

320802

10  
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

ESTUDIO DOGMATICO DEL ARTICULO 31. DE  
LA LEY ORGANICA DE LA PROCURADURIA  
GENERAL DE LA REPUBLICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

GABRIEL PEREZ RODRIGUEZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1987



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.

I N D I C E  
= = = = = =

Pág.

INTRODUCCION

C A P I T U L O I  
= = = = = = = =

1.-	La Mercadotecnia.....	1
2.-	Introducción.....	1
3.-	Concepto de Mercadotecnia.....	1
3.1.-	La confusión en cuanto a su naturaleza y campo de actividades.....	1
3.2.-	Definición de Mercadotecnia.....	2
3.3.-	Conclusiones sobre su definición.....	3
4.-	Importancia de la Mercadotecnia en las Empresas Modernas.....	3
4.1.-	Ventajas del Departamento de Mercadotecnia.....	4
4.2.-	El vínculo de la Administración con la Mercadotecnia.....	5
5.-	Concepto de Producción (Como Area Funcional de la Administración).....	7
6.-	La Interrelación Entre el Area de Mercadotecnia y el Area de Producción.....	8

C A P I T U L O II  
= = = = = = = =

1.-	Objetivos del Desarrollo de Nuevos Productos..	11
1.1.-	Introducción.....	11
1.2.-	Obtener una utilidad razonable en el negocio, mediante estudios de costos ingresos....	12
1.3.-	Despertar el interés del cliente y estimular las ventas a fin de conservar o aumentar la participación de la compañía en los mercados existentes.....	17
1.4.-	Utilizar las capacidades ociosas de producción y ventas abriendo nuevos mercados.....	22

	<u>Pág.</u>
1.5.- Mantener en fuerte posición competitiva los productos de la compañía.....	24
1.6.- Diversificación de las líneas de productos, con objeto de reducir fluctuaciones de temporada y a largo plazo en la producción y las ventas.....	26
1.7.- Reemplazar los productos con utilidades en declinación a causa de la saturación del mercado o de la competencia intensificada.....	27
1.8.- Dejar satisfecho al consumidor para que nos siga favoreciendo en sus compras....	29

C A P I T U L O III

1.- Etapas de la Evolución de Nuevos Productos....	32
1.1.- Exploración.....	32
1.2.- Análisis preliminar o de depuración....	34
1.3.- Análisis del mercado y del producto....	35
1.4.- Elaboración del producto básico.....	38
a).- Diseño del producto.....	39
b).- Selección del proceso productivo...	42
c).- Selección de equipo y maquinaria...	45
1.5.- Las pruebas del nuevo producto.....	46
1.6.- La decisión de lanzamiento.....	50
1.7.- La comercialización del producto.....	50

C A P I T U L O IV

1.- Problemas en el Lanzamiento de un Producto....	53
1.1.- La mayoría de las ideas sobre productos no llegan a concretarse, después de los estudios de costos ingresos.....	53
1.2.- Muchos de los productos que llegan al mercado no tienen éxito.....	55
1.3.- Los productos que tienen éxito, tienen un ciclo de vida menor en estos tiempos, que los nuevos lanzados antes.....	57
1.4.- La crisis económica por la que estamos pasando, afecta la introducción de nuevos productos en el mercado existente...	58

Caso Práctico:

Conocer la Importancia y la Aceptación de un  
Producto Natural en los Mercados de Consumo

( Copra ).....	62
1).- Antecedentes.....	62
a).- Importancia.....	62
b).- Extracción.....	63
c).- Usos del Producto.....	63
d).- Principales Zonas Productoras.....	64
e).- Destino de la Copra recibida por la Industria Aceitera.....	64
f).- Producción y Comercio Exterior de la Copra y Demás Oleaginosas....	65
2).- Objetivo.....	70
3).- Planteamiento del Problema.....	70
4).- Hipótesis.....	70
5).- Universo.....	71
6).- Muestra.....	71
7).- Cuestionario.....	72
8).- Tabulación.....	76
a).- Objetivo de la Pregunta	
b).- Resultados	
c).- Análisis	
9).- Anexos.....	93
Comentarios.....	94
Conclusiones.....	95
Bibliografía.....	98

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

En el mundo de los negocios donde vivimos, encontramos factores tales como:

Elevada y persistente inflación, estancamiento económico, escasez de materiales, competencia de los productos existentes en el mercado, necesidades no satisfechas por el consumidor, cambio constante de las necesidades de la población, fluctuantes estilos de vida del consumidor, cambio constante en la moda de los productos, consumismo, etc.

Ante tal situación el Licenciado en Administración es la persona idónea para regular los intereses entre los objetivos, productividad de los organismos sociales y las necesidades cambiantes de los consumidores. En otras palabras, tiene que buscar soluciones que reconcilien la utilidad de la empresa, la satisfacción al consumidor y la responsabilidad social.

Por lo dicho anteriormente un tema fundamental para el análisis de estos problemas, dentro del área de mercadotecnia, es el Tema de Decisiones Sobre el Lanzamiento de un Nuevo Producto al Mercado, sobre el cual he decidido hacer este trabajo; tratando con ello dar una aportación a las personas a que se inicien o se dediquen a los negocios.

El fin primordial de este trabajo, es hacer recalcar la importancia de un estudio adecuado en los factores que componen todo el proceso de lanzamiento de un producto, como una alternativa adecuada para la conciliación de intereses entre los objetivos, metas del organismo social y las necesidades existentes entre los consumidores.

# C A P I T L O I

## 1.- LA MERCADOTECNIA

## 2.- INTRODUCCION.

En el presente capítulo veremos lo que es la mercadotecnia en nuestro medio. El problema más grave es que la mercadotecnia puede ser considerada desde muchos puntos de vista por falta de conocimientos, que se tiene al respecto.

Posteriormente abarcaremos la idea de lo que es la producción y su relación con la mercadotecnia.

Las bases que en este capítulo se observan son el punto de partida para fundamentar las investigaciones que en capítulos posteriores daremos a conocer.

## 3.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

### 3.1.- La confusión en cuanto a su naturaleza y a su campo de actividades.

Reina cierta confusión en cuanto a la naturaleza exacta de la mercadotecnia y en cuanto a los límites precisos de su campo de actividades; algunas personas piensan que esta disciplina es equiparable a la publicidad, hay quien la considera como ventas y existen también personas que por pertenecer al mundo de los negocios mencionan esta disciplina por el solo hecho de pronunciar un vocablo distinto y novedoso; es por eso que nos parece necesario precisar la noción de -

mercadotecnia; representa el deseo de satisfacer las necesidades y valores del consumidor por medio de esos productos o servicios, así como una serie de elementos que sirvan para atraer un mayor número de clientes y que entren en la -- creación, entrega y el uso final del producto o servicio.

Hacemos notar que la mercadotecnia no es publicidad, porque ésta tiende ante todo a vender productos y servicios; tampoco puede ser ventas, porque las ventas obedecen a las necesidades del vendedor. Ahora bien, tanto la publicidad como las ventas entran en el campo de las técnicas y actividades de la mercadotecnia.

### 3.2 Definiciones de Mercadotecnia.

Hemos tomado algunas definiciones de mercadotecnia, entre las cuales las siguientes fueron consideradas las más importantes:

La primera fué dada por la American Marketing Association:

" La realización de las actividades del negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario". (1)

La definición de Peter F. Drucker:

"La función que a través de sus investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, - qué es lo que el cliente desea de un producto determinado, - qué precio está dispuesto a pagar por él, donde y cuando lo necesitará".

---

(1) Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias; Martín L. Bell; C.E.C.S.A.; Edición 1982, p. 28

La definición dada por Paul Mazur:

" La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad".

Podríamos seguir citando definiciones de mercadotecnia, pero como mencionábamos anteriormente, tomamos como base estas tres definiciones, para exponer el siguiente inciso, de acuerdo con nuestro criterio, la definición dada por Alfonso Aguilar Alvarez, C. P., que citamos a continuación:

3.3.- Conclusiones sobre su definición:

" La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permitan conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable, así como la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor". (2)

Tomamos esta definición por clara, sencilla y concreta.

En síntesis, lo que la mercadotecnia persigue puede resumirse de la siguiente manera:

Consecución del producto adecuado, para las personas indicadas, al precio conveniente, a través de los debidos canales de distribución, con la publicidad requerida y por medio de la eficaz promoción de ventas.

#### 4.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS MODERNAS.

Las empresas modernas han sido creadas con una gran capacidad de producción. Ahora bien, para que exista la producción en gran

(2) Elementos de Mercadotecnia; Aguilar Alvarez Alfonso; Continental; Edición 1968; p. 13.

escala, es necesario que ésta se venda en la misma proporción, -- y ésto es posible única y exclusivamente, encontrando grandes mercados, a los que se de servicios y se les satisfaga plenamente, para que pueda existir una producción en gran escala.

De lo anteriormente expuesto, se deduce que la producción y las ventas en masa, resultan ser interdependientes, o sea que una - no pueda existir sin la otra.

El departamento de mercadotecnia en las empresas modernas es -- creado con el fin de resolver un sin número de problemas referentes a producción, presupuestos, ventas, distribución, publicidad, etc. Soluciona el gran problema de distribuir económicamente productos y servicios, estimula la demanda y encuentra - las personas que necesitan los productos o servicios, y que están dispuestos a pagar por ellos los precios ofrecidos.

El departamento de mercadotecnia gira en torno a la inmensa mayoría de los problemas de la empresa, debido a que está íntimamente ligado con los demás departamentos de la misma.

#### 4.1.- Ventajas del Departamento de Mercadotecnia.

El equipo de colaboradores representa una gran ventaja para el administrador; un factor que consideramos importante, es el que se refiere a la preparación que el departamento de - mercadotecnia debe tener, es decir, siempre estar preparado para acudir en ayuda de cualquier departamento que lo solicite.

Las ventajas más sobresalientes del departamento de mercadotecnia son:

Diseña la línea de productos que realmente sea paralela a -

las demandas del mercado, en lugar de una que se concentre en algunas áreas e ignore y escatime otros sectores potencialmente provechosos.

Dirige la cantidad apropiada de dinero y dá atención promocional a los sectores de su mercado que potencialmente -- ofrezcan mayores utilidades.

Elige los medios publicitarios sabiamente y determina la -- proporción del presupuesto que debiera distribuirse a cada medio, anticipando de este modo su efecto.

Entiende la información demográfica del mercado, aparente-- mente sin sentido, y la aplica a otros usos nuevos y efecti-- vos.

Consideramos que la principal ventaja del departamento de - mercadotecnia es ser considerado como elemento de coordina-- ción en las empresas.

#### 4.2.- El vínculo de la Administración con la Mercadotecnia.

El proceso administrativo consiste en fijar objetivos, pla-- near las operaciones necesarias para lograrlos, organizar - para poner los planes en acción, ejecutar los planes y con-- trolar las operaciones de una manera tal que se pueda saber si los objetivos se están logrando o no. Este proceso pro-- veé una estructura extraordinariamente útil para analizar - los problemas con los cuales se enfrenta la Gerencia de Mer-- cadotecnia. Permite al administrador percibir todas las - operaciones de la empresa y la interdependencia de las acti-- vidades de mercadotecnia. Este concepto le proporciona tam-- bién una secuencia ordenada de los pasos a seguir para pen-- sar a fondo en su trabajo, le dá una perspectiva con la --

cual puede hacerse un diagnóstico mucho más realista de los problemas que a diario pasan por su haber, y le permite distinguir entre los síntomas y los problemas básicos.

El proceso también suministra la manera de obtener información fragmentaria y el modo de ordenarlas en categorías que, a la larga proveerá al ejecutivo datos que le facilitarán - la forma de tomar decisiones.

El objetivo básico de una empresa privada es lograr utilidades, pero una compañía tiene también responsabilidades con sus accionistas, la comunidad y sus empleados. No obstante, ninguno de estos provee razones específicas para la existencia de la empresa. Algunos autores han sugerido que la administración considere que los productos o servicios específicos son los objetivos básicos de la Compañía, pero resulta más útil pensar que el verdadero objetivo de la empresa es la parte o proporción del mercado que desea ganar al - - ofrecer sus productos o servicios que asegure las mayores utilidades posibles. Al considerar los objetivos de la empresa, se puede tomar en cuenta mucho más que el producto o servicio mismo, la clase de la demanda presente y futura.

La mayoría de las empresas deben limitar sus objetivos básicos a algún sector o parte específica del mercado. Rara - vez puede una empresa, sin consideración de su tamaño, satisfacer las necesidades de todos los sectores que comprenden el mercado de un producto determinado. A pesar de la necesidad de concentrarse en un sector específico, es esencial que la administración de la empresa no piense en forma demasiado estrecha sobre su posición en el mercado, ya que el hacerlo así impedirá que la gerencia perciba tendencias no muy manifiestas, pero que a la larga puedan disminuir la necesidad de su producto.

5.- CONCEPTO DE PRODUCCION ( Como Area Funcional de la Administración).

El término más usado para definir lo que es la producción, es el siguiente:

Es el proceso mediante el cual se elaboran bienes y servicios; suma de los productos del suelo o de la industria.

Ahora para fines de la Carrera de Administración, a la producción la podemos llamar como Dirección de la Producción.

Concepto de la Dirección de la Producción:

Es la que se refiere a la toma de decisiones relacionadas con el proceso de producción de modo que los bienes o servicios resultantes se produzcan de acuerdo con las cantidades y fechas de demanda, a un costo mínimo. Al cumplir con estos objetivos, la Dirección de la Producción está asociada con 2 amplias áreas de actividades:

Control de sistema de producción (políticas a corto plazo)  
Diseño de sistemas de producción (políticas a largo plazo).  
(3)

a).- Políticas a corto plazo:

Son las que establecen programas de producción que se asignan recursos existentes o próximos a llegar a los programas actuales de producción. Este tipo de políticas que usual-

(3) Técnicas de Administración de la Producción; Velázquez Mastreta G., Castro Martínez A., Nolasco Gutiérrez C.; Límusa; Edición 1980 p.16

mente cubre de 3 meses a 2 años, establece el nivel general de actividades de la empresa decidiendo por aspectos - tales como niveles de operación, niveles de inventarios, - control de calidad, medición del trabajo, mantenimiento y confiabilidad del sistema, así como el control de los costos.

b).- Políticas a largo plazo:

La combinación de los elementos de la producción, con sus variables principales de planeación y control, dan lugar a decisiones a largo plazo relacionadas con el diseño de un sistema de producción.

Aunque no hay una regla general, podemos decir que las políticas a largo plazo abarcan de 5 a 10 años. Insistimos - que este plazo no es determinante para todas las empresas, sin embargo, podemos tomar como base el tiempo señalado pa - ra establecer políticas tales como:

Selección de equipo y proceso, diseño de producción de artículos procesados (investigación y desarrollo de nuevos - productos), planeación de tareas (esta política también - puede ser a corto plazo), localización del sistema productivo, distribución de las instalaciones, así como la opera - ción de plantas múltiples.

6.- INTERRELACION ENTRE EL AREA DE MERCADOTECNIA Y EL AREA DE PRODUCCION.

El departamento de mercadotecnia tiene influencia determinante sobre la administración de la producción. El subsistema de --

mercadotecnia proporciona información básica que se interrelaciona al subsistema de producción en los siguientes puntos:

a).- Pronósticos de la Demanda:

Este es un cálculo estimativo del volumen de ventas para algún período futuro de tiempo. El subsistema de mercadotecnia está relacionado estrechamente con la función de control de producción. Esta función tiene la responsabilidad de ajustar pronósticos, establecer planes y programas de producción, asignación de labores, movimientos de los productos, niveles de existencia, magnitudes de adquisición económica y distribución de productos.

b).- Desarrollo de Nuevos Productos:

El personal de mercadotecnia hace constantemente presión para incitar la introducción de nuevos productos, variaciones de los productos viejos, más tamaños, más colores, nuevos modelos, etc. Las ideas para crear nuevos productos implican el desarrollo de nuevos procesos de producción. La sección de diseño o establecimiento de procesos tiene la responsabilidad de crear procesos eficientes para la fabricación de productos ideados para la función de diseños de productos.

c).- Calidad de Productos y Retroalimentación:

Es bien sabido que la función de calidad es responsable de establecer y mantener el necesario control de calidad de: materias primas, materiales en curso de elaboración y productos terminados. Puesto que la mercadotecnia es el área de la empresa que está en contacto directo con los clientes, las quejas sobre el producto pueden recogerse y llevarse nuevamente al departamento de producción para retroalimen-

tar el sistema y corregir errores de conformación y funcionamiento del producto.

Si la mercadotecnia puede proporcionar esta información a la Dirección de Producción, esto puede significar menos clientela insatisfecha y a la larga mayor volúmen de ventas.

## C A P I T U L O I I

### 1.- OBJETIVOS DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

#### 1.1.- Introducción:

En el transcurrir de la vida de la empresa los productos nacen, se hacen fuertes, originan a otros similares en algunas ocasiones, y cuando han dejado de ser rentables para la empresa y sus perspectivas no son buenas, se eliminan de la mezcla de productos.

Existen empresas que no son creativas, sino que con unos - - cuantos productos buenos se conforman, y al pasar el tiempo se van dando cuenta que poco a poco el mercado los ha ido dejando atrás ineludiblemente.

Por otro lado debemos tener en cuenta que no siempre 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.

Es por todo lo anterior, que es de vital importancia para la organización, el estar conscientes de que se deben lanzar -- nuevos productos al mercado. Pero este lanzamiento no debe ser a tontas, sino en una forma bien pensada, para que produzca el mayor número de beneficios posibles.

Para llevar a cabo esto, debemos primeramente hacer un estudio de lo que realmente perseguimos en el lanzamiento de un

nuevo producto, para que posteriormente podamos llevar a cabo las funciones más convenientes en el desarrollo del mismo.

Una vez analizada la importancia que tiene el nuevo producto en el mercado, pensé en desarrollar un tema describiendo los principales objetivos que se persiguen en el desarrollo de un nuevo producto, el cual analizo en este capítulo.

1.2.- Obtener una utilidad razonable en el negocio mediante estudios de costos ingresos.

Es bien sabido que al hablar de empresa, nos referimos a -- aquel organismo social que se ha constituido en principio -- con fines de lucro, no obstante es necesario considerar que como organismo social que es, tiene responsabilidades básicas hacia determinados sectores o grupos sociales (accionistas, trabajadores, gobierno, clientes y comunidad en general).

No cabe duda de que una empresa que no obtiene utilidades -- razonables, está sentenciada en mayor o menor tiempo a desaparecer, con lo cual no podrá cumplir con las responsabilidades que tiene hacia dichos grupos sociales.

Por otro lado, un producto puede ser bueno en el mercado, -- pero si realmente, no nos reditúa financieramente, de nada sirve lanzarlo y mantenerlo en el mercado. Es por eso que es necesario hacer un estudio de los costos en que incurrimos tanto en su fabricación (costos de manufactura), como -- en el lanzamiento del producto al mercado (costos de mercadotecnia).

Una vez hechos estos estudios, veremos si realmente nos conviene o no lanzar el producto al mercado. Además este estudio nos sirve para responder a ciertas preguntas tales como: ¿Cuánto cuesta en dinero cada unidad de producción?, ¿Cuál es el precio conveniente al producto?, ¿Hay que planear inventarios?, ¿Qué volúmen de producción?, etc.

### Costo de Manufactura

Para conocer lo anterior, es necesario hacer un estudio de los costos directos e indirectos en que incurrimos en su fabricación.

#### Costos Directos

Podemos hacer 2 divisiones de estos, la primera son los costos de materiales directos y la segunda los costos de mano de obra directa.

##### a).- Costo de Materiales Directos:

Son todos los costos de materiales incurridos en la producción de un artículo, que son rápidamente identificables en el producto.

##### b).- Costo de Mano de Obra Directa:

Es lo que cuesta los trabajos especializados o no y que están relacionados directamente a los materiales que comprenden el producto terminado. Ejemplo: el carpintero que elabora los muebles.

#### Costos Indirectos

##### a).- Costo Indirecto de Producción:

Es el que está formado por aquellos gastos que no pueden ser rápidamente asociados con el producto. Incluyen todos los gastos del producto, a excepción de los materiales directos y la mano de obra directa.

Los costos indirectos de producción se clasifican en los siguientes elementos:

1).- Los materiales indirectos:

Son todas aquellas cosas tangibles que intervienen en la fabricación del producto, pero que no incurren en él. -- Ejemplo: La energía de maquinas, lubricantes, herramienta, empaques, etc.

2).- La mano de obra indirecta:

Está formado por las personas que intervienen en la elaboración de un producto y cuyo trabajo en un momento dado no alcanza a distinguir de un producto terminado. Ejemplo: gerente de producción, supervisores, técnicos, mecánicos, etc.

3).- Gastos Indirectos de Producción:

Están formados de todos aquellos gastos que inciden en el precio del producto, pero que no son propios de él, o sea el producto en sí puede prescindir de él, pero no a la organización a la que pertenece el producto. Ejemplo: depreciaciones, energía eléctrica, renta, impuestos, seguros, etc.

Concluyendo:

Materiales directos + mano de obra directa = costo primo.

## INSTRUCTIVO PARA LLENAR LA FORMA DE REGISTRO DE TESIS

1. **Consigne la información de manera clara, de acuerdo a las instrucciones que aquí se señalan. Escriba con tinta.**
2. **No invada las zonas sombreadas. Tales espacios están reservados a la codificación de la información que usted proporciona.**
3. **AÑO EN QUE SE PRESENTA LA TESIS:** Consigne solamente el año (omita el día y el mes); utilice para ello caracteres numéricos únicamente.
4. **AUTOR:** Escriba el nombre del autor en el siguiente orden: apellido paterno, apellido materno y nombre o nombres. Si la tesis ha sido elaborada por más de tres personas, consigne el nombre de las tres primeras en la hoja principal de registro de tesis y solicite una hoja anexa para registrar el nombre de las restantes.
5. **TÍTULO DE LA TESIS:** Escribalo tal y como aparece en la portada de la tesis. En caso de haberlo, anexe el subtítulo en el renglón destinado a tal efecto.
6. **LUGAR DE EDICIÓN:** Indique la ciudad donde fue presentada la tesis en examen -- profesional. No se considera lugar de edición la ciudad donde fue impresa la tesis.
7. **NÚMERO DE PÁGINAS:** Anote el último número que aparezca impreso en la paginación del ejemplar que presente.
8. **ILUSTRACIONES:** Si su tesis cuenta con algún tipo de ilustraciones (mapas, esquemas, diagramas, fotografías, etc.) tache la palabra "SI". Tache en caso contrario la palabra "NO".
9. **IDIOMA:** Indique el idioma en el que fue redactada la tesis sólo en el caso de que sea éste una lengua distinta al castellano. Si su tesis está escrita en español, ignore el renglón correspondiente a idioma y déjelo en blanco.
10. **GRADO ACADÉMICO:** Tache la letra que corresponda al grado académico que obtiene mediante la presentación de la tesis: L para licenciatura, M para maestría, D para doctorado y E para especialización.
11. **CARRERA:** Escriba el nombre completo de la carrera objeto de la tesis de acuerdo a su denominación oficial en los planes de estudio de la universidad en la que la cursó. No utilice abreviaturas.
12. **FACULTAD O ESCUELA:** Anote el nombre completo oficial de la facultad a la que corresponda la tesis. No utilice abreviaturas.
13. **UNIVERSIDAD:** Si su tesis fue presentada en alguna facultad o escuela de la - - - U. N. A. M. , deje en blanco este renglón. En caso contrario, consigne el nombre completo y oficial de la universidad a la que pertenece la facultad en la que presentó la tesis.
14. **TEMAS DE QUE TRATA LA TESIS:** Anote los temas que más claramente definan el objeto de la investigación. Consígnelos de manera clara y concisa por orden de importancia.
15. **GRADO ACADÉMICO DEL ASESOR DE LA TESIS:** Indíquelo -en caso de saberlo- de la misma manera que se pide en el punto 10 de este instructivo.
16. **NOMBRE DEL ASESOR DE LA TESIS:** Escribalo en el siguiente orden: nombre(s), apellido paterno y apellido materno.
17. **RESUMEN:** Si la tesis que registra corresponde al nivel de doctorado, solicite -- hoja anexa para redactar un resumen no mayor de una cuartilla. Dicho resumen ~~deberá presentarse de preferencia~~ - en inglés.



Materia Prima + Mano de Obra + Gto. Indirecto = Costo Indirecto  
Indirecta Indirecta de producción y de Produc-  
ción.

Costo Primo + Costo Indirecto = Costo de Producción.

#### Costos de Mercadotecnia

Una vez hecho el estudio de los costos de fabricación del producto (manufactura), es necesario analizar los costos en que incurre la empresa para lanzar y mantener los productos en el mercado (costos de mercadotecnia), tales como los gastos de ventas. Así podremos llevar a cabo un estudio completo del costo e ingreso del producto, desde su fabricación, hasta su venta en el mercado.

Un complemento del estudio, para analizar los costos de manufactura y los de mercadotecnia, así como las utilidades o pérdidas en que incurre una empresa, es mediante un análisis del estado de resultados (o estado de pérdidas o ganancias), en que incurre un organismo social durante cierto período.

#### Estado de Resultados

El estado de resultados es una imagen sumaria de los gastos e ingresos de la empresa, sus operaciones durante un período; muestra si el negocio obtuvo una utilidad neta o sufrió una pérdida neta durante el período expreso.

Una empresa compra o fabrica un producto y después lo vende a un precio mayor. Aparte de los ingresos por la venta, el comerciante espera cubrir los costos de la mercancía y sus propios gastos, y aún tener un remanente razonable, el cual se conoce como utilidad neta. Estas relaciones forman parte del esqueleto de un estado de resultados. Las ventas, menos el costo de lo vendido es igual a la

utilidad bruta; La utilidad bruta menos los gastos e impuestos es igual a la utilidad neta.

Ejemplo Gráfico de un Estado de Resultados.

Venta

- costo de lo vendido

Utilidad Bruta

Gastos de Venta

+ Gastos de Administración

Gastos de Operación

Utilidad de la Operación

- Impuestos

Utilidad Neta

Interpretación de los Gastos:

Los gastos de operación se deducen del margen bruto para determinar la utilidad neta. La sección de gastos de operación incluye -- los conceptos de mercadotecnia ( Gastos de Venta ), Administración, ( Gastos de Administración ), y posiblemente algunos gastos varios ( otros gastos ).

a).- Gastos de Venta

Son los que tienen relación directa o indirectamente con la venta de la mercancía. Entre los principales están la publicidad, la propaganda, los fletes, la gasolina, la papelería, las comisiones, los sueldos, los envases, los empaques, etc.

b).- Gastos de Administración:

Son aquellos que se originan en las oficinas de un negocio. Entre los principales están la luz, el sueldo, teléfono, papelería, renta, mantenimiento, agua, previsión social, etc.

c).- Otros Gastos:

Son aquellas pérdidas extraordinarias, ajenas a las normales del negocio. Entre los principales están los robos, accidentes, etc.

Debemos aclarar que no son gastos de administración, de ventas ni financieros.

1.3.- Despertar el interés del cliente y estimular las ventas a fin de conservar o aumentar la participación de la compañía en los mercados existentes.

Unas de las formas adecuadas para despertar el interés del cliente en el lanzamiento de un producto, es a través de su presentación en el mercado, con las siguientes características: presentación del producto con una calidad, diseño y lugar adecuado, mostrando las cualidades, mejoras, conveniencias, innovaciones, modificaciones del producto, para entonces atraer a los clientes; buscando así cubrir las necesidades potenciales de los clientes en ese momento.

Todo lo anterior, se debe hacer mediante un previo estudio de investigación de mercados, para que posteriormente, una

vez tomada la decisión de lanzarlo al mercado, se debe hacer mediante una adecuada promoción del producto, buscando así despertar el interés del cliente y mantener las ventas del mismo, en un lugar adecuado dentro del marco competitivo donde nos desenvolvemos.

Dada entonces la importancia que tiene la promoción en el auge de un producto, describiremos sus categorías y sus principales características.

### La Promoción

El término promoción, describe todos los tipos de actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda.

La promoción puede ser dividida en 4 categorías básicas: publicidad, propaganda, venta personal y actividades especializadas en promoción de ventas.

#### a).- La publicidad:

Se compone de todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo, de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca del producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Entre los principales medios publicitarios tenemos a la radio, la televisión, las revistas, el correo directo, los anuncios exteriores, las carteleras, etc.- La selección de éstos, para su utilización, dependerá

de las ventajas y desventajas que proporcionen cada medio publicitario.

Objetivos Específicos de la Publicidad:

La meta general de la publicidad es incrementar las ventas utilitarias, pero esta meta es demasiado amplia para ser implantada en forma efectiva en un programa publicitario. Es necesario establecer objetivos más específicos que puedan ser elaborados dentro del programa. Unos cuantos ejemplos de éstos se enlistan a continuación:

- 1).- Respaldar el programa de ventas personales. La publicidad, puede ser usada para abrir las puertas a los clientes a los vendedores y familiarizarse al posible cliente con el vendedor de la compañía.
- 2).- Mejorar las relaciones con los distribuidores, así como atraer nuevos distribuidores demostrándoles que útil es manejar la línea del fabricante.
- 3).- Ingresar a un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- 4).- Incrementar las ventas del producto, incrementar la frecuencia de reabastecimiento, variedades del producto, unidades de compra, etc.
- 5).- Presentar un nuevo producto.
- 6).- Expandir las ventas industriales.

7).- Contraatacar los prejuicios o substituciones.

8).- Fomentar el prestigio hacia la compañía y mejorar su reputación ofreciendo un servicio público a través de la publicidad, o hablando de las organizaciones que respaldan el producto.

b).- La Propaganda:

Se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagada y que no identifica claramente la fuente del mensaje.

Para aislar la parte de la propaganda que pertenece propiamente a la mezcla promocional, emplearemos la frase relaciones públicas mercadotécnicas. Esta puede ser una parte importante en la estrategia promocional de una empresa. Por ejemplo, cuando un negocio introduce un nuevo producto, es altamente deseable el que aparezcan artículos en relación a éste en revistas y periódicos.

La propaganda tiene 2 características distintas:

1).- Espontaneidad o naturalidad.

La publicidad puede llegar a muchos compradores potenciales que acaso no reciban a agentes de ventas ni leen anuncios algunos. Esto se debe a que el mensaje va disimulado de tal manera que parece una noticia, más que una comunicación de índole comercial.

2).- Sensacionalismo:

Lo mismo que los anuncios, la propaganda tiene poder para subrayar sensacionalmente las excelencias de una empresa o producto.

c).- Venta Personal:

Está planeada para un individuo específico o un grupo pequeño. El énfasis se hace en los mensajes de -- presentación de ventas y la negociación de transac-- ciones a través de contactos personales con el cliente.

En las ventas las personas pueden configurar sus presentaciones de venta para encamar en las necesidades, motivos y comportamiento de los clientes individua-- les. También los vendedores pueden ver la reacción de sus clientes en un criterio particular de ventas y entonces hacer los ajustes necesarios en ese mismo momento. Un segundo mérito de la venta personal es que permite un mínimo desperdicio de esfuerzo.

En la venta personal una empresa tiene la oportuni-- dad de señalar su mercado meta, en una forma mucho - más efectiva de lo que puede ser hecho con cualquier otra técnica promocional.

d).- Promoción de Ventas:

Comprende actividades de mercadotecnia que no sean - ventas personales, publicidad y anuncios, que estimu

lan la compra del consumidor y la efectividad del -- distribuidor, tales como exhibidores, ferias y exposiciones, demostraciones y esfuerzos de ventas no -- concurrentes que no están dentro de la rutina ordinaria.

Además de los mencionados en la definición, la promoción de ventas incluye actividades tales como: películas y videotapes, concursos, premios, cupones, -- exhibición de equipo de distribución, folletos, muestrero, catálogos, demostraciones, tratos especiales -- ( incluyendo rebajas temporales de precios ), promociones conjuntas, etc.

Con frecuencia las promociones comerciales se coordinan con las dirigidas directamente al consumidor. -- Por ejemplo, un concurso de consumidores podría llevarse a cabo simultáneamente con un concurso de vendedores del distribuidor. Un premio ofrecido a los consumidores ( como una oferta conjunta en la cual se reúnen 2 artículos y se venden a un precio reducido) podría acoplarse a un abastecimiento al distribuidor ( compra con descuento especial ) ofrecido al revendedor.

- 1.4.- Utilizar las capacidades ociosas de producción y ventas abriendo nuevos mercados.

Para el establecimiento de un negocio, es necesario una -- adecuada investigación de mercados, así como un estudio de localización del sistema productivo para conocer los siguientes elementos: necesidades de la población, que podemos producir, con que recursos económicos y productivos podemos contar, cuales son los medios de comunicación, regiones, terrenos, industrias, mercados, servicios públicos, -

condiciones de vida, salarios, etc.

Una vez analizado lo anterior, podemos decidir si nos conviene o no establecer nuestro negocio en dicha región, con qué medios y servicios podemos contar y cuales son los productos convenientes a producir.

Por otro lado, un buen empresario, es aquel que corre el -- riesgo, el que toma decisiones para invertir aquellos productos necesarios en la región estudiada, donde sus insumos se produzcan ahí.

Hay que producir aquellos productos que jamás se produjeron o se produjeron en pequeña escala, por falta de conocimientos científicos, tecnológicos, educacionales, de mercados, -- medios de comunicación y por falta de recursos económicos; -- ya sea del productor, inversionista y del consumidor en general.

Para el establecimiento de estas industrias, definitivamente debemos aprovechar los recursos humanos de esa región, -- capacitándolos y adiestrándolos de una manera conveniente a nuestras necesidades.

Aunado a lo anterior, debemos producir aquellos productos que dejen una utilidad adecuada ya que sin esto, no vale -- la pena invertir el capital en esa región; pues si las ganancias son mínimas o se producen pérdidas, es mejor invertir el capital en otros productos, donde su utilidad sea -- adecuada para mantener y desarrollar nuestra planta productiva y la región donde nos desenvolvemos.

Por otro lado, una industria debe aprovechar: sus materias primas, instalaciones, maquinaria, que no se aprovechen --

adecuadamente para producir productos distintos o semejantes a los existentes, pero adaptables total o parcialmente a las instalaciones y maquinarias existentes.

A manera de conclusión, podemos decir que usando las estrategias anteriores, nuestra fuerza productiva se incrementará, logrando así mayor posibilidad de éxito de nuestros productos, como también mayor auge económico en esa región productiva y mayor resistencia a la competencia.

1.5.- Mantener en fuerte posición competitiva los productos de la compañía.

Cuando aparece un nuevo producto, tiene que superar la resistencia de los patrones existentes de compra. La compañía debe tomar medidas para estimular el conocimiento, interés, la prueba y la compra del producto. Si este producto tiene éxito, se buscará entonces fortalecer al producto para que se mantenga en un lugar adecuado dentro del marco competitivo donde se desenvuelve y así evitar al máximo -- que decline en su producción, ventas, reutilización, o -- que desaparezca definitivamente del mercado.

Dentro del mercado donde se desenvuelven nuestros productos, existen uno o varios competidores los cuales tienen iguales o mayores deseos que nosotros para destacar en el mercado. Es por esto que debemos tomar ciertas medidas para proteger nuestros productos y mantenerlos en un lugar adecuado dentro del mercado existente.

En la actualidad las industrias producen gran variedad de productos iguales, semejantes y distintos, que constantemente están en competencia.

La competencia se basa en varias técnicas como las siguientes:

a).- Competencia en precios:

Involucra la lucha por la porción del mercado a través del uso estratégico del precio. Estrategias tanto en la reducción del precio para aumentar las ventas, como también en la producción de gran variedad de productos a diferentes precios de acuerdo a la calidad de éstos.

b).- Competencia en cuanto a atributos del producto:

Involucra varias estrategias para aumentar las ventas del producto. Entre las más importantes están -- las siguientes: modificación del producto en cuanto a diseño, moda, calidad, atributos, nuevos usos, men sajes del producto, etc.

Adicionalmente a lo anterior, se debe promover el -- mercado, publicidad, ventas personales y promoción -- de ventas; como complemento de esta estrategia.

c).- Competencia en cuanto a la búsqueda de nuevos -- mercados:

Se usa esta estrategia mediante previa investigación de mercados; pero una vez logrado esto, poder vender nuestros productos a lugares más atractivos, donde -- la competencia y los mercados no estén saturados, lo -- grandando así la supremacía de nuestros productos en -- esos mercados.

1.6.- Diversificación de las líneas de productos, con objeto de reducir fluctuaciones de temporada y a largo plazo en la producción y las ventas.

Unos de los medios de la empresa para consolidarse en el mercado, es a través de nuevos productos.

Nuevos productos:

Pueden obtenerse a través de la integración de una empresa o a través de la diversificación.

¿ Qué es la integración ?

Es el desarrollo de nuevos productos homogéneos a los que la empresa ha venido trabajando y que constituirán la línea de los productos en la que va a trabajar.

¿ Qué es la diversificación?

Es desarrollar nuevos productos distintos a la línea de productos que se ha venido trabajando.

En nuestro país la diversificación, reduce la vulnerabilidad de la firma, aumenta la estabilidad del negocio, contribuye al crecimiento y expansión de la empresa.

Para lograr no el mayor, sino el óptimo número de variedades de productos en una línea, debe agregarse nuevos productos cuando éstos incrementen el volumen de ventas y utilidades, y separarlos de la línea cuando la demanda para ellos cambien y queden obsoletos.

Con este fin toda empresa con líneas de productos importan-

tes debe presentar políticas de revisión de mercados y de los registros tanto de los costos como de las ventas y utilidades por productos o líneas, en un período adecuado.

Con este estudio sabremos la posición de nuestros productos en el mercado, ya que es una fuente importante para tomar decisiones si debemos diversificar las líneas de productos, para mantener la producción y ventas de nuestros productos en una forma adecuada dentro del mercado donde nos desenvolvemos.

Un adecuado análisis de mercado para esta función debe contener los siguientes puntos: capacidad productiva y económica de nuestra planta, redituabilidad de los productos, demanda y oferta de los mismos, competencia y necesidades actuales de mercado, gustos y análisis de la moda actual, de los consumidores, etc.

Una vez hecho el estudio de mercados, tomaremos la decisión de que si lanzamos nuevos productos al mercado, con las siguientes características: nuevos productos o mejoras a los existentes, nuevos usos, modificaciones para hacerlos más atractivos en cuanto a precios, calidad, mejoras tecnológicas, etc.

Finalmente podemos decir que los productos nuevos deben constituir variedades adicionales a los productos existentes o ser productos asociados, necesarios para completar la línea en existencia, tener influencia similares de compra, o bien que su inclusión ayude a la venta de los productos actuales.

1.7.- Reemplazar los productos con utilidades en declina--

ción a causa de la saturación del mercado o de la competencia intensificada.

Como hemos dicho, a nuestra línea de productos debe agregarse nuevos productos cuando incrementen el volumen de ventas y utilidades, y separarlos cuando su demanda disminuya, queden obsoletos y originen pérdidas en el negocio.

Por otro lado, una vez lanzado al mercado nuestro producto, si tiene éxito, pasará primeramente por un período de introducción y crecimiento ( incremento de las ventas y conocimiento del producto en el mercado ), hasta llegar a la madurez, donde se encuentra con una etapa de estabilidad en sus ventas y precios, donde tendrá clientes potenciales y la competencia estará en su apogeo.

La meta principal de esta etapa de madurez, es lograr la estabilidad máxima de nuestros productos, más sin embargo debemos evitar que entren en declive y mueran.

En esta etapa las utilidades tienden a disminuir lentamente por la intensidad de la competencia o de la saturación del mercado ( si es que existe ), lo que impone reducir los precios de nuestros productos para hacerlos más atractivos al consumidor. La demanda de nuestros productos disminuye, con el consecuente aumento de la oferta de éstos.

Para eso los competidores promocionan, modifican, diversifican reemplazan sus líneas de productos, como también buscan nuevos mercados y clientes, como estrategias para que sus artículos no declinen o mueran, con la consecuente pérdida de las utilidades y desaparición del producto (s) o del negocio.

Los competidores más débiles abandonan el mercado, se fusionan con otras industrias poderosas, o de plano se dedican a la producción y venta de productos más atractivos.

1.3.- Dejar satisfecho al consumidor para que nos siga favoreciendo en sus compras.

Los objetivos principales de los productos en el mercado, - es que satisfagan los gustos de los consumidores, ventas -- adecuadas y como resultado de las ventas la empresa obtenga una utilidad satisfactoria.

Dejar satisfecho al consumidor, es clave para el éxito del producto, ya que crea una imagen positiva de la empresa, de la línea de productos que tenemos, se aseguran las ventas, - y se conquistan clientes, etc.; en otras palabras, se fortalece el mercado de nuestro producto.

Para saber si el consumidor está satisfecho con nuestros -- productos, debemos aplicar el siguiente modelo, que se refiere a un determinado tipo de cereal de maíz, más sin embargo el modelo siguiente es aplicable para el análisis de cualquier producto en el mercado.

#### Aplicación del Modelo

El siguiente modelo se compone de 3 partes: la primera señala los factores a analizar, la segunda analiza lo que se debe hacer para satisfacer al consumidor, y finalmente la tercera nos muestra como debe ser presentado el producto, una vez analizados los 2 puntos anteriores, como se aprecia a continuación:

### Aplicación del Modelo

1) Factor a analizar:

- a) Estímulo
- b) Sensaciones
- c) Necesidades
- d) Percepción
- e) Personalidad
- f) Factores
- g) Imagen
- h) Búsqueda de información
- i) Motivación
- j) Toma de decisiones
- k) Comportamiento
- l) Orientación de los objetivos
- m) Información de retorno

2) Que se debe hacer para satisfacer al consumidor

3) Como debe ser presentado el producto.

a) Pruebe en un ambiente competitivo para ver cuanta atención despierta su estímulo (ejemplo; diseño del producto, publicidad y empaque).

b) Los estímulos deben sobresalir de su ambiente para que se diferencien.

c) Haga referencia a las necesidades actuales más urgentes (ej. diseño del producto y/o en la publicidad).

d) Pregúntele a sus clientes -- qué impresión tienen de la publicidad y del empaque del producto.

Pruebe el empaque y el comercial.

Use colores fuertes y un comercial original

Utilice el atractivo principal de la Cia., y el de la comunidad como atractivo secundario.

Enfatice el valor nutritivo.

2) Que se debe hacer para satisfacer al consumidor

3) Como debe ser presentado el producto.

e) Los consumidores tratan de -- relacionar las características -- de la personalidad del producto con la de ellos.

f) Incluya en su publicidad la -- aceptación de su producto por -- otras personas.

g) Salvo que pueda crear una ima -- gen positiva para el producto, -- los consumidores posiblemente no comprarán. Pregúnteles qué opi -- nión les merece el producto y -- ajuste la imagen, si es necesaa -- rio.

h) Ofrezca folletos informativos y convincentes, gratis para ---- quien lo solicite.

i) Investigue que es lo que fi -- nalmente hace que los consumi -- dores escojan un producto en lugar de otro.

j) Ofrezca financiamiento. Esta -- blezca una atmósfera tranquila y agradable para la toma de deci -- siones; ofrezca incentivos espe -- ciales para que se decidan antes de una fecha específica.

k) En este momento, el empaque -- de su producto es la influencia más poderosa sobre el comporta -- miento del consumidor. Asegúrese que estimule la compra y el con -- sumo.

l) Explique la forma en que el -- producto genera los resultados -- deseados.

m) Averigue, quien vuelve a com -- prar / quien abandona el produc -- to y por qué.

Tome en cuenta a los jóvenes sanos y vigorosos

Incluya admiradores

Investigue la imagen entre -- los consumidores.

Haga un empaque informativo.

Tome en cuenta a la salud.

Mencione garantías.

Muestre el empaque en publi -- cidad; muestre lo fácil que es servirlo.

Muestre al consumidor conten -- to.

Entreviste a los usuarios y a las personas que prueben -- el producto.

## C A P I T U L O III

### 1.- ETAPAS DE LA EVOLUCION DE NUEVOS PRODUCTOS.

#### 1.1.- Exploración

La exploración consiste en la investigación y reconocimiento de las ideas convenientes para las posibilidades de la empresa y para las necesidades del mercado simultáneamente.

La exploración propiamente dicha, debe apoyarse en un conocimiento profundo de las necesidades y la evolución de los mercados de lo que se desea una prospección.

Para nuestra investigación nos basaremos en fuentes internas y externas, de las cuales las más importantes son las siguientes:

#### Fuentes Internas:

Las más importantes están los servicios técnicos e investigación y los servicios comerciales.

#### Los Servicios Técnicos e Investigación:

Sugerir ideas de nuevos productos, constituye sin duda, una de las principales tareas de estos servicios. Viviendo constantemente los problemas de fabricación y utilización de los productos y estudiando la literatura técnica, se está en posi

bilidad de poder mejorar los precios de venta, mediante la -- simplificación de los procedimientos y también descubrir nuevos productos, perfeccionar los que existen y obtener nuevos usos a los subproductos.

#### Los Servicios Comerciales:

Que el personal de venta esté en contacto constante con la -- clientela, a la que conoce mejor que nadie y que sabe sus necesidades; conociendo el valor de los productos competidores, puede ser una colaboración muy apreciable en ideas sobre nuevos productos.

#### Fuentes Exteriores:

##### Consumidores:

Debemos conocer bien al consumidor, investigando cuales son -- realmente los deseos del consumidor que no han sido atendidos o satisfechos adecuadamente, por las marcas existentes en el mercado.

##### Distribuidores:

Los distribuidores pueden ser utilizados para asesorar al in-- dustrial sobre lo que sepan referente a los gastos del consumi-- dor.

##### La Competencia:

Recurrir a la competencia como fuente de ideas, puede hacerse

en forma regular, en el caso que la compañía atravesase un período difícil financieramente hablando, y que la compra del producto o de la idea, la adquisición de la sociedad, la asociación con ella o la fusión, alivie su situación.

Otra forma de recurrir a la competencia es copiarla o imitarla; ya que desde que un productor lanza un nuevo producto al mercado, éste es cuidadosamente analizado, estudiado, probado, desde un punto de vista comercial y técnico.

Para ello debemos tomar lo positivo de este análisis de nuestros competidores y presentar productos semejantes o mejorados a los de nuestros competidores, de acuerdo a las exigencias del mercado.

#### 1.2.- Análisis Preliminar o Depuración:

Toda idea de nuevos productos, debe sufrir un análisis preliminar. El análisis varía según las empresas y puede ser objeto de estudios costosos y largos. Todo depende del carácter de la novedad, de la experiencia en este campo, de la categoría de la empresa, de la personalidad de sus dirigentes y de la valoración de los riesgos a que está expuesta.

Según los productos, se insistirá más en el aspecto técnico - (posibilidades de producción, recursos de mano de obra, etc.); sobre el aspecto financiero y jurídico (empleo de los fondos, patentes y marcas, etc); sobre el aspecto comercial y publicitario (mercado saturado, red de distribución, fuerza de ventas, etc.).

### 1.3.- Análisis del Mercado y del Producto:

Acabados la exploración y el análisis preliminar y habiéndose tomado la decisión de proseguir, comenzará la fase del desarrollo, con un análisis del mercado ( o investigación de mercados ) ahora más profundo, así como del producto.

La investigación de mercados es para la mercadotecnia, un instrumento de planificación, ejecución y control.

Como instrumento de planificación nos proporciona información objetiva sobre los consumidores, los distribuidores, etc., -- que nos facilita definir políticas y planes a seguir.

Como instrumento ejecutivo nos auxilia en la selección de las alternativas más convenientes, de acuerdo con el mercado.

Como instrumento de control resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

La investigación de mercados, debe cubrir las siguientes funciones: (1)

#### 1) Demanda:

- Desarrollo de la demanda en los años precedentes.
- Estimación de ventas para el año actual.
- Demanda estimada para marcas y presentaciones.

#### 2) Consumidores:

---

(1) Introducción a la Investigación de Mercados; Alfredo López y Manuel Osuna; Diana, Edición 1982 p.21 a 28.

a). Clasificación de los consumidores:

Por la frecuencia de consumo a cierto producto.

Por el área geográfica donde se localizan.

Por grupo socioeconómico.

Por edades

Lealtad a las marcas o productos en el mercado.

3) Imagen del producto:

Comprensión acerca de lo que es el producto.

Motivos del consumo.

Características más importantes del producto.

Imagen de la marca y su comparación con otras.

a)- Envase:

Observar si su presentación es buena.

Captar las diferencias de preferencia hacia envases -  
existentes en el mercado.

b)- Costo y economía:

Si es barato o caro

Si es rendidor.

3) La Competencia:

a)- Obtener datos esenciales de los principales consumidores:

Precios, márgenes, presentaciones, puntos débiles y --  
puntos fuertes.

Marcas presentes en el mercado..

Elementos publicitarios y promocionales utilizados.

Fuerza de ventas.

Desarrollo posible.

5) Distribución:

Numérica

Ponderada.

a)- Difusión de productos entre las distintas clases de --  
distribuidores:

Misceláneas, mercados públicos, abarrotes, supermerca-  
dos, tiendas de autoservicio, etc.

b)- Porcentaje de participación de las ventas por canal --  
distributivo:

Compra de los detallistas, stocks de los detallistas.

6) Publicidad y Promociones:

a)- Publicidad:

Que medios publicitarios deben usarse.

A quién y qué debe comunicarse.

b)- Promociones:

Actividades de apoyo en el punto de ventas.

Ofertas especiales.

Clases de cupones y premios.

7) Fuerza de Ventas:

Programas de Ventas.

Test de Ventas (para averiguar la aceptación de nuevos pro-  
ductos).

Remuneraciones y estímulos a vendedores.

8) Precios:

Para determinarlos tomaremos en consideración:

- Costo de distribución y ventas.
- Volúmen de utilidades.
- Estructuras de descuentos.

9) Legislación:

Disposiciones especiales, respecto a fórmulas, presentaciones, etiquetas, envases, textos y mensajes publicitarios.

10) Datos Socioeconómicos:

Superficie, división regional, ingreso percapita, hábitos de consumo, evolución de los gustos respecto a bienes de consumo.

Una vez presentado los principales puntos e investigar, es necesario recopilar estos datos a través de fuentes de información: escrita, entrevistas, observación directa, etc.; las cuales se tomarán tanto de las fuentes primarias, como secundarias de lo que se va a investigar.

Se investiga mediante la selección de la zona a investigar, - tomando como base, una o varias muestras representativas, de la zona investigada.

Finalmente se hace un análisis de la información recopilada, para luego formular soluciones y recomendaciones al estudio de mercado, en provecho a nuestra empresa y productos investigados.

#### 1.4 Elaboración del Producto Básico.

#### 1.4 (a) Diseño del Producto:

¿ Para qué diseñar productos?

En el crecimiento económico de una empresa, su éxito se funda en gran medida en la introducción de nuevos productos, ya tiene que existir la demanda por el nuevo producto, o hay que crearla. Esto suele hacerse mediante el anuncio de las características superiores del nuevo producto — o la revisión de las fallas del artículo viejo que se quiere reemplazar.

Se debe reponer productos gastados, descompuestos, anticuados.

Diseños innovadores, nuevos materiales, tamaños menores, pesos más livianos, hacen recomendable el reemplazo por razones de conveniencia, avance tecnológico, utilidad o por ventajas económicas que representan el ahorro en los costos.

El diseño de productos, se ocupa en establecer los requisitos de éstos, ya sean de mercaderías o servicios, destinados a satisfacer las exigencias del mercado; y ser intermediario entre la economía de producción, — el aspecto y la utilidad, mientras se mantenga la aceptación por parte — del consumidor.

Factores Fundamentales para Diseñar Un Producto:

Hay 5 factores que deben ser objeto de especial consideración al diseñar un producto, dada su influencia que cada uno de ellos ejerce en el negocio:

1) Función y Funcionamiento, 2) Economía de la Manufactura, 3) Reparaciones y Reposiciones, 4) Estilo, 5) Equilibrio.

1) Función y Funcionamiento:

Diseño Funcional.

El diseño de productos, con referencia al conjunto de características específicas de funcionamiento, es un diseño funcional.

Cada pieza o mecanismo de un producto debe ser elaborado para que satisfaga funcionalmente el tipo de actividad para la que ha sido creada.

Tal es el caso de un diente de engranaje, que está diseñado para funcionar cuando su forma o esquema se conforma a una curva cicloidal. La función que ha de realizar es la transmisión de movimientos con un ángulo constante a velocidades regulares.

2) Economía de la Manufactura:

a) Economía del Costo de Producción Previsto en el Proyecto:

Lo cierto es que la primera responsabilidad del diseñador, consiste en crear algo que satisfaga funcionalmente los requerimientos del producto; pero una vez logrado ésto, suelen existir varias alternativas de diseño, las cuales satisfagan los requerimientos funcionales.- ¿Cuál de estas alternativas de diseño reducirá al mínimo el costo de producción? Un diseño bien concebido ya habrá reducido el número de alternativas disponibles y especificado, por ejemplo un molde de arena, si ello es apropiado de acuerdo a consideraciones funcio-

nales y de costo.

En otras palabras, se deben determinar las condiciones que permitan bajos costos de producción y en segundo lugar los aspectos del proyecto que permitan la realización de estas condiciones.

### 3) Reparaciones y Reposiciones:

La diversidad de usos a que están sometidos los productos -- cuando llegan a manos del cliente, y el abuso a que algunas veces son sometidas, originan con frecuencia la ruptura de -- piezas, su desajuste, desgaste y su fracaso funcional para el fin proyectado.

Debe disponerse de servicios adecuados de reparaciones y reposiciones.

Las piezas a repararse, deben ser fácilmente desmontables, sobre todo por personas inexpertas si el producto se vende al público en general. Las reposiciones deben obtenerse con facilidad. Si se necesita ajuste debe ajustarse con una herramienta estándar.

Las reposiciones de las piezas dañadas debemos procurar que sean estándar, para obtenerse fácilmente.

### 4) Proyección de Estilo:

El estilo se define como una manera distintiva de construcción o presentación de cualquier producto.

La aceptación pública de un producto está con frecuencia in--

fluida por el estilo.

Al gusto del público en lo que se refiere a color, línea y forma, no solo debe ajustarse a sus necesidades, sino que además debe ajustarse al estilo de acuerdo con patrones existentes.

Cuando se producen cambios tan rápidos en la moda, el estilo de los productos afectados, deben tomar en cuenta, la flexibilidad del proyecto de su producto, para adaptarlo, si es posible a estos cambios de estilo.

#### 5) Equilibrio del Proyecto:

Uno de los procedimientos para garantizar un equilibrio económico en el proyecto, es verificar cada una de las piezas antes de aprobar el proyecto, para cerciorarse de que ninguna pieza resulta innecesariamente pesada o desproporcionada, respecto a los demás por desgaste, fuerza u otras cualidades.

#### 1.4(b).- Selección del Proceso Productivo:

El proceso productivo, es diverso de acuerdo al producto que se fabrica.

Los procesos productivos se clasifican de la siguiente manera:

Producción en serie, producción intermitente y producción por proyectos.

#### a) Producción en Serie:

Es también conocida como producción continua o producción masiva o de alto volumen.

Características de la Fabricación Continua:

- 1) Producción de un considerable volumen de productos tipificados.
- 2) Está generalizado el empleo de máquina especializada, que ajusta la disposición que guarda la línea del producto.
- 3) Es común que grúas y transportadores, formen parte del equipo que se utiliza para el manejo de los materiales.
- 4) Se contratan trabajadores inexpertos y no calificados, consecuentemente el costo del trabajo es relativamente bajo.

Ejemplos de Producción en Serie:

Las líneas de producción y ensamblado, tales como automóviles, refrigeradores, radios, o la producción continua de la industria refresquera, etc.

b) Producción Intermitente:

Es también conocida como producción por órdenes o lotes.

Características de la Fabricación Intermitente:

- 1) La compañía fabrica generalmente una amplia variedad

de productos; pero la mayor parte de los artículos, el volumen de las ventas y consecuentemente el tamaño de las órdenes de producción son pequeñas en relación al producto total.

- 2) Normalmente se utiliza maquinaria para producción ordinaria, favoreciendo así la disposición del proceso.
- 3) El equipo de manejo de materiales, lo integran utensilios tales como carretillas de mano y elevadores.
- 4) Se contrata mano de obra calificada, cuyo costo es relativamente alto, por requerirlo así la elaboración de diferentes tipos y cantidad de productos.

#### Ejemplos de Producción Intérmite:

Talleres que hacen pedidos especiales de los clientes, los hospitales, oficinas generales, operaciones químicas hechas en hornadas, etc.

Por otro lado en la práctica, generalmente las fábricas -- adoptan una posición intermedia entre los 2 procesos anteriores, para fabricar sus productos.

#### c) Producción Por Proyectos:

En este tipo de producción, generalmente se utiliza la denominada organización o administración por programas, ya que se trata de la elaboración, comunmente de un solo artículo. Ejemplos: generalmente se da en la industria de la construcción: puentes, caminos, etc., en los laboratorios de investigación

de nuevos productos, modelos, etc.

1.4 (c).- Selección de Equipo y Maquinaria.

Elementos Para la Selección de Equipo y Maquinaria:

- 1) Verificar el modelo o modelos del equipo que ha de fabricar se respecto a su realización funcional y a todos los demás detalles cuantitativos de comercialización y manufactura.
- 2) Obtener una declaración formada de aceptación por los jefes de los departamentos de ingeniería, fabricación y ventas.
- 3) Conservar para futuras referencias, los modelos originales sobre los cuales se basa la aceptación.
- 4) Verificar todos los dibujos de detalle, respecto a límites de tolerancia dimensionales, espacio de holgura y otros de talles. Esto es importante, porque en el curso del trabajo alguna pieza puede cambiarse en el modelo sin que el -- cambio se registre jamás en el dibujo.
- 5) Determinar las piezas que han de fabricarse y las que han de comprarse a otros fabricantes, ya sea en estado semiacabado o acabados y dispuestos para su ensamblaje.
- 6) Preparar respecto a cada una de las piezas que han de fabricarse un estado detallado de:

- Todas las operaciones que han de realizarse sucesivamente.

- El tipo y tamaño de máquina con la que ha de realizarse cada operación, o el carácter del trabajo a mano que ha de efectuarse.
- Indicar las operaciones que han de hacerse, mediante el empleo de una plantilla o accesorio, o de una cabeza especial de herramienta.

### 1.5 Las Pruebas del Nuevo Producto:

Desde que el nuevo producto toma forma, es objeto de diferentes ensayos.

El objetivo primordial, es estar seguro de que se coloca en el mercado un producto para la satisfacción del consumidor.

El resultado además sirve para evitar pérdidas de tiempo, dinero, prestigio, y sobre todo para modificar ciertos puntos del producto antes de lanzarlo definitivamente al mercado.

Existen 2 tipos de pruebas básicas para el producto:

Las pruebas técnicas y las pruebas mercadotécnicas.

#### Pruebas Técnicas:

Son las primeras que se hacen. Su objetivo consiste en analizar las características intrínsecas del producto y compararlas con la de los competidores. El test técnico es, ante todo una prueba de análisis que mide si el producto está conforme con las especificaciones previas.

Será seguido de una prueba de uso o aplicación. En el ramo -

textil, por ejemplo, ciertos fabricantes hacen sufrir a los nuevos tejidos a pruebas de procedimiento mecánico (estirones, rasgados, etc.). Tales pruebas son especialmente utilizadas cuando no es posible efectuarlas en el campo del consumidor.

#### Pruebas de Aceptación:

Se trata de obtener la primera reacción del consumidor ante el nuevo producto.

I) Para esto se usan cuestionarios y se les entregan al consumidor, junto al producto o servicio adquirido.

Al consumidor se le motiva para que lo resuelva, promoviendo rifas, sorteos, premios; a la devolución de los cuestionarios resueltos.

Los cuestionarios reúnen información referente a puntos tales como los siguientes:

- a) Grados de aceptación del producto: con escalas del 1 al 10.
- b) ¿Por qué compra el producto?: calidad, precio, seguridad - durabilidad, prestigio, necesidad, otros...
- c) ¿Qué otros productos compra? (para ver la competencia).
- d) ¿Como se enteró del producto?: revistas, radio, televisión, cartelones, otros...
- e) Clase social de los consumidores: estudiantes, profesionistas, obreros, otros...
- f) ¿Qué mejoras o sugerencias recomienda al producto?: calidad, precios, estilo, otros...

II) Otro método usado es atrayendo al consumidor mediante la

presentación del producto a precios más bajos que la competencia.

III) Otro método más, se hace mediante exhibiciones sobre las cualidades del producto a: clientes, comerciantes, distribuidores, accionistas, etc.

Una vez hechas las anteriores pruebas de aceptación se hace un análisis de éstos, se califica nuestro producto y se llega a conclusiones, de que si es aceptado, si hay que corregirlo, modificarlo, eliminarlo, si es tiempo de comercializarlo, promocionarlo, etc.

En la tabla I se muestran 4 posibles resultados de 2 medidas claves: índice de prueba e índice de recompra, en un nuevo producto.

Si las pruebas del mercado acusan un índice alto de lo que se está probando el producto (ventas y aceptación del producto por parte del consumidor) y posteriormente los clientes lo vuelven a comprar, está claro que conviene seguir adelante. Si muestran un índice elevado de prueba por parte del público y bajo de recompra, quiere decir que los clientes no están satisfechos con el producto y que debe ser objeto de un diseño nuevo, o que conviene abandonarlo. Si en los mercados de prueba se observa un índice bajo de tanteo del producto y un índice elevado de compras nuevas del mismo, es que el artículo parece bueno, pero hay que convencer a la gente de que debe probarlo, lo cual requiere una mayor publicidad y promoción de ventas. Finalmente, si los índices de prueba y de recompra son bajos, el producto parece destinado a fracasar.

T a b l a I

Cuatro Posibles Resultados del Índice de Prueba y del Índice de Recompra: (2)

Índice de Prueba	Índice de Recompra.	Acción
alto	alto	Comercializar el producto.
alto	bajo	Volver a diseñar o eliminarlo.
bajo	alto	Aumentar la publicidad y promoción de ventas.
bajo	bajo	Eliminar el producto.

---

(2) Dirección de Mercadotecnia; Philip Kotler; Diana; Edición 1981; p. 279

#### 1.6.- La decisión de Lanzamiento:

Después de que el producto ha sido puesto a punto, estudiadas sus posibilidades y efectuadas las primeras pruebas, se llega lógicamente al momento más importante: la de saber si debe o no lanzarse al mercado.

Generalmente la decisión es tomada en función de 2 series de elementos: el valor del producto presentado y las posibilidades de la empresa.

Se examina el valor del producto después de las conclusiones, de los informes de aceptación por el consumidor, del precio de venta, de su esperanza de vida, y de las posibilidades de desarrollo del mercado.

Se pasa luego revista a los problemas que representan a la empresa la salida del nuevo producto al mercado; por la parte técnica el aprovisionamiento de materias primas, formación de mano de obra y problemas de equipo; desde el punto de vista financiero, el financiamiento total de equipo, recursos humanos y gastos técnicos y comerciales.

La decisión es global, no entra en los objetivos, sino en los medios; cada dirección debe asumir sus propias responsabilidades en el cuadro de la decisión global.

Tomada ya la decisión, es preciso abordar los problemas de la explotación comercial del producto.

#### 1.7.- La Comercialización del Producto:

Finalmente el producto está listo para partir, ha sobrevivido al

proceso de desarrollo y está equilibrado en el punto de introducción al mercado. Para una adecuada introducción de éste, necesita una eficiente comercialización de su producto.

¿ Qué supone la introducción del producto comercialmente ? Entre otras cosas, la empresa tiene que finalizar todos los atributos del producto, elegir marca, su presentación. Debe hacer inversiones en equipos y locales nuevos para hacer posible la producción en gran escala; instruir y motivar a la fuerza de venta y a los distribuidores, organizar un programa completo y promoción comercial con su agencia.

Requisitos Esenciales Para Una Adecuada Comercialización del Producto:

- 1) Vender el producto con márgenes de utilidad satisfactoria.
- 2) Recuperar a tiempo el dinero originado por las operaciones comerciales.
- 3) Eficiente segmentación de mercados.
- 4) Presentación adecuada del producto, en cuanto a atributos, diseño y empaque.
- 5) Realizar promociones en el lugar de venta.
- 6) Provisión de mejores medios de transporte.
- 7) Habilitación de almacenes y bodegas adecuadas.
- 8) Mantener buenas relaciones con los clientes.

- 9) Selección y tipificación del producto.
- 10) Buen embalaje y manipulación del producto.
- 11) Adecuadas instalaciones de mercado para vender sus productos o servicios.
- 12) Eficaz control de calidad de los productos en venta.
- 13) Mejores condiciones de venta y crédito.
- 14) Evitar al máximo el intermediarismo de nuestros productos.
- 15) Eficiente distribución de los mismos.
- 16) Formar parte de unión de comerciantes en asociaciones, organizaciones, cooperativas, etc.; con el fin de ayudarse en problemas comunes, tales como: instrucción, asesorías, apoyo financiero, de transporte, laboral, etc.
- 17) Restricción de monopolios y estímulos a la competencia.
- 18) Establecimiento de instalaciones para elaborar productos en formas más útiles y convenientes. Tal es el caso de la industrialización del producto.

## C A P I T U L O I V

### 1.- PROBLEMAS EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO.

1.1.- La mayoría de las ideas sobre productos no llegan a concretarse después de los estudios de costos ingresos.

Las ideas son las aportaciones básicas para el desarrollo de nuevos productos. La dificultad real no es concebir ideas, sino identificar las que son buenas. La tasa de mortalidad de ideas en cuanto a nuevos productos, es excepcionalmente alta, aún más elevada que la tasa de fracasos en cuanto a productos que realmente se introducen.

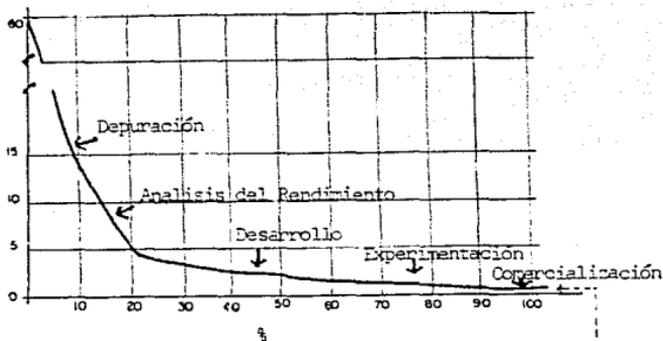
Cualquier firma tiene que desarrollar un gran número de ideas relativas a productos, para terminar con algunas de las buenas. El Departamento de Investigación Administrativa de Booz, Allen Hamilton ( E.U. ), estudió este problema para 51 empresas y sintetizó gráficamente sus conclusiones en una curva descendente de ideas sobre productos nuevos ( véase gráfica 1 ). De más de 58 ideas sobre productos nuevos, unas 12 pasaron el filtro inicial, lo cual quiere decir que fueron compatibles con los objetivos y recursos de la compañía. De éstas quedan unas 7 después de haberse evaluado a fondo su potencial de utilidades. Aproximadamente sobreviven 3 a la etapa de desarrollo del producto, 2 a la prueba en el mercado, y solo una tiene éxito comercial.

Por lo tanto hay que generar aproximadamente 58 ideas nuevas

para dar con una que valga. A ésta tiene que ponerle un --  
precio con un nivel lucrativo suficiente para compensar to--  
do el dinero gastado por la empresa en el estudio de las --  
otras 57 ideas que fracasan ( 1 )

( Gráfica 1 ) Mortalidad de ideas de nuevos productos por -  
etapa de evolución. ( 51 compañías ):

Núm. de Ideas.



Un nuevo producto  
con éxito.

Tiempo Acumulado

- (1) Técnicas de Administración de la Producción: Velázquez Mastretta G., Castro Martínez A., Nolasco Gutiérrez C. Limusa; Edición 1980; p. 152 a 154.

Entre las principales causas de un gran número de ideas fracasadas en la elaboración de un nuevo producto sobresalen - las siguientes:

Altos costos de producción, capacidad económica y productiva limitada, carencia de maquinaria y equipo necesario, falta de tecnología propia, saturación y competencia de productos sustitutos a nuestras ideas de productos, mayores exigencias del gobierno en cuanto a control de calidad, precios, contaminación, garantías, etc.

1.2- Muchos de los productos que llegan al mercado no tienen éxito.

Esto sucede cuando enfocamos la mercadotecnia a lanzar productos que no satisfacen verdaderas necesidades en el consumidor, sino que se les crea ficticiamente. En esos casos tenemos productos de vida efímera.

No venda simplemente lo que usted hace, haga lo que el consumidor desea comprar. Esto es básico para el éxito de nuestros productos en el mercado.

En un ambiente competitivo esto significa, en particular la identificación de los deseos del consumidor que no han sido atendidos o satisfechos adecuadamente por las marcas actualmente disponibles.

Principales Motivos del Fracaso de Nuevos Productos:<sup>(2)</sup>

( 2 ) Fundamentos de Marketing; William J. Stanton; Mc. Graw Hill; Edición 1982; p. 202 a 203.

- 1) **Análisis inadecuados del mercado:**  
Incluye la sobreestimación de las ventas potenciales del nuevo producto, incapacidad para determinar los motivos y hábitos de compra, y juicios erróneos en cuanto a lo que deseaba el mercado.
- 2) **Defectos del Producto:**  
Calidad y rendimientos bajos, demasiado complicados y en especial no ofrecen ninguna ventaja significativa con respecto a productos competitivos que hay en el mercado.
- 3) **Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia:**  
No hay suficiente esfuerzo de prosecución después -- del programa introductorio y no se capacita al personal de mercadotecnia para productos y mercados nuevos.
- 4) **Costo más elevado que el proyectado:**  
Esto causa precios más elevados, que a su vez provocan un volumen menor de ventas que el proyectado.
- 5) **Fuerza o reacción de la competencia:**  
La velocidad y facilidad de imitar una innovación, -- pronto satura al mercado.
- 6) **Mal momento de introducción:**  
El error general en este caso es introducir el producto demasiado tarde, aún cuando hay algunos casos en que el producto, fué una entrada prematura en el mercado.
- 7) **Problemas técnicos o de producción:**  
No pudieron producir cantidades suficientes para en-

frentar la demanda, de manera que la competencia logró una participación en el mercado que no se había proyectado.

1.3.- Los productos que tienen éxito, tienen un ciclo de vida menor en estos tiempos, que los nuevos lanzados antes.

¿ Qué es el ciclo de vida de un producto ?

Es el período de un producto, desde su introducción al mercado ( inicio de su distribución y promoción ), para posteriormente pasar a su crecimiento ( incremento de las ventas y conocimiento del producto en el mercado ), hasta llegar a su madurez ( estabilidad en sus ventas y precios, donde tendrá clientes potenciales y competencia en apogeo ), y finalmente llegar a su declinación ( donde el producto se vuelve obsoleto, declinan sus ventas, pierde competitividad y finalmente muere ).

Por otro lado cuando un producto nuevo tiene éxito comercial, las firmas rivales se dan tanta prisa en imitarlo, que casi siempre está condenado a vivir una vida feliz muy breve.

En México es tan cierta esta situación, que si en el mercado textil, se lanza un nuevo tipo de tela, y si el pionero tiene éxito, tendrá en una semana muchos competidores que caerán en una terrible guerra de precios. Esto hará que la curva de la vida del producto sea tan corta, que se den casos tales que en unos meses se le haga el funeral a ese nuevo producto.

Como estrategia de la empresa para su defensa, ante la competencia y para que sus productos se mantengan en auge indefinitamente y no declinen y mueran, se sugiere lo siguiente:

Promocionar sus productos, diversificar sus líneas de -- productos, buscar nuevos mercados, buscar nuevos usos al producto, modificar: el precio, calidad, diseño, empaque, etc. del producto. Todo esto con el fin de hacerlos más atractivos hacia el mercado, buscando así satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, quien es el que tiene la última palabra en cuanto a la selección de sus productos.

Además de dicha estrategia, el éxito de los productos, depende mucho del tamaño de la empresa, de su solvencia económica, de su productividad, de la calidad y prestigio de las marcas de sus productos existentes en el mercado.

Por otro lado, vivimos en una época de consumismo, donde varios productos son fabricados con un diseño para una duración determinada, mucho menor que hace 30 años, todo con el fin de fabricar productos con materiales más económicos, reducir costos, aumentar el número de ventas, aprovechar nuevos insumos en la elaboración de sus productos, para producir productos más prácticos y fáciles de operar, así como - la producción de productos desechables rápidamente.

1.4.- La crisis económica por la que estamos pasando, afecta la introducción de nuevos productos en el mercado existente.

La crisis económica en la que vivimos, afecta a la planta productiva del país.

Al organismo social le afecta tanto en su sistema productivo, administrativo y comercial. Lógicamente ésto repercute en la línea de productos existentes en el mercado, a los -- nuevos productos elaborados e introducidos comercialmente -- en el mercado, así como en el comportamiento del consumidor.

Un fenómeno originario de esta crisis económica es la inflación. Sus consecuencias son un creciente y sostenido aumento de los precios en mayor proporción a la productividad y pérdida del poder adquisitivo de la moneda.

Ha sido en los últimos años, cuando el proceso inflacionario se ha vinculado con las diferentes actividades productivas, como elemento causal que incide sobre los costos, al aumentar el precio de los insumos, de los inventarios. La inflación también ocasiona problemas de flujo de caja, resta liquidez y encarece el crédito.

En conjunto éstos son los factores desestabilizadores del correcto funcionamiento de las unidades económicas.

Para superar estos factores, el hombre de negocios debe realizar las siguientes tareas básicas:

Rotación óptima de inventarios, abatir costos de operación en todos sus departamentos, capacitar debidamente a su personal en beneficio de su productividad y hacer más eficientes sus sistemas de administración. Con ésto no solamente se contribuirá a que el impacto de costos a -- los precios sea menor, sino también a combatir la inflación.

Por otro lado el sector comercial es uno de los más dañados por el problema inflacionario en su imagen al ser transmi--

sor directo del encarecimiento de los precios ante el consumidor, aún cuando solo se suma al incremento de los precios en la misma magnitud que los aumenta el productor.

Empero, es posible reducir parcialmente los efectos de la inflación, en el sector comercio, tales como falta de liquidez, baja del volumen de ventas, inestabilidad en el precio de los artículos que comercializa, adoptando las siguientes soluciones ( 3 ):

- 1) Asegurar los pedidos a los productores:  
Estimar para un determinado período el volumen de -- ventas del negocio; para poder así realizar las compras necesarias de sus productos, buscando comprometer a los proveedores con un precio estable.
- 2) Aprovechar los descuentos comerciales:  
Por regla general, se acostumbra conceder a los compradores ( a nivel de negocio, no como consumidores individuales ) un descuento en el precio de venta -- del producto por pronto pago. Es conveniente que el comerciante tome el descuento que ofrecen los productores para disminuir el costo de la mercancía.
- 3) Reducir el margen de utilidad:  
En épocas recesivas, con costos crecientes, es preferible ganar menos en proporción por artículo, pero -- buscando darle mayor velocidad a la rotación del inventario.
- 4) Un manejo ágil de los flujos del inventario:  
Debido al alto rendimiento que otorga la tasa pasiva

---

(3) Revista Comercio # 230; Angel Gomezgil K.; Editorial - Cámara Nacional de la Cd. de México; Edición junio 1984 p. 43.

bancaria, conviene mantener los fondos monetarios de la empresa, en diferentes inversiones ( certificados de depósitos a plazos preestablecidos, como los CE--TES ), dejando solamente un mínimo necesario en la cuenta de cheques.

5) Promociones y ofertas continuas:

La necesidad de captar el mayor número de clientes, debe motivar al comerciante a promover su establecimiento por medio de gangas y descuentos, que sean un beneficio real al consumidor. Estas promociones deben enfocarse primordialmente hacia artículos de consumo masivo.

6) Conceder crédito a los clientes:

El otorgar crédito comercial, ofrece la ventaja de -- captar un mayor número de compradores para el producto o servicio que se ofrezca.

## CASO PRACTICO

Conocer la Importancia y la Aceptación de un Producto Natural en los Mercados de Consumo ( Copra ).

### 1) Antecedentes:

El siguiente trabajo comprenderá de dos etapas básicas -- para la investigación del mercado de la copra.

Primeramente se investigó en base a fuentes externas tales como la información bibliográfica, estadística y -- otras; como una información básica para que el lector se entere de una manera sencilla de los principales puntos -- informativos de lo que es la copra, donde se produce y a que se destina.

Posteriormente, una vez aclarado lo anterior, se elaboró un cuestionario para confirmar y aclarar puntos esenciales que en la información bibliográfica se dió como un -- factor esencial para redondear el trabajo entre la investigación teórica y la práctica.

### a) Importancia:

Las oleaginosas más importantes en México son: semilla de algodón, ajonjolí, cártamo, soya, copra, linaza y girasol.

Otras menos importantes son: cacahuete, higuera, -- olivo, palma africana, nabo, germen de maíz y coquito de aceite.

Según las características del aceite, podemos distinguir entre las oleaginosas para aceites comestibles y oleaginosas para aceites industriales. Dentro de las

primeras destacan: ajonjolí, cártamo, soya y algodón. Dentro de las industriales, las más importantes son - la copra y línaza.

b) Extracción:

La extracción de aceite a partir de la semilla o materia prima se realiza por medios mecánicos ( prensado) o por medios químicos (utilización de solventes). Al aceite extraído por cualquiera de los dos métodos se le llama aceite crudo, y requiere para su consumo de un procesamiento posterior que es la refinación.

En ocasiones, el aceite refinado se hidrogena, con lo cual se modifica el estado físico del aceite (líquido) transformándolo en grasa (sólido). De éste se obtienen margarinas y mantecas vegetales.

En el proceso de extracción de aceites se obtiene además un subproducto llamado pasta, que se utiliza en la alimentación de ganado ya sea directamente o como materia prima de alimentos pecuarios balanceados.

Finalmente, podemos decir que la importancia del aceite y la pasta varía conforme a las proporciones físicas en que se presenta en la semilla, así como sus precios relativos.

c) Usos del producto:

La copra es el principal derivado de la palmera de coco. Desde el punto de vista agrícola es un frutal, pero por el mayor uso que se le da, debe ser considerado como oleaginosa.

De la producción nacional del coco, se estima que la mayor parte se consume como aceite (aproximadamente - un 85%) y un mínimo como fruta (15%).

La copra es utilizada principalmente como materia prima para la extracción de aceite industrial. Con ésto se fabrica jabones, detergentes, cosméticos. Refinado se usa para la elaboración de aceites y grasas comestibles.

Dentro de los subproductos derivados del proceso de transformación está la pasta de coco con la cual se elaboran: productos balanceados para animales (ganado lechero), el bonote (utilizado para la fabricación de empaques y otros artículos como relleno de asientos). En menor proporción se usa para la elaboración de dulces, agua de coco y concentrados de jugo de coco.

d) Principales Zonas Productoras:

La mayoría de las plantaciones de cocotero se encuentran localizados en las partes bajas de las costas, - donde el manto freático es más superficial y son estas zonas las que tienen mayores niveles pluviométricos, lo que facilita que el riego de las plantaciones sea mínimo.

Entre las principales zonas productoras de coco están: Guerrero, Tabasco, Colima, Campeche y Michoacán.

De la producción nacional de copra enviada a la industria aceitera de 64139 toneladas en 1980, su procedencia en orden de importancia fueron las siguientes: (1)

- (1) Producción de Aceites y Grasas Vegetales (copra), Tomo - 3; Estadísticas Agro Industrial SARH, DGEA; Edición 1980 p. 46.

Guerrero con 27062 toneladas (42.19%), Tabasco con -- 15572 toneladas (24.27%), Colima con 8173 toneladas -- (12.74%), Michoacán con 7799 toneladas (12.16%), Campeche con 4194 toneladas (6.54%), otros con 1339 toneladas (2.10%).

e) Destino de la Copra recibida por la Industria Aceitera.

De la producción nacional de copra enviada a la industria aceitera de 64139 toneladas en 1980, su destino final para la elaboración de aceites en orden de importancia fueron los siguientes: (2).

El Estado de México con 36678 toneladas (57.19%), Jalisco con 8977 toneladas (14%), Distrito Federal con 8780 toneladas (13.69%), Colima con 6393 toneladas -- (9.97%), otros con 3311 toneladas (5.15%).

f) Producción y Comercio Exterior de la Copra y Demás - Oleaginosas.

1.1.- Producción y Comercio Exterior de la Copra (1930 a - 1984).

Ver gráficas 1 y 2.

1.2.- Comercio Exterior de las Oleaginosas y el Sebo Animal (1980 a 1984).

Ver gráfica 3.

1.3.- Interpretación de las Gráficas Anteriores.

Ver gráfica 4.

(2) IBIDEM; p.46.

Gráfica # 1. Copra (Semilla o Fruta de Copra). (3)

Año	Producción Toneladas	Precio Medio Rural Toneladas	Comercio Exterior		Consumo Nacional
			Imp. (ton)	Exp. (ton)	
1930/39	23 906	220	42 499		66 405
1940/44	21 119	622	30 044	1	55 162
1945/49	28 005	1 197	2 864	20	30 849
1950/54	55 960	1 309	8		55 968
1955/59	148 741	1 675	0	172	148 569
1960/64	183 506	2 117		6 021	177 485
1965/69	180 991	2 329			180 991
1970/74	145 679	3 277			145 679
1975/79	153 149	7 056		219	152 930
1980	167 897	10 778		12	168 855
1981	146 879	15 361			146 879
1982	186 691	17 655			186 691
1983		40 000 (5)		17.57 (4)	
1984		140 000 (5)		40.23 (4)	

(3) Econotécnia Agrícola; SARH- DGEA; Edición 1983; p. 76.

(4) IMCE; Estadísticas Comerciales; Edición Enero-Marzo 1983/84.

(5) Datos Recolectados de las Principales Industrias Aceiteras.

Gráfica # 2. Aceite de coco. (6)

Año	Disponibilidad por Materia Prima	Conversión a Aceite	Comercio Exterior		Consumo Nacional
			Imp. (Ton)	Exp. (ton)	
1960/64	177 485	104 716	7	1	95 993
1965/69	180 991	106 785	2	18	106 769
1970/74	145 679	85 951	2 536	2	88 485
1975/79	152 942	90 236	6 536		96 772
1980	167 855	99 052	15 523		114 575
1981	146 879	86 059	55		86 714
1982	186 691	110 148	6 634		116 782
1983			2.11 (7)		
1984			3.91 (7)		

(6) Econotécnica Agrícola; SARH-DGEA: Edición 1983; p. 104

(7) IMCE; Estadísticas Comerciales; Edición Enero-Marzo 1983/84; p.27

Grafica # 3. Comercio Exterior en Forma de Aceite de las Principales Oleaginosas, Así Como la Grasa y Manteca Animal; Unidad Toneladas. (8) (9)

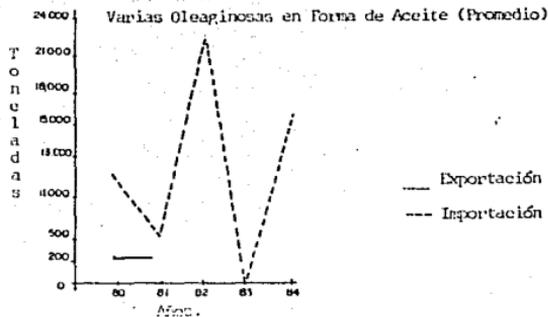
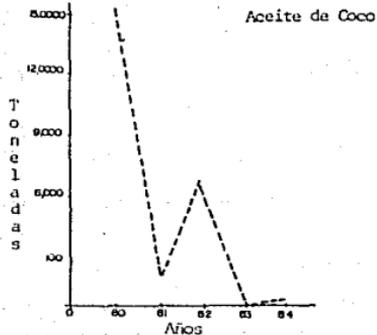
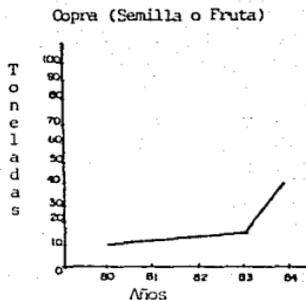
Producto	Vol. 1980 Imp. Exp.	Vol. 1981 Imp. Exp.	Vol. 1982 Imp. Exp.	Vol. 1983 Imp. Exp.	Vol. 1984 Imp. Exp.
Ajonjolí	4 204	25 209	131	.26	.054
Algodón	2	10	58	.21	.330
Cártamo	0	0			
Soya	42 083	2 547	104 453	4.03	116 712.14
Copra	15 223	55	6 334	2.11	3.91
Linaza	237	48	29	11.98	9.03
Ricino				40.82	125.42
Olivo					13.92
Sebo Ovi- no Porcino				26 941.21	35 077.28
Manteca de Cerdo y Aves de -					
Corral				3 175.67	4 125.18

(8) Economía Agrícola; SARH-IGEA; Edición 1963.

(9) IMCE; Estadísticas Comerciales; Edición Enero-Marzo 1983/1984.

Gráfica No.4

Interpretación de las Gráficas Anteriores



2) **Objetivo:**

Conocer la importancia y aceptación de la copra en las - industrias aceiteras y jaboneras, dentro del mercado doméstico.

3) **Planteamiento del Problema:**

Es de vital importancia para el Licenciado en Administración, hacer un estudio de la situación interna de las -- principales empresas procesadoras e industrializadoras - de copra, ya que es fundamental para redondear la información recabada en la primera parte de este capítulo.

Una vez recabada toda la información, se podrá conocer - realmente la importancia y aceptación de la copra en el mercado existente, y así entonces poder hacer un análisis y comentarios sobre su situación, así como buscar la conciliación de intereses entre los objetivos de la planta productiva y las necesidades actuales del mercado.

4) **Hipótesis:**

- a) Causas por la cual han subido los precios de la copra en el mercado doméstico.
- b) Si realmente es redituable.
- c) Si su producción va acorde a su demanda en el mercado.
- d) Si realmente son aprovechados todos sus componentes.
- e) Si hay un adecuado control de calidad en sus productos.
- f) Si existen vínculos entre las industrias aceiteras y sociedades productoras de coco.

g) Que tan aceptables son los productos derivados de la copra.

5) Universo:

Para nuestro universo tomaremos como punto de referencia a las industrias aceiteras de copra, localizadas entre el Estado de México y el Distrito Federal, que consta de - - ocho empresas.

6) Muestra:

En base al universo, tomaremos para nuestro estudio, las siguientes muestras que comprenden las cinco principales industrias aceiteras comprendidas entre el Estado de México y el Distrito Federal, las cuales son las siguientes :

Hidrogenadora Nacional, S.A. de C.V., Industrial Aceitera S. A., La Corona, S.A. de C.V., La Polar, S.A. y Productos Puente, S.A. de C.V.

Universidad del Valle de México

Cuestionario

Nombre de la Empresa \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado \_\_\_\_\_

Puesto que Ocupa \_\_\_\_\_

Mucho se le agradecerá llenar este cuestionario, que tendrá como fin recabar información respecto al mercado de la copra.

Preguntas

1) Durante el presente año se han incrementado enormemente los precios de la copra, ¿ A qué se debe ese fenómeno?

A la inflación (    ), al aumento de las importaciones de sebo -  
(    ), al aumento de los precios de productos sustitutos (    ),-  
otros (    ) \_\_\_\_\_

2) ¿Considera que la copra es realmente redituable?

sí (    )    mucho (    )    regular (    )    poco (    )    no (    ).

3) Debido al aumento de los precios de los productos derivados de la copra, ¿Qué tanto ha afectado en su aceptación en el mercado?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4) ¿Cree usted que realmente la producción de copra va acorde a la demanda del mercado?

sí ( ) no ( )

¿ Por qué ? \_\_\_\_\_

5) ¿ Cree usted que la demanda de la copra se incrementará en los próximos años ?

sí ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

no ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6) ¿ Considera usted que la copra se utiliza en la mayor parte en la fabricación de aceite industrial para la elaboración del jabón?

sí ( ) no ( ).

7) ¿ Qué tan aceptable es el aceite derivado de la copra, en relación a otros aceites derivados de algunas oleaginosas ( ajonjolí, cártamo, soya, girasol, semilla de algodón, aceite de coquito ) y grasas animales ( sebo )?

8) De los productos derivados de la copra, ¿Cuáles son los porcentajes (aproximados) destinados a los siguientes productos?

Jabón corriente----- ( )

Jabón de tocador----- ( )

detergentes----- ( )

cosméticos----- ( )

Alimentos para ganado lechero----- ( )

bonote----- ( )

dulces----- ( )

concentrados----- ( )

otros----- ( )

9) ¿Cuál de los productos anteriores es el más redituable para la empresa?

---

10) ¿ Considera usted que realmente son aprovechados todos los componentes extraídos de la copra?

sí ( ) no ( )

¿Por qué ?

---

---

11) ¿ Qué otros productos compiten, con los productos derivados de la copra, en la elaboración de aceites industriales, pastas, manteca vegetal y alimentos para ganado lechero?

---

---

---

12) ¿ Qué sustitutos tiene la copra en la industria jabonera ?

---

---

13) ¿ Durante el año de 1983 a cuántas toneladas correspondió el destino de la copra para esta industria (aproximadamente)?

---

14) De las zonas productoras del país, ¿ Cuáles son los Estados de la República Mexicana más importantes que le abastecen de copra y en qué porcentaje (aproximadamente )?

---

---

15) ¿ Están ustedes vinculados a sociedades productoras de copra ?

sí ( ) no ( )

16) ¿Es un factor importante para ustedes el control de calidad de la copra, para mantener buenas relaciones entre el productor y el cliente?

sí ( ) ¿ Por qué ? \_\_\_\_\_

no ( ) ¿ Por qué ? \_\_\_\_\_

---

17) ¿ Qué porcentaje de aceite y humedad debe contener la copra para que realmente sea aceptable?

aceite -----( )

humedad -----( )

18) Aparte de ser una industria aceitera, ¿ Son también una industria jabonera ?

sí ( ) no ( ) ? ¿Qué vínculo tienen entonces con la industria jabonera? \_\_\_\_\_

---

19) Aparte de la industrialización de la copra, ¿A qué otra actividad productiva se dedica la empresa? \_\_\_\_\_

---

---

2) Tabulación:

Los datos fueron tabulados en cuadros, separándolos por - preguntas y respuestas la información; así como clasificándolas en base a cantidades y porcentajes de éstas.

Los datos están representados de manera gráfica, separándolos por preguntas y respuestas.

Pregunta # 1. Durante el presente año se han incrementado enormemente los precios de la compra, ¿ A qué se debe ese fenómeno ?

Objetivo:

Conocer a qué se debe el enorme aumento de los precios de la compra durante el año de 1984.

Resultados:	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Inflación y aumento de los precios de los productos sustitutos .	3	60%
b) Alto precio internacional .	1	20%
c) Escasez .	<u>1</u>	<u>20%</u>
	<u>5</u>	<u>100%</u>

Análisis:

Es indudable que la inflación es el fenómeno principal - que ha repercutido en el aumento de los precios de la compra.

El precio de la copra está vinculado a la oferta y demanda de ésta; así como a los precios de los productos sustitutos.

Por otro lado, en los últimos años se ha incrementado la exportación del coco como fruta y semilla; y la importación de aceite de la copra y de otras oleaginosas. Por lo tanto el precio internacional de los mismos, influye en el mercado nacional.

Pregunta # 2. ¿ Considera que la copra es realmente redituable ?

Objetivo:

Conocer si es redituable la comercialización de la copra.

Resultados:	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Sí--poco.	2	40%
b) Sí--regular.	1	20%
c) Sí--mucho.	2	40%
d) No.	—	—
	5	100%
	=	====

Análisis:

La copra es un producto redituable debido a la gran diversidad de usos que se le da, ya que si un producto es poco redituable, se compensa con otros productos más redituables.

Pregunta # 3. Debido al aumento de los precios de los pro

ductos derivados de la copra, ¿ Qué tanto ha afectado en el mercado ?

Objetivo:

Conocer como ha afectado en el mercado, el aumento de los precios de los productos derivados de la copra.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Su aceptación ha sido la misma, aun que su producción bajó por el alto costo.	1	20%
b) Depende del producto, ya que en algunos casos hay sustitutos, y en otros no. En estos últimos su aceptación es más o menos la misma, por ser esenciales.	2	40%
c) Su producción ha bajado.	<u>2</u>	<u>40%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Su grado de aceptación de la copra por el aumento de los precios depende del precio de los productos sustitutos.- Si no tiene sustitutos, su aceptación será la misma, aun que su producción baje por el alto costo.

Pregunta # 4. ¿ Cree usted que realmente la producción de copra va acorde a la demanda del mercado?

**Objetivo:**

Conocer si la actual producción de copra va acorde a la demanda del mercado.

Resultados:	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Autosuficientes.	2	40%
b) No somos autosuficientes y tenemos la necesidad de importar derivados.	2	40%
c) Hay poco sembrado.	1	20%
	5	100%
	=	====

**Análisis:**

Es indudable que la producción de copra es insuficiente para la demanda nacional, ya que si por un lado se exporta el coco como fruta, por otro lado tenemos la necesidad de importar sus derivados y sustitutos en forma de aceite para cubrir la demanda nacional.

Pregunta # 5. ¿ Cree usted que la demanda de la copra se incrementará en los próximos años,

**Objetivo:**

Conocer si la demanda de la copra se incrementará en los próximos años.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Resultados:	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Aumentará la demanda por el aumento del número de los consumidores.	5	100%
b) No.	0	0%
	5	100%
	=	====

**Análisis:**

Es indudable que la demanda de copra se incrementará en los próximos años por el aumento del número de consumidores. Además la copra es indispensable para productos tan esenciales para la población como el jabón y la manteca vegetal.

Pregunta # 6. ¿ Considera usted que la copra se utiliza en la mayor parte para la fabricación de aceite industrial para la fabricación del jabón?

**Objetivo:**

Conocer si el aceite proveniente de la industrialización de la copra, se utiliza más en la fabricación de jabones, que en la fabricación de grasas y aceites comestibles.

Resultados:	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Sí.	4	80%
b) 50% de jabón y 50% de aceites y grasas comestibles.	1	20
	5	100%
	=	====

Análisis:

Podemos decir que dentro de las industrias aceiteras, la copra se utiliza en un 80% para la elaboración de aceite industrial (jabón) y el 20% restante para la elaboración de grasas y aceites comestibles.

Pregunta # 7. ¿ Qué tan aceptable es el aceite derivado de la copra, en relación a otros aceites derivados de algunas oleaginosas (ajonjolí, cártamo, girasol, semilla de algodón, aceite de coquito) y grasas animales (sebo)?

Objetivo:

Conocer la aceptación de los productos derivados de la copra, en relación a las oleaginosas descritas en la pregunta, así como el sebo animal.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Depende de la rama alimenticia que se utilice.	1	20%
b) Para cierto tipo de usos es muy -- aceptable (jabonería, mantecas especiales). Está por encima de muchos aceites.	1	20%
c) Su aceptación es buena según su -- precio y uso.	1	20%
d) Su aceptación es buena y esencial para combinarse con otros productos para la aceptación de lo siguiente: Manteca (algodón, soya, copra), jabón (sebo y coco).	1	20%

Resultados:

e) Su aceptación es bastante buena, porque el aceite y manteca que se obtiene de este producto, se utiliza principalmente para las panaderías, fábricas de galletas y margarinas.

<u>Número</u>	<u>%</u>
1	20%
5	100%
=	====

Análisis:

Su aceptación varía según el uso que se le de. Es aceptada para los siguientes casos: Manteca Vegetal (donde es básica la combinación del algodón, soya y copra), el jabón (donde es básica la combinación de copra y sebo), -- esencial para la fabricación de galletas, margarinas y uso de éstas en panaderías.

Pregunta # 8. De los productos derivados de la copra, -- ¿ Cuáles son los porcentajes destinados a los siguientes productos?

Jabón corriente, jabón de tocador, detergentes, cosméticos, alimentos para ganado lechero, bonote, dulce, otros.

Objetivo:

Conocer del total de los productos elaborados con la copra, cuáles son los productos y en qué porcentaje de su producción total de las industrias aceiteras, se usan para esos productos.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Manteca y aceite comestible (un promedio del 40% de su producción total) de las siguientes industrias:- Hidrogenadora Nacional, La Corona, Productos Puente y La Polar.	2	40%
b) Jabón corriente y de tocador (un promedio del 60% de su producción total) de las siguientes industrias: La Corona, La Polar y Productos - - Puente.	1	20%
c) Dulces (5% de su producción total)- de la industria Productos Puente.	1	20%
d) Alimento para ganado lechero (un promedio de 43.63% de su producción total) de las siguientes industrias: La Corona, La Polar e Hidrogenadora Nacional.	<u>1</u>	<u>20%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Es indudable, que todas las industrias aceiteras se dedican a producir grasas y aceites vegetales, aprovechando para ésto el 40% de su producción total.

De la producción de jabón, de las 5 principales industrias mencionadas en nuestra muestra, 3 se dedican a elaborar este producto.

De la producción de dulces, de las 5 principales indus--

trias mencionadas en nuestra muestra, únicamente una se dedica a elaborar este producto.

De la producción de alimento para ganado lechero, de las 5 industrias mencionadas en nuestra muestra, 4 se dedican a elaborar este producto.

Pregunta # 9. ¿Cuál de los productos anteriores es el más redituable para la empresa:

Objetivo:

Conocer cuales son los productos más redituables para las industrias aceiteras.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Manteca.	3	60%
b) Jabón en general.	2	40%
	5	100%
	=	===

Análisis:

Podemos decir que en las industrias aceiteras, el producto más redituable es la manteca vegetal, y en segundo término el jabón.

Pregunta # 10. ¿ Considera usted que realmente son aprovechados todos sus componentes extraídos de la copra ?

Objetivo:

Conocer si realmente son aprovechados todos sus componentes.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) La copra es totalmente aprovechada.	<u>5</u>	<u>100%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Podemos llegar a la conclusión que dentro de las industrias aceiteras, la copra es aprovechada en su totalidad.

Pregunta # 11. ¿ Qué otros productos compiten con los productos derivados de la copra, en la elaboración de aceites industriales, pastas, manteca vegetal y alimentos para ganado lechero ?

Objetivo:

Conocer cuales son los productos que compiten con la copra para la elaboración de aceite industrial, vegetal y alimento para ganado lechero.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Todas las oleaginosas (soya, -- ajonjolí, semilla de algodón, - girasol, cártamo, cacahuete, <u>li</u> naza, higuierilla y coquito), <u>se</u> bo de res y manteca de cerdo.	<u>5</u>	<u>100%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Podemos decir que todas las oleaginosas (copra, soya, -  
ajonjolí, semilla de algodón, girasol, cártamo, cacahuete, linaza, coquito.), el sebo animal y la manteca de -

cerdo; son productos indispensables en la elaboración de aceites industriales, comestibles y forrajes para animales.

Pregunta # 12. ¿ Qué sustitutos tiene la copra en la industria jabonera ?

Objetivo:

Conocer los sustitutos que tiene la copra en la industria jabonera.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Sebo.	2	40%
b) Aceite de palma y coquito.	1	20%
c) Coraza.	1	20%
d) Soya y aceite de algodón.	<u>1</u>	<u>20%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Podemos decir que en la industria jabonera existen sustitutos tales como el sebo, aceite de palma coraza, - - aceite de algodón y soya.

Para esto es preciso aclarar que el jabón necesita por lo menos de la combinación de 2 productos para su elaboración.

Los productos más aceptados en el mercado para la elaboración de jabón, están la copra y el sebo animal (50% - de contenido de cada uno de ellos para su rendimiento - óptimo). Cabe aclarar que el porcentaje de copra y sebo para el jabón, varía y depende de lo siguiente: precio de éstos, la clase de jabón y la calidad de éstos.

Pregunta # 13. ¿ Durante el año de 1983, a cuántas toneladas correspondió el destino de la copra para esta industria?

Objetivo:

Conocer a cuantas toneladas correspondió el destino de la copra para las industrias aceiteras comprendidas entre el Distrito Federal y el Estado de México.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) De la producción total a la Corona correspondió el 35%.	1	20%
b) De la producción total a Hidrogenadora Nacional correspondió el 25%.	1	20%
c) De la producción total a Industrial Aceitera correspondió el 20%.	1	20%
d) De la producción total a la Popular correspondió el 12%.	1	20%
e) De la producción total a Productos Puente correspondió el 5% y el otro 3% restante a las demás industrias.	1	20%
	<u>5</u>	<u>100%</u>
	=	====

Análisis:

En orden de importancia, las 5 industrias aceiteras más importantes son las siguientes: Fábrica de Jabón La Corona, S.A. de C.V.; Hidrogenadora Nacional, S.A. de - -

C.V.; Industrial Aceitera, S.A.; La Polar, Fábrica de Aceite Hidrogenado y Manteca, S.A.; Productos Puente - S.A. de C.V.

Pregunta # 14. De las zonas productoras del país, ¿Cuáles son los Estados de la República Mexicana, que le abastecen de copra y en qué porcentaje ( aproximadamente )?

Objetivo:

Conocer cuales son los Estados de la República Mexicana, que proveen de copra a las industrias aceiteras.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Guerrero ( 31.25% ), Tabasco - - (18.75%), Colima (12.5%), Michoacán (12.5%), Oaxaca (6.25%), Chiapas (6.25%), Sinaloa (6.25%), -- otros (6.25%).	<u>5</u>	<u>100%</u>
	<u>5</u>	<u>100%</u>
	=	====

Análisis:

En orden de importancia, los Estados de la República Mexicana más importantes en el abastecimiento de copra a las industrias aceiteras, son las siguientes: Guerrero (31.25%), Tabasco (18.75), Colima (12.5%), Michoacán -- (12.5%), Oaxaca (6.25%), Chiapas (6.25%), Sinaloa - - (6.25%), otros (6.25%).

Pregunta # 15. ¿ Están ustedes vinculados a sociedades productoras de copra?

Objetivo:

Conocer si las industrias aceiteras están vinculadas - a sociedades productoras de copra.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) No.	5	100%
b) Sí.	<u>0</u>	<u>0%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Las sociedades productoras de copra, son organismos independientes a las industrias aceiteras. Su única función con las industrias aceiteras es proveerla de copra.

Pregunta # 16. ¿ Es un factor importante para ustedes - el control de calidad de la copra, para mantener buenas relaciones entre el productor y el cliente?

Objetivo:

Conocer si es importante el control de calidad de la copra, para mantener buenas relaciones entre el productor y el cliente.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Sí -- ya que una copra con mal rendimiento, proporciona un - mal rendimiento para la empresa.	5	100%
b) No.	<u>0</u>	<u>0%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Es esencial el control de calidad de la copra, ya que - según su calidad de la copra, depende el grado de rendimiento aceitero, así como el valor de su precio.

Pregunta # 17. ¿ Qué porcentaje de aceite y humedad debe contener la copra para que realmente sea aceptable ?

Objetivo:

Conocer el porcentaje de aceite y humedad que debe contener la copra, para que realmente sea aceptable en el mercado.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Aceite 59% y humedad 7.6%	<u>5</u>	<u>100%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

El rendimiento óptimo de la copra para su aceptación en el mercado es de 59% de aceite y 7.6% de humedad.

Pregunta # 18. Aparte de ser una industria aceitera, - ¿ Son también una industria jabonera ?.

Objetivo:

Conocer si las industrias mencionadas en nuestro estudio, aparte de ser industrias productoras de aceite comestible y manteca vegetal, son industrias fabricantes de jabón.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Sí -- Fábrica de Jabón La Corona, S.A. de C.V., Productos -- Puente, S.A. de C.V., La Polar, S.A.	3	60%
b) No -- Industrial Aceitera, S.A., Hidrogenadora Nacional, S.A. de C.V.	<u>2</u>	<u>40%</u>
	5	100%
	=	====

Análisis:

Se puede decir que de las industrias estudiadas, el 60% son industrias jaboneras y productoras de grasas y aceites comestibles.

El otro 40%, son únicamente industrias productoras de grasas y aceites comestibles.

Pregunta # 19. Aparte de la industrialización de la compra, ¿ A qué otra actividad productiva se dedica la empresa ?

Objetivo:

Conocer todas las actividades productivas de las industrias aceiteras.

Resultados:

	<u>Número</u>	<u>%</u>
a) Únicamente a la industrialización de las demás semillas oleaginosas, para la elaboración de los productos ya mencionados, así como la venta y distribución de los mismos.	<u>5</u>	<u>100%</u>
	5	100%
	=	====

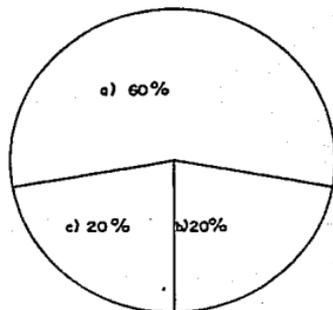
Análisis:

Las industrias aceiteras, se dedican únicamente a la industrialización de las semillas oleaginosas, del sebo animal, así como su venta y distribución de los mismos.

A N E X O S

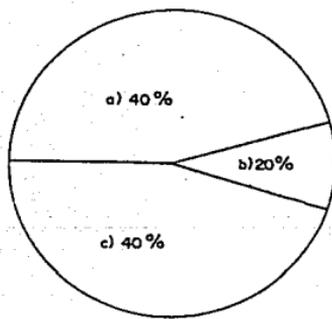
Gráfica # 1

Conocer a qué se debe el enorme aumento de los precios de la copra durante el año de 1984.



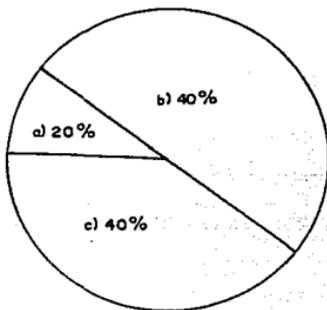
Gráfica # 2

Conocer si es redituable la comercialización de la copra.



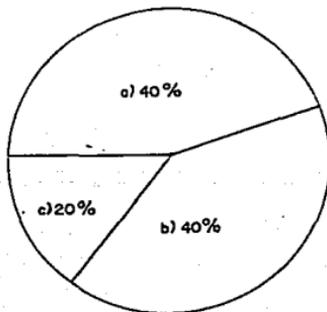
Gráfica # 3

Conocer como ha afectado en el mercado, el aumento de los --  
precios de los productos derivados de la copra.



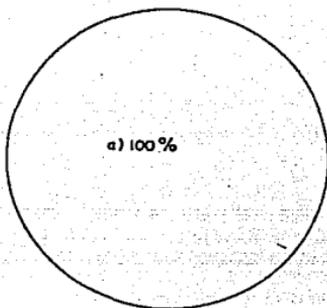
Gráfica # 4

Conocer si la actual producción de copra, va acorde a la de-  
manda del mercado.



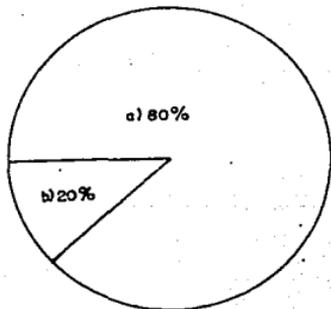
Gráfica # 5

Conocer si la demanda de la copra, se incrementará en los próximos años.



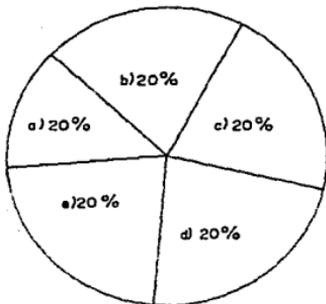
Gráfica # 6

Conocer si el aceite proveniente de la industrialización de la copra, se utiliza más en la fabricación de jabones, que en la fabricación de grasas y aceites comestibles.



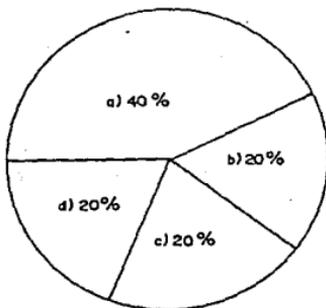
Gráfica # 7

Conocer la aceptación de los productos derivados de la copra, en relación a las oleaginosas descritas en la pregunta, así como el sebo animal.



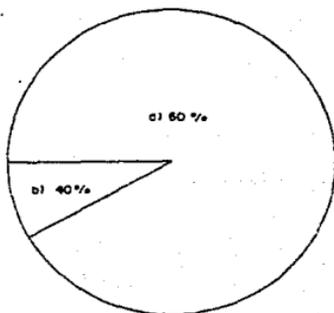
Gráfica # 8

Conocer del total de los productos elaborados con la copra, cuales son los productos y qué porcentaje de su producción total de las industrias aceiteras, se usan para esos productos.



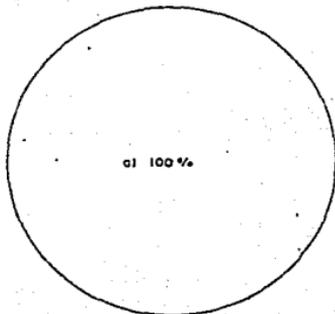
Gráfica # 9

Conocer cuales son los productos más redituables para las industrias aceiteras.



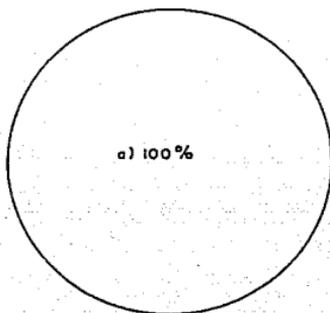
Gráfica # 10

Conocer si realmente son aprovechados todos sus componentes.



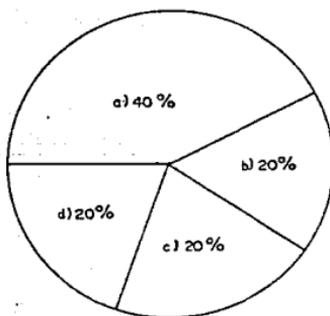
Gráfica # 11

Conocer cuales son los productos que compiten con la copra pa  
ra la elaboración de aceite industrial, vegetal y alimento pa  
ra ganado lechero.



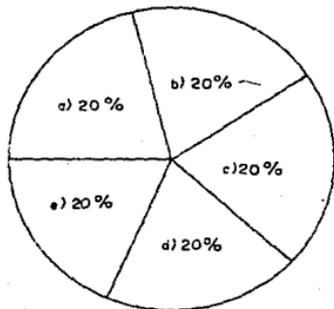
Gráfica # 12

Conocer los sustitutos que tiene la copra en las industrias Ja  
boneras.



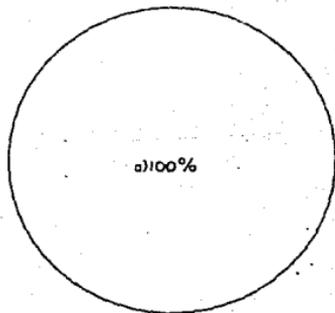
Gráfica # 13

Conocer a cuantas toneladas correspondió el destino de la compra, para las industrias aceiteras comprendidas entre el Distrito Federal y el Estado de México.



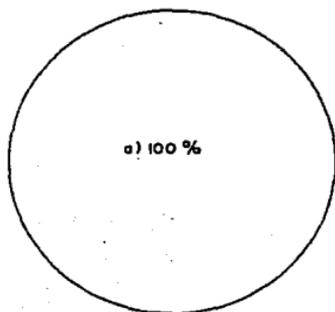
Gráfica # 14

Conocer cuales son los Estados de la República que proveen de compra a las industrias aceiteras.



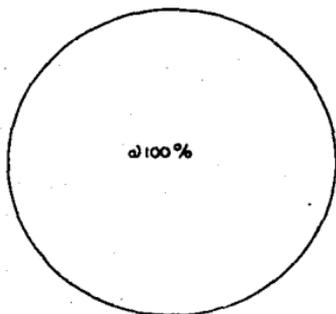
Gráfica # 15

Conocer si las industrias aceiteras, están vinculadas a soci  
dades productoras de copra.



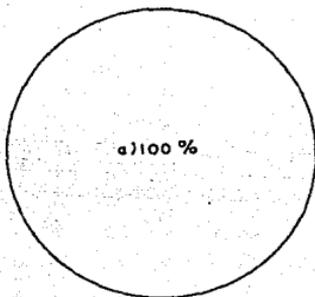
Gráfica # 16.

Conocer si es importante el control de calidad de la copra, -  
para mantener buenas relaciones entre el productor y el clien  
te.



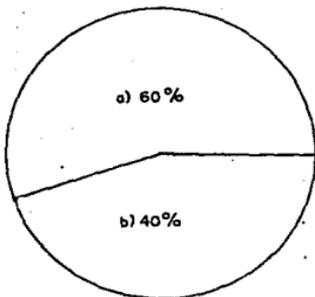
Gráfica # 17

Conocer el porcentaje de aceite y humedad que debe contener -  
la copra, para que realmente sea aceptable en el mercado.



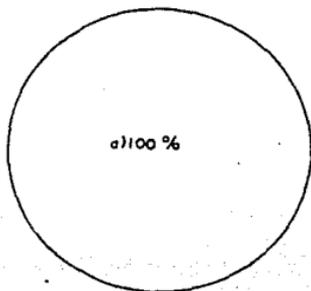
Gráfica # 18

Conocer si las industrias mencionadas en nuestro estudio, - - -  
aparte de ser industrias productoras de aceite comestible y  
manteca vegetal, son industrias fabricantes de jabón.



Gráfica # 19

Conocer todas las actividades productivas de las industrias -  
aceiteras.



C O M E N T A R I O S

Es necesario aclarar, que el caso práctico presentado sobre la investigación del mercado de la copra, se hizo buscando en focar el tema principal de este trabajo relacionado con el -- lanzamiento de un nuevo producto, como nuevo producto para un investigador o persona que no conoce este mercado; y no darle el enfoque de un nuevo producto para el mercado, empresa, negocio, industria, etc., ya que al no estar yo vinculado laboralmente a un negocio o empresa que realice investigaciones de mercados sobre nuevos productos, me fué imposible hacer es to último por mi propia cuenta.

Por otro lado es preciso decir, que con el caso práctico elaborado sobre investigación del mercado de la copra, llegué a la conclusión que la investigación de mercados, es una herramienta esencial como medio informativo para conocer la posición de nuestros productos en el mercado, sus posibilidades de desarrollo, limitaciones, competencia, costos, necesidades actuales y cambiantes de los consumidores, etc., todo esto -- con el fin de poder tomar las mejores decisiones encaminadas a poder alcanzar los objetivos fijados del organismo social, en su respectivo ramo productivo.

C O N C L U S I O N E S

- 1) Para evitar la caducidad de la línea o líneas de productos en la empresa y esquivar la posibilidad de ser eliminada - por la competencia, es de vital importancia la constante - creación de productos nuevos, manteniendo de esta forma la actualización de dichas líneas en el mercado.
- 2) Los objetivos a satisfacer con la idea de crear un nuevo - producto, tanto a nivel empresa como del consumidor final, deberán estar lo más definidos posibles, para facilitar un poco más la acción orientada en la fijación de las propias políticas, así como para alcanzar los mayores beneficios - posibles.
- 3) Es de vital importancia una investigación de mercados para conocer lo siguiente:

Definir los objetivos que perseguimos, ver las posibilidades y limitaciones de nuestra empresa para producir determinados productos o servicios, conocer la posición de nue  
stros productos en el mercado, conocer otros mercados, con  
ocer las necesidades actuales de los consumidores.

Con lo anterior, podemos definir la posición de nuestra em  
presa en el mercado, para poder entonces tomar las mejores decisiones encaminadas a la persecución de los objetivos - generales que persigue la empresa en su ramo productivo.

- 4) Para percatarnos a priori de la idoneidad de someter un --

producto al proceso de fabricación, es necesario que antes pase y satisfaga una serie de etapas de operación y análisis con el fin de cerciorarnos cuan tan factible y útil resulta para la empresa y el mercado, la decisión de crear un nuevo producto.

- 5) Para medir el grado de cumplimiento del programa de mercadeo para el nuevo producto, es necesario controlar y evaluar la conducta que el mismo manifieste en el mercado y en la medida de las posibilidades determinar rutas de acción correctiva.
- 6) En la actualidad vivimos una época donde la introducción de nuevos productos al mercado es más difícil debido a -- las siguientes razones:

Aumento del costo de inversión de los productos, debido - al mayor número de exigencias del gobierno en cuanto al - mayor control de los precios, de la contaminación, seguridad del producto y garantías para el consumidor.

Aumento del costo de inversión, en cuanto a los insumos, - fabricación y comercialización de los productos debido a la crisis económica (inflación) en que vivimos.

Aumento del número de competidores en el mercado, lo que hace que su introducción sea más difícil y se presenten - tendencias empresariales hacia la búsqueda de: nuevos productos, nuevos mercados, modificaciones y diversificacio- nes constantes en el mercado. Todo esto para mantener a los productos en auge.

- 7) Respecto al estudio hecho del mercado de la copra, pode-- mos decir lo siguiente:

La copra es realmente redituable por la gran diversidad de usos a que se destina. Su producción es insuficiente para la demanda nacional (exportamos la copra en forma de fruta e importamos sus derivados y sustitutos en forma de aceite). En las industrias aceiteras la copra es aprovechada en su totalidad. El control de calidad es esencial, ya que de ésto depende el rendimiento aceitero y su precio. Sus productos son aprovechados en la industria aceitera para la elaboración de jabones, alimento para ganado lechero; como comestible, se usa para la elaboración de manteca vegetal, galletas, margarinas y uso de éstas en panaderías; en menor proporción se usa para la elaboración de dulces y concentrados.

Por último podemos decir que su precio está regulado por la oferta y demanda del mercado, así como los precios de los productos sustitutos (sebo y manteca animal), así como las demás oleaginosas ya mencionadas.

- 8) Por otro lado podemos decir que el Licenciado en Administración, es la persona idónea para regular los intereses entre los objetivos, productividad de los organismos sociales y las necesidades cambiantes del consumidor; ya que es capaz de controlar y evaluar la conducta de mercadeo, así como en la medida de sus posibilidades, determinar las rutas correctivas para llegar a los objetivos propuestos por el organismo social.

B I B L I O G R A F I A

Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias; Martin L. Bell; CECOSA Edición 1982.

Elementos de Mercadotecnia; Aguilar Alvarez Alfonso; Continental; Edición 1968.

Técnicas de Administración de la Producción; Velázquez Mastretta G., Castro Martínez A., Nolasco Gutiérrez C.; Limusa, Edición 1980.

Administración de los Sistemas de Producción; G. Velázquez - Mastretta; Limusa; Edición 1980.

Estructura Orgánica y Funcionamiento del Departamento de Mercadotecnia; Tesis de Jorge Garrido Luca; I.F.A.M.; Edición 1968.

Percepciones de los Consumidores Sobre la Situación del Producto y su Uso; Geraldine Fennell; Journal Marketing en España; Edición 1980.

Introducción a la Investigación de Mercados; Alfredo López - y Manuel Osuna; Diana; Edición 1982.

Fundamentos de Marketing; William S. Stanton; Mc. Graw Hill, Edición 1980.

Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones; Charles D. Schewe, - Reuben M. Smith; Mc. Graw Hill; Edición 1982.

Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control; - Philip Kotler; Diana; Edición 1981.

Técnicas de Mercadotecnia; Grupo Expansión; Edición 1980.

El Sistema de Diseño de Productos; Goslen L.; El Ateneo; - - Edición 1971.

Revista Negocios No. 263; Negocios y Finanzas S. A.; Edición Julio 1984.

La Comercialización, Su Influencia en la Producción; J. C. - Abbot y S. Bethke; F. A. O.; Edición 1962.

Revista Comercio No. 230; Angel Gomezgil; Cámara Nacional de la Ciudad de México; Edición 1984.

Econotécnica Agrícola; S.A.R.H. - D.G.E.A.; Edición 1983.

I.M.C.E.; Estadísticas Comerciales; Edición 1984.

El Mercado de las Oleaginosas; S.A.R.H.-D.G.E.A.; Edición - - 1973.

La Corona, Fábrica de Jabón, S.A. de C.V.

Productos Puente, Fábrica de Jabón, S.A. de C.V.

Hidrogenadora Nacional, Fábrica de Aceite Hidrogenado y Mante ca Vegetal, S.A. de C.V.

La Polar, Fábrica de Aceite Hidrogenado y Manteca Vegetal, S. A.

Industrial Aceitera, S.A.