gran consumo a los que las promociones anteriores se refieren.

- Productos industriales.- Se promocionan de forma más sutil, empleando distinta técnica, pero idénticos objetivos. Son promociones más ligadas a las relaciones públicas, para estimular así las compras de los clientes. Entre otras pueden citarse:

- Formación del personal de la empresa compradora.
- Condiciones especiales de financiamiento.
- Asesoramiento técnico.
- Servicio post-venta.
- Investigación aplicada a las necesidades del cliente.
- Exposición en ferias de los productos elaborados por el cliente.
- Concesiones especiales, etc.

- Productos de prescripción.- Aquellos que se consumen por prescripción de un técnico o médico.

- Productos que compran los niños.- La promoción en estos casos es de una extraordinaria eficacia, pero también es terriblemente efímera. Es preciso usarla con prudencia porque el chico olvidará el producto y buscará la promoción. Cuando la promoción le cansa, podrá quizá también despreciar el producto irremediablemente.

Es imprescindible muchas veces, crear una publicidad de la promoción, ya que el confusionismo del consumidor y la agresividad de las marcas competidoras, dejarían en el anonimato nuestra política promocional. La estrategia publicitaria hace uso en muchas ocasiones de dos campañas, una valientemente promocional difundiendo a los cuatro vientos sus ventajas y motivaciones, y otra de prestigio de marca, de imagen del producto.

Resumiendo pues, las ventajas de la promoción estriban en que su acción rápida, se notan sus efectos instantáneamente, aumentan las ventas, se liquidan stocks, se alegra la distribución, aumenta la moral del equipo de ventas y se desplaza a la competencia.

El propósito de esta investigación es de poder guiar o brindar cierta información, a aquellos que se quieran introducir en el campo comercial, los pasos que deberá cubrir un producto o servicio para sacarlo a la venta, a la disposición de los consumidores.

## NOTAS

### CAPITULO III

- (I) Velazquez M.T. Castro M.A., Nolasco G.C., "Técnicas de Administración de la Producción" Editorial Limusa. México 1979.
- (II) L.I.M. Ley de Invenciones y Marcas. Editorial Porrúa. México 1979.
- (III) Guía para Solicitud de Patente, proporcionada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a cargo de la Dirección General de Tecnología, Invenciones y Marcas. México 1984.
- (IV) Renzo Butazzi "Investigación Comercial" Ediciones Deusto, Bilbao 1974.
- (V) Aguilar Alvarez A. de A. "Elementos de la Mercadotecnia". Editorial C.E.C.S.A. México 1974.
- (VI) Guía para Solicitud de Marca, proporcionada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la Subsecretaría de Fomento Industrial a cargo de la Dirección General de Tecnología, Invenciones y Marcas. México 1984.
- (VII) De Córdoba Villar José L., Torres Romeu José Ma. "Teoría y Aplicaciones del Marketing". Ediciones Deusto, Bilbao, 1972.
- (VIII) Weldon J. Taylor, Roy T. Shaw Jr. "Mecadotecnia" un enfoque integrador. Editorial Trillas. México 1977.



## CAPITULO IV.

### INFORME DEL CASO PRACTICO Metodología de la Investigación

#### 4.1 Definir el Objetivo.

Como hemos visto anteriormente, cual es el desempeño que tiene la mercadotecnia, tanto para aquellas empresas ya establecidas como para aquellas que apenas se van a formar.

La idea fundamental es la de llevar a cabo, dichos procedimientos que deberá cubrir un producto alimenticio.

El producto que se pretende lanzar al mercado como ya dijimos, es un producto derivado del camarón, el cual es fácilmente digerible y asimilado por el organismo, ya que contiene proteínas, vitaminas como la B6 y B12, minerales, siendo estos esenciales para conservar huesos y dientes sanos, elementos como el calcio, fósforo, potasio, hierro, cobre, cobalto y otros, además es un alimento con bajo contenido de grasas.

Para este producto se necesita camarón seco, y se le adiciona, fécula de trigo, fécula de arroz, sal yodada, así como otros condimentos, todo esto totalmente pulverizado.

El objetivo que se fijo es el de ayudar a la ama de casa a preparar parte de la comida en un mínimo de tiempo, ya que su tiempo se ha visto afectado por sus diferentes actividades. Siendo este un producto que no requiere de gran preparación, y que cualquier persona puede elaborar.

## 4.2 Planeación de la Investigación.

Habiendo ya definido el objetivo a seguir para el desarrollo de este producto se procedió a los registros pertinentes de acuerdo a la línea del producto.

Asistiendo a la Dirección General de Invenciones y Marcas, ubicada en Salvador Alvarado No. 56, Col. Escandón Z.P. 18, México, D.F., pero este producto no cumplía con los requisitos para ser patentable, según las características que nos marca dicha Dirección.

Pero si cumple con los requerimientos que pide un certificado de invención y se procedió a dicho registros, en el renglón de los procedimientos industriales de obtención, modificación o aplicación de productos y mezclas de alimentos para uso humano.

Este registro como se específico en el inciso de los certificados de invención, capítulo III., nos dice que es el derecho no exclusivo que concede el Estado por un tiempo determinado a una persona física o moral para explotar un invento por sí mismo o por otros, siempre que cada interesado en la explotación pague al titular las regalías correspondientes.

Los efectos de este registro serán por diez años a partir de la fecha de su otorgamiento.

En lo conducente al registro de certificados de invención, privan los requisitos y las recomendaciones referentes a Patentes.

Posteriormente a dicho registro se llevo a cabo también la obtención de la Licencia Sanitaria, ya que no se contaba con ella. Este registro se llevo a cabo en la Dirección General de Inspección y Licencias Sanitarias, a cargo de la Subsecretaría de Salubridad ubicada en José Antonio Torres No. 661, Col. Asturias, México 8, D.F.

Otro registro que se cubrió fue ante la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, ubicada en Liverpool No. 80 esquina Habre, Col. Juárez, México 6, D.F.

Este registro se refiere a la fórmula en tanto % del producto, debe ir acompañada de algún estudio científico, elaborado por un químico autorizado por dicha Secretaría, demostrando la efectividad del mismo cuando se trate de productos farmacéuticos, y la formulación completa y detallada cuando son productos alimenticios.

Actualmente las solicitudes de registro están siendo ampliamente analizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, ya que ésta se encuentra en proceso de actualizar sus archivos mediante las solicitudes que van ingresando.

El tiempo que lleva este tipo de registros es impredecible, ya que la Secretaría de Salubridad y Asistencia no tiene un Reglamento escrito sobre el cual nos pudiéramos basar para fijar períodos de tiempo. Constantemente esta Secretaría pública circulares en las cuales señala políticas a las que se apegará, por lo que verdaderamente es muy difícil conocer la situación que reinara de un día para otro.

Por último debe indicarse la vigencia del permiso y cuando deberá revisarse, dependiendo del producto. Así tenemos que para vinos y comestibles se deberá pagar una revisión anual.

El siguiente paso fue el ponerle un nombre al producto, tomando en cuenta los objetivos que persigue una marca (Capítulo III, Inciso 3.5., la presentación del producto).

El nombre que se le asigno al producto fue el de TORTI-CAM. De acuerdo a este nombre se diseño el logotipo o marca que llevará la etiqueta cumpliendo con los requisitos que nos fija tanto la Secretaría de Salubridad y Asistencia así como la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (Se anexa formato de etiqueta).



**TORTI-CAM**  
Tortitas de Camarón

#### **INTRUCCIONES**

Para 6 u 8 tortitas de camarón.

- En un recipiente bata un huevo.
- Vacíe el contenido de una bolsita.
- Agregue 1/2 taza de leche tibia.
- Mezcle hasta que estén incorporados.
- Deje reposar 10 minutos

#### **MODO DE FREIR**

- Vierta una cucharada sopera en una sartén con aceite previamente calentado
- Voltee una sola vez, cuando las orillas estén doradas.
- Escúrralas y listo.

#### **SUGERENCIAS**

Sírvalas calentitas con mayonesa, salsa de tomate, jitomate, o acompañadas de una rica ensalada.

#### **INGREDIENTES:**

Fecula de trigo, fecula de arroz, Camarón seco, Sal, Verdadera Condimentos. Todo esto pulverizado.

**Conserve en Lugar Seco**

HECHO EN MÉXICO      CONTENIDO NETO 75g

Elaborado por Mendez S A

Gabriel Mancera 1062 col de Valle

C P 03100 México D F Tel 5-75-61-04

REG S S A      en trámite      MARCA REGISTRADA en trámite

A la solicitud de Registro se le anexo los proyectos de etiqueta. Y que posteriormente se nos girara un oficio de aprobación provisional, en el cual se nos asigna un número de registro (provisional), para efectos de impresión concediéndonos un plazo para presentar las etiquetas del producto "tal y como va a salir al mercado".

Se presentan las etiquetas para su confrontación las cuales deberán estar impresas "exactamente igual" a los proyectos aprobados.

De estar las confrontas igual al proyecto aprobado, nos girarán el oficio de aprobación definitiva, con el cual queda concluido el registro.

Con base a la fecha de aprobación definitiva en la cual quedara concluido el registro, deberá pagarse anualmente una vigencia.

Ya habiendo cubierto los requisitos necesarios para el lanzamiento del producto, se realizo la investigación preliminar o prueba piloto que consistió en entrevistar a una pequeña muestra de 20 personas escogidas al azar, fue un breve sondeo del mercado para orientar, precisar y determinar claramente el enfoque de la investigación cualitativa y cuantitativa que llevamos a cabo posteriormente.

Para esta investigación, se diseño el siguiente cuestionario:

"Hace tiempo le obsequiamos a usted, una pequeña muestra de polvo para preparar tortitas de camarón, nos podría dar su opinión acerca de él".

Recuerda cómo se llamaba el producto?

---

Cuánto tiempo tardó en prepararlo?

---

Al momento de hacerlo le molestó el aroma?

---

Le pareció salado?

---

Lo aderezó con algún condimento, ensalada o solo?

---

Reportándonos la siguiente información:

- Que ayuda a la ama de casa a elaborar parte de la comida en el mínimo de tiempo, ya que la mayoría de las personas trabajan.
- Que es un producto que no requiere de gran preparación.
- Que cualquier persona puede prepararlo.
- Que es un producto práctico ya que se puede combinar o complementar con ensaladas, salsas, germinados, etc.
- Que es un producto que tiene un alto valor en proteínas.
- Que se debería incluir como producto básico en la alimentación.

Tomando como base toda esta información se estructuró el siguiente cuestionario:

## CUESTIONARIO

Estamos llevando a cabo una investigación para introducir un nuevo producto al mercado, hace unos días le ha sido entregada una pequeña muestra de polvo para preparar tortitas de camarón, y tienen por objeto, determinar las características que más agradan a los consumidores, y si usted, me lo permite podría darnos su opinión acerca de él.

Si desea guardar el anonimato, puede usted, no llenar este inciso.

Nombre \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_  
Ocupación \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_

1. En su familia con que frecuencia se consume mariscos?

\_\_\_\_| la la semana    \_\_\_\_| la la quincena    \_\_\_\_| al mes

\_\_\_\_| nunca \_\_\_\_\_

Pórqúe: \_\_\_\_\_

2. Conoce usted, algún producto igual o parecido a la muestra?

(Marque con una cruz)    SI \_\_\_\_|                    NO \_\_\_\_|

Dónde lo vió? \_\_\_\_\_

3. Preparó ya la muestra que le obsequiaron?

(Marque con una cruz)    SI \_\_\_\_|                    NO \_\_\_\_|

4. Recuerda cómo se llamaba el producto?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Su preparación fue? (Marque con una cruz)

Rápida \_\_\_ | Regular \_\_\_ | Lenta \_\_\_ |

6. Le parecieron claras las instrucciones?

(Marque con una cruz) SI \_\_\_ | NO \_\_\_ |

Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Le gustó la muestra que le ofrecieron? \_\_\_\_\_

En caso de haberle gustado, anote la razón.

(Marcando con cruces).

	Fuerte	Suave	Agradable	Regular	Malo
Sabor	___	___	___	___	___
Aroma	___	___	___	___	___
Textura	___	___	___	___	___
Tamaño	___	___	___	___	___
Vista	___	___	___	___	___
Color	___	___	___	___	___

8. Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

Mínimo \_\_\_\_\_ Máximo \_\_\_\_\_

9. Lo aderezó con algún condimento, ensalada o solo?

\_\_\_\_\_

10. Alguna otra opinión que quisiera usted, agregar.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

México, D.F. a \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 19\_\_

Nombre del entrevistador



Habiendo ya estructurado el cuestionario definitivo se determinó la Técnica de Muestreo de Probabilidad que fue la de Muestreo aleatorio (simple) estratificado, efectuando un total de 210 entrevistas realizadas todas ellas en el Distrito Federal, dividiendo a este en 15 estratos o Delegaciones Políticas, en base a la fórmula de muestreo probabilístico, que es la siguiente:

$$N = \frac{4(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

N = Número de elementos a considerar en la muestra.

4 = Constante (Desviación standard).

p = Probabilidad de que ocurra el suceso.

q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (complemento dep.).

e = Error estimado.

#### 4.3 Recopilación de Datos.

Se realizaron las 210 entrevistas en las 15 Delegaciones Políticas del Distrito Federal, correspondiendo a cada una de estas 14 entrevistas.

#### 4.4 Tabulación e Interpretación.

Analizando los resultados obtenidos, tenemos lo siguiente:

1.- La finalidad que tiene la primera pregunta fue la de determinar el consumo frecuente de mariscos.

Para la cual obtuvimos los siguientes datos:

- El 70% de la población, consume mariscos una vez a la semana.
- El 10% de la población, consume mariscos una vez a la quincena.
- El 20% de la población, consume mariscos una vez al mes.

El consumo de mariscos, es alto, ya que la mayor proporción de la población entrevistada lo consume una vez por semana.

Basándose todo esto en:

- Por la costumbre.
- Por ser nutritivos.
- Por tener un alto valor en proteínas y calcio.
- Por ser muy digeribles.
- Porque gustan de comerlos, y son de bajo contenido en grasas.

Y el 30% restante no lo consume:

- Por estar fuera de sus posibilidades económicas.
- Porque no se encuentran frescos.
- Porque no estan cerca del consumidor.
- Porque no gustan a su paladar.

2.- En la segunda pregunta, tenemos a nuestra favor el 100% ya que sus comentarios nos reportaron que no conocían ningún producto igual o parecido a la muestra obsequiada.

Este producto sería un innovador en el mercado, por no existir ninguno, teniendo el mercado totalmente libre para su desarrollo.

Este sería el primero en el mercado.

3.- La tercera pregunta se enfocó a confirmar si el entrevistado ya había preparado la muestra obsequiada.

La cual nos reportó que el 98%, si la elaboró inmediatamente, ya que al momento de obsequiársela, se le notificó, que a la semana próxima se pasaría a hacerle unas preguntas, respecto al producto.

El 2% restante no lo preparó por falta de tiempo y olvido.

Se noto cierta inquietud o curiosidad por parte de las entrevistadas por elaborar la muestra.

4.- La cuarta pregunta va ligada a la tercera; si ya había preparado la muestra, podía recordar el nombre.

Obteniendo que el 96%, si lo recuerdo fácilmente, el 2% no lo recuerdo y el otro 2% no lo preparó.

El nombre que le asignamos al producto permite al consumidor reconocerlo con gran facilidad, recordando que es un producto para elaborar tortitas de camarón, ligando las dos palabras, permitiendo que se fije en el pensamiento del consumidor la marca, "TORTI-CAM".

5.- La quinta pregunta, trata de determinar el tiempo que invirtió el consumidor para elaborar la muestra.

Cumpliendo ésta con el principal objetivo, que es el de ayudar a la ama de casa a preparar parte de la comida en un mínimo de tiempo.

Obteniendo que el 98% de los consumidores, el tiempo que tardaron en prepararlo varía entre 10 y 15 minutos.

Siendo éste también un punto favorable para la empresa.

El 2% restante no lo preparó.

Como ya dijimos anteriormente, este producto va a ayudar a la ama de casa a preparar parte de la comida en un mínimo de tiempo, ya que éste ha disminuido por sus diferentes actividades que realiza.

6.- En la sexta pregunta se trata de ver si la etiqueta cumple con los requisitos o las instrucciones de uso del producto, su manejo adecuado, así como sus diferentes aplicaciones, etc.

La cual nos reporto que no hubo problemas de comprensión, que están bien detalladas y especificadas paso por paso, no existiendo ninguna queja.

También dando confianza al consumidor que el producto está respaldado por una empresa.

7.- La séptima pregunta se dirigió a saber si ya había degustado la muestra, reportándonos que el 98% si la había probado y el 2% restante no la preparo.

Las personas entrevistadas colaboraron con mucho gusto al probar el producto.

La segunda parte de la pregunta está dirigida a distinguir o detectar las cualidades gustativas del producto entre ellas, el sabor, el aroma, la textura, el tamaño de la bolsa, lo agradable o desagradable a la vista, el color de las tortitas de camarón ya preparadas.

Obteniendo lo siguiente:

- El sabor les pareció agradable a un 60% de los entrevistados.

- Al 10% de los entrevistados les pareció fuerte el sabor.
- Al 20% de los entrevistados les pareció suave el sabor.
- El 8% de los entrevistados les pareció regular ni fuerte ni suave el sabor.
- Y el 2% restante no lo preparo.

El aroma al momento de prepararlas les pareció:

- Al 33% de los entrevistados les pareció agradable el aroma.
- Al 41% de los entrevistados les pareció suave el aroma.
- Al 24% de los entrevistados les pareció fuerte el aroma.
- El 2% restante no lo preparó.

El aroma al momento de prepararlo no molesto al olfato de los entrevistados, ya que el tiempo de preparación varía entre los 10 y 15 minutos, dispersándose rápidamente el olor.

La textura de la tortita ya preparada les pareció.

- Al 74% de los entrevistados la textura les pareció suave.
- Al 16% de los entrevistados la textura les pareció agradable.
- Al 8% de los entrevistados la textura les pareció regular.
- El 2% restante no la preparó.

### **El tamaño de la bolsa les pareció:**

- Al 82% de los entrevistados les pareció regular, les gustaría con mayor capacidad o peso.
- Al 16% de los entrevistados, les pareció normal, por ser una familia pequeña.
- El 2% no lo preparó.

Otra de las cualidades a detectar es si es agradable a la vista:

- Reportándonos que el 98% de los entrevistados les pareció agradable a la vista
- y el 2% restante no lo preparó.

El color es la última alternativa de selección de lo que les pareció las tortitas de camarón.

- Al 82% de los entrevistados les pareció de buen color.
- Al 16% de los entrevistados les pareció de color suave.
- Y el 2% no lo preparó.

8.- En la octava pregunta se determina a su juicio del consumidor, el precio que estaría dispuesto a pagar, fluctuando éste entre los \$150.00 y los \$200.00 por la bolsa de 100grs.

9.- En la novena pregunta se le pide al consumidor nos informe con que acompañó o condimento, etc., el producto.

Con la idea de formar un recetario, de las distintas formas como han servido el producto.

10.- En la décima pregunta se enfocó a obtener en forma general la opinión que tiene todos los entrevistados, respecto al producto que estamos por introducir al mercado.

Obtuvimos la siguiente información:

- Que es un producto que lo puede preparar cualquier persona.
- Que es un producto alimenticio bien balanceado.
- Que estuviera al alcance de los consumidores, en los centros comerciales.
- Que ójala existieran muchos productos de este tipo, fáciles de preparar y con las cualidades alimenticias de éste.

La población entrevistada consistió en 210 entrevistas como se dijo anteriormente el perfil de las entrevistadas está dado por el 100% del sexo femenino.

Las ocupaciones de las entrevistadas son las siguientes:

Profesionistas	33%
Empleadas	29%
Amas de Casa	20%
Secretarias	15%
Comerciantes	3%
	<u>100%</u>

Como se puede observar las personas entrevistadas, es gente económicamente activa, que desempeña labores de un empleo y en su propia casa, para lo cual el producto está enfocado al servicio de las mujeres que desempeñan diferentes actividades.

## CONCLUSIONES

La finalidad que persigue la exposición anterior es la de tratar de demostrar que en la administración de empresas, y específicamente la Investigación de Mercados puede ayudar a aquellas personas, que tengan la inquietud de sacar un producto al mercado, los requisitos y obligaciones que deberán cubrir, minimizando los riesgos al estudiar de una manera científica y ordenada todos los aspectos que afecten al nuevo producto.

La investigación de mercados busca día a día el irse estandarizando, encontrando procesos que si bien no son más que la estructura básica, ya que cada productos es un caso independiente y aislado, (debiendo adecuarse a sus características del producto), si nos sirven como punto de partida, ayudándonos a estructurar nuestro pensamiento y obligándonos a pensar con un método.

Los productos nuevos son indiscutiblemente la sangre de cualquier empresa que inicia o ya está establecida, estos ayudan a cumplir sus objetivos de supervivencia y desarrollo en la medida en que logremos que estos productos tengan altas posibilidades de éxito desde antes de su presentación en el mercado lograremos hacer la vida de la empresa más larga y próspera al evitarle pérdidas por planteamientos falsos que redunden en desviaciones de los objetivos deseados.

Para que esa información sea confiable en la toma de decisiones, requiere el que se realice investigación, pero esta deberá llevar un proceso ordenado y lógico capaz de soportar el mayor rigor científico en su análisis.



Que los medios de comunicación se encuentren al alcance del público, para informar de las oficinas a las que pueden recurrir, para dar a conocer o difundir su producto no quedándose como idea individual sin trascendencia, provocando la fuga de cerebros al extranjero, por la falta de apoyo.

Después de haber observado el poco aprovechamiento de un recurso natural, con que cuenta México, como es el camarón, y no teniendo el auge comercial, se ve en la necesidad de exportarlo, como materia prima, recibiendo a cambio pocas divisas.

## BIBLIOGRAFIA

- & Como Lanzar un Nuevo Producto.  
Robert Leduc.  
Editorial Paraninfo.  
Madrid, España 1966.
  
- & Lanzamiento de Productos.  
F. Nepveu - Nivelles.  
Ediciones Olikos-Tau, S.A.  
Barcelona, España, 1968.
  
- & El Nuevo Producto.  
Delmar W. Karger.  
Index Editorial.  
Madrid Barcelona, España, 1970
  
- & La Comercialización, Estrategia y Funciones.  
Eugene J. Kelly.  
Herrero Hermanos, Sucesores, S.A.  
México, 1967.
  
- & Dirección de Mercadotecnia.  
Phillip Kotler.  
Editorial Diana.  
México, 1970.
  
- & Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.  
Martín L. Bell.  
Compañía Editorial Continental, S.A.  
México, 1971
  
- & Mercadotecnia Curso Básico.  
Still-Cundiff-Castaño B.  
Herrero Hermanos, Sucesores, S.A.  
México, 1969.

- & Como Emplear con éxito la Investigación de Mercados.  
Varios Autores, Coordinadores Evelyn Konrad, Rod Erickson.  
Editora Técnica, S.A.  
México, 1968.
- & Investigación Comercial.  
Renzo Butazzi.  
Ediciones Deusto.  
Barraincúa 14, Bilbao, 1974.
- & Técnicas de la Distribución.  
Colección de Estudios Jurídicos Económicos y Sociales.  
Ayala Martos Roman.  
Fuercarral 9, Madrid, 1972.
- & Investigación de Mercados.  
Willard M. Fox.  
Fondo de Cultura Económica.  
En español, México, 1961.
- & Investigación y Análisis del Mercado.  
J. Luck David., G. Wales Hugh., A. Taylor Donald.  
4a. Edición Paris 159.  
Barcelona, 1974.
- & Elementos de la Mercadotecnia  
Aguilar Alvarez de A. A.  
Editorial C.E.C.S.A.  
México, 1979.
- & Técnicas de Administración de la Producción.  
Velázquez M.G., Castro M.A., Nolasco G.C.  
Editorial Limusa.  
México, 1979.

- & **Teoría y Aplicaciones del Marketing.**  
De Cordoba Villar José L., Torres Romeu José Ma.  
Ediciones Deusto.  
Bilbao, 1972.
  
- & **Mercadotecnia, Un enfoque Integrador.**  
Weldon J. Taylor., Roy T. Shaw Jr.  
Editorial Trillas.  
México, 1977.

# ***ANEXOS***



DIRECCION GENERAL DE TECNOLOGIA, INVENCIONES Y MARCAS  
DEPARTAMENTO DE PATENTES

PARA LOS ESTANDARES DE LA DIRECCION

FECHA Y HORA DE PRESENTACION 21  
22

**SOLICITUD DE REGISTRO**

DE:

- PATENTE DE INVENCIÓN
- PATENTE DE MEJORAS
- CERTIFICADO DE INVENCIÓN
- MODELO
- DIBUJO INDUSTRIAL

No. DE EXP.

No. DE FOLIO

54. TITULO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**72 DATOS DEL INVENTOR**

NOMBRE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
NACIONALIDAD \_\_\_\_\_  
DOMICILIO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
R.F.C. \_\_\_\_\_

**73 DATOS DEL CAUSAHABIENTE (SI LO HAY)**

NOMBRE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
NACIONALIDAD \_\_\_\_\_  
DOMICILIO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
R.F.C. \_\_\_\_\_

**74 DATOS DEL APODERADO (SI LO HAY)**

NOMBRE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
DOMICILIO PARA DAR NOTIFICACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

LUGAR Y FECHA

FIRMA

CLASIFICACION INTERNA

CLASIFICACION INTERNACIONAL

**Solicitud para: REGISTRO DE PATENTES**

**ANEXO 1**  
Juego de 4 hojas

30

## PRIORIDAD RECLAMADA

PAIS	FECHA DE PRESENTACION	NUMERO DE SERIE

## RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

	SI	NO
1.- DESCRIPCION POR TRIPLICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- DIBUJO POR TRIPLICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- CARTA PODER (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- DOCUMENTO DE CESION (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- DOCUMENTO DE PROTESTA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- DOCUMENTO DE PRIORIDAD (SI LO HAY)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- TRADUCCION DEL DOCUMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

PAGO DE DERECHOS

**DECLARACION DE PROTESTA**

El que suscribe (NOMBRE DEL INVENTOR),

Autor de la INVENCIÓN referente a (nombre del invento)

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 ser notificaciones,



**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 Inveniones y Marcas se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

I. - Por el estudio de una solicitud de patente	\$ 6,000.00
a) Por cada derecho de prioridad .....	3,000.00 <sup>B</sup>
b) Por el examen de novedad .....	3,000.00
c) Por la reconsideración interpuesta en contra de una negativa de patente .....	1,500.00
II. - Por la revisión de cada reposición de documentación o complementación de información faltante .....	1,200.00
III. - Por la expedición de títulos incluyendo las tres primeras anualidades de vigencia,....	9,000.00

VER TARIFA

**Art. 64.** - Por la solicitud, expedición y vigencia de certificados de invención a que se refiere la Ley de Inveniones y Marcas, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

I. - Por el estudio de una solicitud de certificados de invención .....	\$ 750.00
a) Por cada derecho de prioridad .....	750.00
b) Por la transformación de solicitud de patentes a solicitud de certificado de invención, .....	750.00
c) Por el examen de novedad .....	750.00
d) Por la reconsideración interpuesta en contra de una negativa de registro .....	750.00
II. - Por la revisión de cada reposición de documentación o complementación de información faltante .....	600.00
III. - Por la expedición del título incluyendo las tres primeras anualidades de vigencia,.....	1,500.00

VER TARIFA

**Art. 65.** - Por la solicitud, expedición, registro y vigencia de dibujos y modelos industriales, a que se refiere la Ley de Inveniones y Marcas, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:

I. - Por el estudio de una solicitud de registro de dibujo o modelo industrial .....	1,500.00
a) Por cada derecho de prioridad .....	1,500.00
b) Por el examen de novedad .....	750.00
c) Por la reconsideración interpuesta en contra de una negativa de registro .....	750.00
II. - Por la revisión de cada reposición de documentación o complementación de información faltante .....	600.00
III. - Por la expedición del título incluyendo las tres primeras anualidades de vigencia .....	3,000.00

VER TARIFA

**1- COMPOSICION CUALI Y CUANTITATIVA DEL MEDICAMENTO (A, B Y C)**

**A- FORMULA INVARIABLE  
(FARMACOS ACTIVOS)**

DESCRIPCION <sup>+</sup>

PARA USO  
DE LA U.S.A.

CANTIDAD O POTENCIA <sup>++</sup>  
DE LA PRESENTACIONES

1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

\*UTILICE LA DENOMINACION COMUN INTERNACIONAL (DCI) EN ESPAÑOL, APROBADA POR LA OMS, PUBLICADA EN LAS LISTAS OFICIALES; EN EL CASO DE NO EXISTIR ESTA DENOMINACION, UTILICE ASOTAS EL NOMBRE COMERCIAL REGISTRADO; EN ESTE CASO, LA U.S.A. DETERMINARÁ POSTERIORMENTE LA DENOMINACION DEFINITIVA.

\*\*EN LAS COLUMNAS DE CANTIDAD, UTILICE EL SISTEMA INTERNACIONAL DE UNIDADES (S.I.). SI SE TRATA DE UNIDADES MCGRAMOS, ESPECIFIQUE ESTAS.

**Solicitud de: REGISTRO o REVISION DE MEDICAMENTOS**

**ANEXO 2.**  
Juego de 6 hojas

**B- FORMULA VARIABLE  
(EXCIPIENTES, VEHICULOS Y ADITIVOS)**

	DESCRIPCION	CANTIDAD (SI)
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____
4	_____	_____
5	_____	_____
6	_____	_____
7	_____	_____
8	_____	_____
9	_____	_____
10	_____	_____

**C- FORMULA VARIABLE ALTERNANTE**

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

- EN FORMULA VARIABLE UTILICE NOMBRES QUIMICOS CONDENSADOS SEGUN LA NOMENCLATURA DE LA UNION INTERNACIONAL DE QUIMICA PURA Y APLICADA (IUPAC)  
 - EN FORMULA ALTERNANTE LAS CANTIDADES DEBEN APARECER EN EL MISMO ORDEN Y CON EL MISMO NUMERO QUE ANTECEDAN A LAS QUE EVENTUALMENTE SUSTITUIRAN

**II- MATERIAS PRIMAS USADAS EN LA ELABORACION DEL MEDICAMENTO**

**III- ENVASE PRIMARIO**

MATERIAL Y ESPECIFICACIONES

TIPO

CAPACIDAD

**IV- ENVASE SECUNDARIO**

MATERIAL

TIPO

CAPACIDAD

**V- IDENTIFICACION E INSTRUCCIONES ESPECIFICAS DE LA(S) PRESENTACION(ES) DEL MEDICAMENTO**

PRODUCTO PARA USO

GENERAL EN EL PAIS Y EXPORTACION

SECTOR PUBLICO

CLAVE: \_\_\_\_\_

EXPORTACION EXCLUSIVAMENTE

MUESTRA MEDICA

ORIGINAL DE OBSEQUIO

PRESENTACION(ES) Y NUMERO DE UNIDADES EN CADA CASO.

INDIQUE TAMBIEN LA(S) CANTIDAD(ES) DE PRINCIPIO(S) ACTIVO(S)

**VI- INDICACIONES TERAPEUTICAS**

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-

ANOTELAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA PARA LAS QUE SOLICITA AUTORIZACION CON FINES DE PROPAGANDA MEDICA O DE PUBLICIDAD

**VII- BASE DE PROPAGANDA SOLICITADA**

MEDICA

PUBLICIDAD COMERCIAL

SE DESPRENDERA DE LAS INDICACIONES TERAPEUTICAS CONSIGNADAS Y REQUERRA AUTORIZACION DE S.S.A.

**VIII- CONTRAINDICACIONES**

**IX- EFECTOS ADVERSOS**

**X- TOXICIDAD AGUDA Y CRONICA**

**XI- INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS O ALIMENTARIAS**

**XII- IDENTIFICACION EN ENVASES Y ETIQUETA E INSTRUCCIONES ESPECIFICAS.  
(CONSULTAR LA HOJA N° 2 DE REQUISITOS)**

**U. Secretario de Salubridad y Asistencia.  
Dirección de Control de Medicamentos.  
México, D. F.**

En debido cumplimiento a lo ordenado por esa Secretaría y con objeto de llenar los requisitos señalados en el Reglamento respectivo, a fin de que sea registrada el producto que especifico, proporciono los datos siguientes:

**Nombre del producto** .....

**Forma farmacéutica** .....

**Nombre del propietario** .....

**Domicilio** .....

**Nombre del Laboratorio que fabrica el producto**.....

**Ubicación (calle, número, ciudad y zona postal)** .....

Si el producto es nacional, número de la licencia de la Secretaría de Salubridad y Asistencia con que funciona el Laboratorio .....

**Nombre del establecimiento que acondicionará o almacenará el producto si es importado**

**Ubicación (calle, número, ciudad y zona postal)** .....

**Número de la licencia de la Secretaría de Salubridad y Asistencia con que funciona el Laboratorio o Almacén** .....

**Nombre del representante o distribuidor, si lo hubiere** .....

**Si domicilio comercial (además el del Laboratorio o el del Almacén)** .....

**Nombre del Responsable del Laboratorio o del Almacén** .....

**Número de Autorización de la Secretaría para ejercer como Responsable del Laboratorio o del Almacén** .....

**Domicilio** .....

**Fórmula:** .....

**Inventariedad del producto, (composición, dosificación, contenido o capacidad, etc.)** .....

**Aseguro haber propuesto del material del producto, su composición, sus características y el cumplimiento de pago del derecho de registro.**

de ..... de 19.....

**Nombre y firma del responsable del Establecimiento**

**Nombre y firma del propietario del producto o el de su representante legal autorizada en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.**

**Nombre y firma del Carente o propietario del Laboratorio o Almacén**

**Nota: Esta solicitud deberá ser presentada escrita e impresa, en castellano.**











7-AEM-10-01

## SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

### DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

(LLENARSE A MANUSCRITO ORIGINAL Y TRES COPIAS)

<b>SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO NACIONALES.</b>		No. DE ENTRADA
<b>C. DIRECTOR GENERAL PRESENTE</b>		NO. SUCURSAL SSA
NOMBRE DEL TITULAR DEL REGISTRO		FECHA:
CIRCUITO CON CODIGO POSTAL		AÑO _____
TELÉFONO	TELÉF.	MES _____
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO EN DONDE SE ELABORA (DA) EL PRODUCTO		DÍA _____
CIRCUITO CON CODIGO POSTAL		DÍA _____
TELÉFONO	TELÉF.	DÍA _____
NOMBRE DEL ALMACEN O Bodega EN DONDE SE ALMACIONA EL PRODUCTO		DÍA _____
CIRCUITO CON CODIGO POSTAL		DÍA _____
TELÉFONO	TELÉF.	DÍA _____
CIRCUITO PARA OTRAS NOTIFICACIONES (CON CODIGO POSTAL)		DÍA _____
		DÍA _____

**SE SOLICITA A USTED ATENTAMENTE**

REGISTRO  REVISION  DEL PRODUCTO

NOMBRE COMERCIAL	
DESCRIPCION GENERAL	
PRESENTACION	
REGISTRO S. S. A. (en su caso)	ESTABLECIMIENTO GENERAL DE INTERES
No. _____	No. _____

SEAN PROTEGIDOS EN SU INTERES

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL TITULAR DEL REGISTRO

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO E INTERESADO EN LA SOLICITUD

**Solicitud de: REGISTRO o REVISION DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO NACIONALES**

**ANEXO 4.**  
**Junco de 2 hojas**

100-158400-51A

ACUERDO

SE AUTORIZA

NO SE AUTORIZA

FECHA

\_\_\_\_\_  
DIA

\_\_\_\_\_  
MES

\_\_\_\_\_  
AÑO

No. DE REGISTRO \_\_\_\_\_

EL DIRECTOR GENERAL DE CONTROL DE  
ALIMENTOS, DROGAS Y MEDICAMENTOS

\_\_\_\_\_



F. 001.01.01

## SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

### DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

(LLENAR EN ORIGINAL Y TRES COPIAS)

**SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE ALIMENTOS,  
BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO DE IMPORTACION.**

**C. DIRECTOR GENERAL  
P R E S E N T E**

NO. DE ENTRADA

LOS ANGELES, CALIF.

FECHA:

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

NOMBRE DEL TITULAR EXTRAJERO DEL REGISTRO

DIRECCION

PAIS

TELERO

DIRECCION DEL REPRESENTANTE EN LA REPUBLICA MEXICANA

REFERENCIAL OBLIGADO

NO. PER. DE CANCELACION

DIRECCION DEL NEGOCIO SOCIAL

SI  NO

LICENCIA CONTINUA

TELEFONO

TELERO

NO. VIGENTE HASTA

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

NOMBRE DEL ALMACEN O SOCIEDAD DE COMERCIO DE ALMACEN (EN EL EXTRANJERO)

NO. PER. DE CANCELACION

DIRECCION DEL NEGOCIO SOCIAL

LICENCIA CONTINUA

TELEFONO

TELERO

NO. VIGENTE HASTA

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

DIRECCION DEL NEGOCIO SOCIAL (TELEFONO SOCIAL)

TELERO

SE SOLICITA A USTED ATENTAMENTE

REGISTRO  REVISION  DEL PRODUCTO:

NOMBRE COMERCIAL	
DIRECCION COMERCIAL EN MEXICO	
DIRECCION DELEGADA EN EL MUNICIPIO DE COMERCIO	
DIRECCION SOCIAL	
AGENCIA (S.A. DE CV AUTOMEX)	DEPARTAMENTO GENERAL (EN SU EXTRANJERO)
NO. _____	NO. _____

SEAL NOTARIAL DE CADA PAIS

NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE

**Solicitud de: REGISTRO o REVISION DE ALIMENTOS, BEBIDAS  
Y PRODUCTOS DE ASEO DE IMPORTACION.**

**ANEXO B.**  
Juego de 2 hojas

USO EXCLUSIVO SGA

ACUERDO

SE AUTORIZA

NO SE AUTORIZA

FECHA \_\_\_\_\_  
DIA MES AÑO

Nº DE REGISTRO \_\_\_\_\_

EL DIRECTOR GENERAL DE CONTROL DE  
ALIMENTOS, SED SGA Y MEDICAMENTOS

\_\_\_\_\_



DESCRIPCION DE LA MARCA PERTENECIENTE A (NOMBRE DEL TITULAR) (4)  
DE NACIONALIDAD (5) CON DOMICILIO EN (CALLE  
NUMERO, C.P., COL. Y CIUDAD DE RESIDENCIA) (7) QUE USARA --  
PARA AMPARAR Y DISTINGUIR (2) QUE SE ELA ---  
BORARAN EN: (CALLE, NUMERO, C.P., COL. Y CIUDAD)

LA MARCA CONSISTE SUBSTANCIALMENTE EN LA DENOMINACION  
(1) INDEPENDIENTE --  
DEL TIPO, CARACTER Y TAMAÑO DE LAS LETRAS.

La marca se usará de preferencia por medio de etiquetas apropia--  
das que irán adheridas sobre los frascos o envases que contengan los produc--  
tos que ampara, o impresa o representada directamente sobre las cajas, car--  
tones, 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 se reser--  
va la propiedad exclusiva:

1.- Del uso de la palabra (1) en cualquier ----  
tipo y tamaño de letras y, por tanto, considerará como una imitaci--  
ón 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

.....  
( NOMBRE Y FIRMA )

(Instrucciones complementarias en la siguiente hoja)



**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 combina-  
ción 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".

**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 Inversiones y Marcas, se pagarán derechos conforme a las siguientes ---  
cuotas:

- I. - For el estudio de solicitudes de una marca para aplicarse:
- 1. - A un solo producto o servicio de una clase cualquiera..... \$ 1,500.00
  - 2. - De dos a diez productos o servicios de una sola clase..... " 4,000.00
  - 3. - A más de diez productos o servicios o para todos los  
productos o servicios de una sola clase..... " 6,000.00
- III. - For el registro y expedición del título en caso de :
- a) Nueva solicitud..... " 3,000.00

VER TARIFA 1984