



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

“CUAUTITLAN”

**ESTUDIO DEL MERCADO DE INSECTICIDAS
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

AGUSTIN TREJO COLIN
ANTONIO SALAS GARCIA

Director de Tesis:

LIC. MANUEL CARRILLO TERRAZAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1985



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

PAG.

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO PRIMERO

1. INVESTIGACION DEL MERCADO	1
1- 1 Su definición e importancia en la Toma de decisiones.	2
1- 2 Objetivo de la Investigación	3
1- 3 Investigación preliminar	4
1- 4 Tipo de Encuesta	4
1- 5 Determinación de la Muestra.	5
1- 6 Clasificación de los Estratos Socioeconómicos.	7
1- 7 Cuestionarios Piloto	9
1- 8 Cuestionario Definitivo.	13
1- 9 Tabulación de los datos por Consumidor y Distribuidor.	21
1-10 Resultados de la Investigación	24

CAPITULO SEGUNDO

2. ANALISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE INSECTICIDAS EN EL MERCADO.	27
2- 1 Análisis de participación en ventas Consumidor.	28
2- 2 Análisis del Mercado por Compañía y por Producto.	33

CAPITULO TERCERO

3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA EMPLEADA POR LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE INSECTICIDAS.	44
3-1 Estructura de la oferta de los Productores de Insecticidas.	45
3-2 Su Publicidad	48
3-3 Estrategias Creativas	49
3-4 Sus conceptos publicitarios y/o Slogans	54
3-5 Su inversión publicitaria	55
3-6 Sistemas de ventas.	56
3-7 Canales de Distribución	57
3-8 Comparativo de precios por Marca y Presentación.	59

CAPITULO CUARTO

4. ASPECTOS LEGALES PARA LA INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO INSECTICIDA.	60
4-1 Aspectos legales en cuanto al Producto.	61
4-2 Aspectos legales en cuanto a la Fijación de Precios	62
4-3 Aspectos legales de los Reglamentos sobre Concursos.	62
4-4 Aspectos legales en cuanto a la Publicidad y Promoción.	63
4-5 Reglamento sobre Marcas	64
4-6 Formas Impresas.	67

CAPITULO QUINTO

5. CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO.	81
5-1 La Publicidad y sus funciones	82
5-2 La selección de los medios y su estrategia.	83
5-3 Presupuesto de la Publicidad.	87
5-4 Proposición del Plan anual para medios publicitarios.	90
5-5 Estrategia creativa	91
5-6 Lanzamiento del nuevo Producto.	94
CONCLUSIONES.	116
BIBLIOGRAFIA.	117

P R O L O G O

Al término de la Carrera, nuestra intención fue encontrar un tema a efecto de realizar una Tesis Profesional; y al conocer el índice tan reducido que se hacen sobre investigaciones de campo, nos surgió la inquietud de realizar una, la cual tuviese esa cualidad, además de con tener materias afines al área de Mercadotecnia.

Fue así como nuestro entusiasmo y dedicación, conjuntamente con el Lic. Manuel Carrillo Terrazas, asesor de nuestra Tesis; se llegó a la elección del tema "ESTUDIO DEL MERCADO DE INSECTICIDAS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA".

Para el desarrollo de la presente Tesis nos dimos a la tarea de visitar a los Ejecutivos de Mercadotecnia de las principales Firmas fabricantes de insecticidas que existen en el Mercado. Donde algunos se negaron a proporcionarnos datos para la elaboración de la misma; así también respecto a la investigación de campo se presentaron dificultades para recabar los datos de nuestros cuestionarios enfocados a Consumidores y Canales de Distribución.

Reconocemos por anticipado, que deben existir algunos errores, -- producto de nuestra inexperiencia en el campo práctico.

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

El presente trabajo está encaminado a proporcionar la información necesaria, que determine las bases mínimas en el proceso de la toma de decisiones al pretender la introducción de una nueva Marca o un nuevo Producto al Mercado.

Siendo el caso ejemplo el de los Insecticidas, permitiendo la posibilidad de aplicar la misma técnica para cualquier otro Producto o -servicio, esperando a su vez sirva de guía hacia aquellas Personas que se interesen en un proyecto similar, así como de fuente de información en cuanto al procedimiento del trabajo desarrollado.

Este trabajo se ha dividido en varios capítulos, los que hemos considerado adecuados en relación a la información que se presenta; y la secuencia que estimamos correcta dentro de esta investigación, es la siguiente:

La primera parte del trabajo comprende un análisis del Mercado desarrollado a través de encuestas dirigidas a las Comunidades y a los principales Distribuidores, lo que permitirá determinar la aceptación de un nuevo Producto o Marca de Insecticida.

En el segundo capítulo, se hace relevancia al Mercado, mediante un análisis de marcas existentes, sus ventas, sus presentaciones y su participación en el Mercado, para lo cual nos hemos apoyado en tablas y gráficas representativas.

En la tercera parte damos a conocer la estructura de la oferta de los principales Competidores, su Publicidad efectuada, la Estrategia - Creativa y los conceptos publicitarios utilizados por Marca. También presentamos un comparativo de precios y los Canales de Distribución - con que opera la Competencia.

En el capítulo IV, se hace referencia de los aspectos legales que es necesario cubrir para el lanzamiento de una nueva Marca de este tipo..

En el último capítulo, se muestra el desarrollo de la Campaña Publicitaria enfocada al lanzamiento del Producto de referencia.

CAPITULO

PRIMERO

**1.- INVESTIGACION
DEL MERCADO**

1-1 SU DEFINICION E IMPORTANCIA EN LA TOMA DE DECISIONES

La Investigación de Mercados es una herramienta útil para el conocimiento del Mercado de un determinado Producto o Servicio en un momento dado; es uno de los elementos de la Mercadotecnia que nos proporciona información veraz, con la cual no sería posible efectuar la Toma de Decisiones.

A continuación citaremos dos definiciones:

- a) "Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de Toma de decisiones en la Gerencia de Mercadeo."
(Thomas C. Kinneary y James R. Taylor)
- b) "Es la obtención, el registro y el análisis de todos los hechos referentes a problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del Fabricante al Consumidor."
(Asociación Americana de Marketing)

Su importancia en la Toma de Decisiones, es un proceso continuo dentro de las actividades del Mercado en la actualidad. En la investigación se pone especial interés en el descubrimiento de prácticas y políticas de la Empresa que requieren de cambios acordes a sus necesidades actuales, y en el perfeccionamiento de nuevos métodos de realizar el trabajo; por lo tanto la Investigación de Mercados abarca mucho más que la solución de problemas.

Para poder contemplar todo lo que abarca esta actividad, en la actualidad el Comerciante o Fabricante de Productos o Servicios, reconoce que la clave del éxito de cualquier Negocio está en asegurar que todos sus Productos o Servicios satisfagan las necesidades, caren

cias y deseos de los Consumidores.

Así mismo, la Empresa debe también lograr sus propios objetivos- que aunque difieren entre una Compañía y otra, se encaminan general^lmente a la creación de utilidades mediante un volumen de ventas adecuado. Para cumplir con estos objetivos, el responsable del Marketing necesita efectuar o dirigir diversas actividades comerciales, lo cual va a lograr mediante una mezcla o combinación de ingredientes comerciales, tales como el producto adecuado, en el lugar correcto, a un precio justo y con la base necesaria de Publicidad y ventas.

Para encontrar algunas recetas y obtener una buena mezcla del Mercado, el Negociante debe estudiar la actuación de otras Empresas y conocer ampliamente las "Funciones y actividades Comerciales del Mercado", sin embargo, su verdadero problema radica en conocer o encontrar la mejor forma de combinar todos los ingredientes del Marketing de la manera más eficaz y eficiente.

1-2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Conocer a través de la investigación, los gustos, preferencias y costumbres del Consumidor respecto al uso y consumo de los Insecticidas, con el objeto de establecer las posibilidades del nuevo Producto Insecticida a lanzar.

1-3 INVESTIGACION PRELIMINAR

Su objetivo es evitar al máximo los errores y encontrar soluciones viables al problema planteado, desechando desde el principio aquellas que no sean factibles y evitando en esta forma pérdida de tiempo y esfuerzo.

En esta etapa del Plan de Investigación Preliminar, existen tres formas más comunes de realizarla.

- a) De Gabinete. Consiste en recopilar información de trabajos-realizados anteriormente.
- b) Sondeo del Mercado. Consiste en recopilar información básica, obtenida del propio campo.
- c) Sesiones de Grupo. Consiste en reunir grupos no mayores de 10 personas que tengan alguna característica que nos interese estudiar.

De estos tipos de investigación, la más idónea para realizar -- nuestra investigación es la del Sondeo del Mercado. Esta técnica debe contener una guía en la cual se traten aquellos puntos del estudio que no estén bien identificados, y con esto se puede tener una mejor-idea de la situación que prevalece en nuestro Mercado, y que básicamente es la de introducir una nueva marca de Insecticida.

1-4 TIPO DE ENCUESTA

En este punto se debe determinar como se van a recopilar los da-

tos en el campo, para lo cual existen diferentes tipos de encuestas, dentro de las más usuales se encuentran:

- Referéndum Postal.
- Llamadas telefónicas.
- Entrevistas personales.
- Panel o guía de Consumidores.
- Método de observación directa.

La más viable para este tipo de investigación es el de Entrevistas personales, ya que actualmente es el más usual, porque proporciona información clara, confiable y concisa de acuerdo a las siguientes características:

- Se realiza de Persona a Persona.
- Se toman las zonas Socioeconómicas según corresponda al nivel deseado.
- Se puede observar si la persona está dentro del rango pre-establecido de edad y sexo.

1-5 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Es de especial importancia la forma de seleccionar la muestra, ya que una mala selección desvirtuaría radicalmente la información obtenida; a su vez debe ser representativa del Universo estudiado, y su selección debe hacerse en forma aleatoria, es decir que cada elemento debe tener la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

El Pùblico objetivo (Universo) a conocer en este caso pràctico, - son las "AMAS DE CASA"; para lo cual existen dos métodos de selecciòn- de la muestra en Investigaciòn de Mercados.

- 1) Muestreo dirigido o por cuotas, basado en el conocimiento y- datos del Universo.
- 2) Muestreo al azar, basado en la Ley de probabilidades.

El método por cuotas fue el que consideramos más conveniente en - nuestra investigaciòn, dado que se hace una descripciòn perfecta del - tipo de personas que nos interesa investigar, dejando opciòn a elegir- los elementos que se deben incluir en las muestras, siempre y cuando - tengan características similares a nuestra investigaciòn.

Cabe mencionar que este tipo de muestreo es de los más empleados en nuestro País, debido principalmente a las ventajas de rapidez y ba jo costo que implica.

Para la elecciòn de las personas a encuestar existen varios sis temas, entre los más comunes tenemos:

- Salto sistemático.
- Serpentinadas.
- Zig zag.

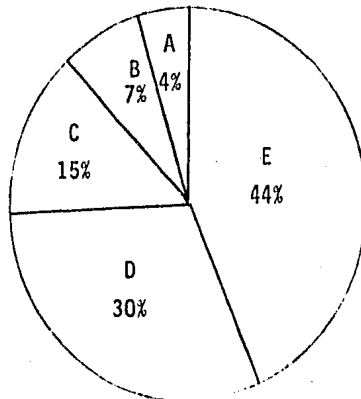
Siendo este último el empleado en nuestra investigaciòn por con- siderarlo el más viable, ya que establece una cuota determinada por - punto, fijándose las rutas que se deberán seguir en el procedimiento; o sea que del punto se tira una línea recta hacia alguno de los cua - tro extremos del mismo; después se continúa la ruta hacia la dere - cha, para seguir a la izquierda y así sucesivamente.

1-6 CLASIFICACION DE LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS

Con base a los datos del Censo de Población de 1980, los estratos se clasifican de acuerdo a la siguiente Tabla.

<u>ESTRATO</u>	<u>INGRESO FAMILIAR</u>	<u>CLASE</u>
E	Una vez el Salario mínimo de la República Mexicana.	Baja
D	Dos veces el Salario mínimo	Media Baja
C	Cuatro veces el Salario mínimo	Media Alta
B	Ocho veces el Salario mínimo	Alta
A	Doce veces el Salario mínimo	Superior

GRAFICA DE PARTICIPACION POR ESTRATO SOCIOECONOMICO



Para llevar a cabo el Trabajo de Campo se tomo como Universo el - Area Metropolitana, escogiéndose como muestra representativa del mismo, el Municipio de Tlalnepantla, debido a que ahí se encuentran localizados tanto los Estratos sociales que nos interesan como los diversos Canales de Distribución empleados para el Producto que nos ocupa.

Se realizaron las encuestas dentro de este Municipio, en Sectores Populares como son las Colonias Barrientos y La Blanca, y para Estratos más altos se seleccionaron los Fraccionamientos Las Arboledas y Valle Dorado, encontrándose en éstos una mezcla de los niveles "A, B y C".

1-7 CUESTIONARIOS PILOTO

Los Cuestionarios Pilotos por norma siempre deberán someterse a una prueba preliminar en la que se demuestre si es eficiente para el tipo de investigación que se desea realizar.

Para poder formular el Cuestionario Piloto, se deben considerar los siguientes elementos:

1. Si las investigaciones son adecuadas.
2. Si cualquier problema puede surgir debido a la reducción de cada una de las preguntas.
3. Si éstas se encuentran en el orden cronológico.
4. Si para cada pregunta se proporciona una lista con las res puestas posibles.
5. Si se puede obtener la información necesaria para la investi gación.
6. Si puede surgir algún problema al contar o tabular las res puestas del Entrevistado.

Todo esto debe considerarse antes de reproducir en grandes canti dades los Formularios.

A continuación damos a conocer los Cuestionarios Pilotos que se aplicaron en la Investigación de Campo.

CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A CONSUMIDORESDATOS PERSONALES.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

DIRECCION _____ ZONA _____

1. ¿Usa usted Insecticida?

SI _____

NO _____

2. ¿En qué presentación?

3. ¿Qué Marca Prefiere?

4. ¿El motivo de su aceptación es por?

CALIDAD _____

PRESTIGIO _____

5. ¿Aceptaría cambiar de Marca?

SI _____

NO _____

6. ¿Qué tamaño compra comúnmente?

CHICO _____

MEDIANO _____

GRANDE _____

7. ¿En dónde lo adquiere?

8. ¿Recuerda haber visto u oído anuncios para Insecticidas?

SI _____

NO _____

DE QUE MARCA _____

9. ¿Qué recuerda de ese anuncio?

10. ¿Con qué frecuencia efectúa la compra?

11. ¿De este Producto qué es lo que le llama la atención?

12. ¿Qué es lo importante para usted?

PRECIO _____

PRESTIGIO _____

EFFECTIVIDAD _____

CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A DISTRIBUIDORESDATOS COMERCIALES

RAZON SOCIAL _____

DIRECCION _____ ZONA _____

1. ¿Vende algún tipo de Insecticida?

SI _____

NO _____

2. ¿En qué presentación?

3. ¿De qué Marca?

4. ¿Cuál tiene mayor demanda?

5. ¿Qué considera de mayor importancia para su Negocio?

1-8 CUESTIONARIO DEFINITIVO

Después de haber analizado y probado el Cuestionario preliminar o piloto, consideramos de mayor interés para el Cuestionario Definitivo, las reglas, contenido, redacción y tipo de preguntas que deben ir incluidas dentro de éstos, y que a continuación mencionamos:

REGLAS Y CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

Las preguntas que se realicen deberán de facilitar la memoria del Entrevistado.

Las frases deben ser cortas y directas.

El léxico de uso común que se emplee facilitará la comprensión del Entrevistado.

Las palabras utilizadas no deberán contener terminología comercial ni sugerir una respuesta anticipada.

Al redactar la pregunta se tendrá especial cuidado en no dar a conocer la respuesta.

No se deben incluir cálculos estadísticos en las preguntas que comprometan a una respuesta forzada.

Cuando se traten de medir aspectos que vayan relacionados con las cualidades del Producto, como pueden ser el tamaño, la presentación, el color, etc., es recomendable utilizar respuestas formuladas con anterioridad y que contengan una combinación de escalas, conceptos y valores.

El tipo de preguntas que se emplearon en la elaboración del cuestionario son:

Preguntas de dos opciones: Empleadas para tranquilizar a los participantes y determinar si era conveniente formular las preguntas subsiguientes y a su vez calificar la respuesta dada por el Entrevistado.

Preguntas de opciones múltiples: Se va relacionando entre sí, ya que guarda un orden lógico determinado que va de las más interesantes a las más sencillas, con el fin de atraer la atención y alentar la participación.

Preguntas abiertas. Se presentan para ampliar los conocimientos respecto de lo que gusta o disgusta a los Entrevistados sobre la Marca del Producto y cualidades del mismo.

Preguntas de Filtro: Toman en cuenta la afirmación o negación con respecto a la primer pregunta.

Preguntas indirectas: Investigan temas confidenciales o de tipo personal y permiten conocer la opinión verdadera del Entrevistado.

Preguntas de control: Tratan de medir y determinar lo verdadero y lo falso de las respuestas dadas por el Entrevistado.

CUESTIONARIO DEFINITIVO APLICADO A CONSUMIDORESDATOS PERSONALES.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

DIRECCION _____ ZONA _____

1. ¿Usa usted algún tipo de Insecticida?

SI _____ (Pase a la sig. pregunta)

NO _____ (Termina)

2. ¿Cuál es la presentación que utiliza?

Aerosol _____

Líquido _____

Otros _____

3. ¿Cuál es la Marca de su preferencia?

Raid _____

H-24 _____

Baygón _____

Oko _____

Fin _____

Otros _____

4. ¿Cuál es el motivo de esta preferencia?

Calidad _____

Eficiencia _____

Prestigio _____

Otros _____

5. ¿Estaría dispuesto(a) a cambiar de Marca?

SI _____ (Porqué)

NO _____ (Porqué)

6. ¿Qué tamaño compra comúnmente?

Chico _____

Mediano _____

Grande _____

7. ¿Quién toma la decisión de la compra?

8. ¿Quién realiza la compra?

9. ¿En dónde?

Autoservicios _____

Tlapalerías _____

Farmacias _____

Otros _____

10. ¿Recuerda usted algún Comercial de Insecticidas?

SI _____ (Pase a la sig. pregunta)

NO _____ (Pase a la pregunta No. 14)

11. ¿En qué medio de comunicación?

Revista _____

Radio _____

T. V. _____

Otros _____

12. ¿De qué Marca?

13. ¿Qué recuerda de ese Comercial?

14. ¿Con qué frecuencia adquiere su Producto?

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Otros _____

15. ¿Tiene algún problema para adquirir su Insecticida?

SI _____

NO _____

16. ¿Qué es lo que le parece más atractivo del envase de su Producto?

Diseño _____

Contenido _____

Etiqueta _____

Otros _____

17. ¿Para usted qué es lo más importante del Producto?

(Enumere en orden de importancia)

Efectividad _____

Prestigio _____

Precio _____

Otros _____

18. ¿Compraría usted un Producto Insecticida que además de ser agradable en su aroma, no fuera nocivo para su salud?

SI _____

NO _____ (Porqué)

CUESTIONARIO DEFINITIVO APLICADO A DISTRIBUIDORESDATOS COMERCIALES.

RAZON SOCIAL _____

DIRECCION _____ ZONA _____

1. ¿Vende algún tipo de Insecticida?

SI _____ (Pase a la sig. pregunta)

NO _____ (Termina)

2. ¿En qué presentación lo vende y cual tiene mayor demanda?

Aerosol _____ D. _____

Líquido _____ D. _____

Otros _____ D. _____

3. ¿Qué Marca tiene mayor aceptación?

(Utilice escala de 1 a 5)

H-24 _____

Baygón _____

Raid _____

Oko _____

Otros _____

4. ¿Cuál cree que sea el motivo de esta preferencia?

(Utilice escala de 1 a 5)

Prestigio _____

Precio _____

Envase _____

Calidad _____

Otros _____

5. ¿De los Productores cuál es el que le ofrece mayores opciones de -
servicio?

6. ¿Para su Negocio qué es lo más importante del Producto?

(Utilice escala de valores de 1 a 3)

Precio _____

Imagen _____

Calidad _____

1-9 TABULACION DE LOS DATOS POR CONSUMIDOR

Como resultado de las 170 encuestas efectuadas, a continuación damos a conocer por medio de tabulaciones el grado de preferencia, motivación e importancia para la compra de Insecticidas.

"PRESENTACION Y MARCA DE PREFERENCIA"

<u>PRESENTACION</u>	<u>RAID</u>	<u>H-24</u>	<u>BAYGON</u>	<u>OKO</u>	<u>FIN</u>	<u>OTROS</u>	<u>TOTAL</u>	<u>% DE PARTICIPACION</u>
AEROSOL	31	34	32	8	7	-	112	66.0
LIQUIDO	5	10	6	18	9	-	48	28.0
OTROS	-	-	-	-	-	10	10	6.0
T O T A L	<u>36</u>	<u>44</u>	<u>38</u>	<u>26</u>	<u>16</u>	<u>10</u>	<u>170</u>	<u>100.0</u>

PARTICIPACION

POR MARCA	21.0	27.0	22.0	15.0	9.0	6.0	100.0
-----------	------	------	------	------	-----	-----	-------

"MOTIVO DE PREFERENCIA"

<u>MOTIVACION</u>	<u>TOTAL</u>	<u>% PART.</u>
Calidad	38	22.0
Eficiencia	98	58.0
Prestigio	15	9.0
Otros	<u>19</u>	<u>11.0</u>
T O T A L	<u>170</u>	<u>100.0</u>

"HABITOS DE COMPRA POR CLASE SOCIOECONOMICA"

<u>CLASE</u>	<u>AUTOSERVICIO</u>	<u>TLAPALERIAS</u>	<u>FARMACIAS</u>	<u>OTROS</u>	<u>TOTAL</u>	<u>% PART.</u>
A	67	X	X	X	67	39.0
B	49	X	X	X	49	29.0
C	28	3	5	X	36	21.0
D	<u>8</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>X</u>	<u>18</u>	<u>11.0</u>
T O T A L	<u>152</u>	<u>7</u>	<u>11</u>	<u>0</u>	<u>170</u>	<u>100.0</u>
% PART.	89.0	4.0	7.0	0.0	100.0	

"EN QUE MEDIO DE COMUNICACION FUE PUBLICADO"

	<u>REVISTA</u>	<u>RADIO</u>	<u>T. V.</u>	<u>OTROS</u>	<u>TOTAL</u>
TOTAL	5	32	123	10	170
% PART.	3.0	19.0	72.0	6.0	100.0

"ATRACTIVO DEL ENVASE"

<u>DESCRIPCION</u>	<u>TOTAL</u>	<u>% PART.</u>
Diseño	20	12.0
Contenido	135	79.0
Etiqueta	15	9.0
Otros	<u>0</u>	<u>0.0</u>
T O T A L	<u>170</u>	<u>100.0</u>

"IMPORTANCIA DEL PRODUCTO"

<u>IMPORTANCIA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>% PART.</u>
Efectividad	82	48.0
Prestigio	19	11.0
Precio	61	36.0
Otros	<u>8</u>	<u>5.0</u>
T O T A L	<u>170</u>	<u>100.0</u>

1-9 TABULACION DE LOS DATOS POR DISTRIBUIDOR

<u>CANAL DE DISTRIBUCION</u>	<u>MARCAS QUE SE MANEJAN</u>	<u>MARCAS CON MAYOR DEMANDA</u>	<u>PRESENTACION CON MAYOR DEMANDA</u>
TIENDAS DE AUTOSERVICIO	OKO, BAYGON, H-24, RAID, FIN.	H-24, RAID, BAYGON.	AEROSOL
TLAPALERIAS	OKO, FIN, H-24.	OKO, H-24.	LIQUIDO
FARMACIAS	OKO, H-24, RAID.	H-24, RAID.	AEROSOL
OTROS	OKO, H-24, RAID.	RAID Y H-24.	AEROSOL

1-10 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a la investigación que se realizó, podemos detectar - que los hábitos de compra y uso tienen una residencia por la presentación del comercial, sobre todo en la inversión publicitaria que se ha ce en televisión más que en otros medios publicitarios.

La conclusión de este análisis fue:

Actitud de compra:

- Por Marca, H-24 obtuvo la mayor calificación y aceptación.
- Por las reacciones de las Amas de Casa, los comerciales de Baygón y Raid son más fuertes y gustados que los de H-24 y Oko.
- Las Marcas de más consumo fueron Baygón, Raid y H-24, en lo que Oko y Fin presentan una perspectiva negativa.

En cuanto a la cobertura del Mercado se tiene lo siguiente:

- Baygón, Raid y Fin: llegan a Amas de Casa de todas las edades y a niveles medio bajo y medio alto.
- H-24 y Oko: llegan a Amas de Casa mayores de 30 años y a niveles medio bajo.

Otro de los factores es que el Ama de Casa compra el Producto en base a que mata los insectos poniendo relativa atención al Slogan de cada comercial.

Respecto a sus hábitos de compra, las clases socioeconómicas A, B Y C enfocan sus compras en Tiendas de Autoservicio, y las clases D Y C las enfocan en Ferreterías, Farmacias, etc.

En relación al uso de este tipo de Productos, las ventas (Compra del Consumidor) se realizan con mayor intensidad entre los meses de abril a septiembre, debido a la temporada o condiciones climatológicas que imperan en este período.

En cuanto a las actitudes del Consumidor acerca del Producto, tenemos que la capacidad del Ama de Casa para diferenciar químicamente su Insecticida de otro es muy baja. Su razonamiento es muy elemental: "Mata los Bichos o no los mata". Lo que demuestra que es práctica su utilización o no.

En las clases populares, donde el Ama de Casa se enfrenta a insectos de muchos tipos y tamaños, lo más importante es que el Insecticida que usa, los mate.

Para matarlos tienen que usar una dosis grande de Insecticida en su Hogar y por economía, prefiere el líquido y que además huela a insecticida.

Para el Ama de Casa, clase media en adelante, le es también muy importante que el Insecticida cumpla su función; pero está acostumbrada a usar instrumentos más prácticos, en este caso, en aerosol y que además tenga un aroma agradable.

Principalmente es el Ama de Casa quien toma la decisión de compra y realiza la función de Consumidor Final.

Dentro de nuestra Muestra de investigación el 70% de éstos se inclina a cambiar su marca, siempre y cuando exista alguna que además de cubrir las características de ésta, sea menos nociva para la salud.

Con respecto a la concentración de datos por Canal de Distribución, son las Tiendas de Autoservicio quienes manejan una gran variedad de Marcas.

Dentro de las Marcas con mayor demanda en los diversos Canales de Distribución se encuentran H-24 y RAID.

En cuanto a la presentación; la de aerosol resulto ser la de mayor aceptación.

CAPITULO

SEGUNDO

•

2.- ANALISIS DE LOS
PRINCIPALES PRODUCTORES
DE INSECTICIDAS
EN EL MERCADO

2-1 ANALISIS DE LA TABLA DE PARTICIPACION EN VENTAS AL CONSUMIDOR

En estas Tablas presentamos un análisis del Mercado total de Insecticidas, así como de sus diferentes presentaciones que son básicamente líquidos y aerosol. A manera de determinar un análisis más representativo del Mercado se tomarón en consideración 3 años de venta previas al año en que se efectuó el estudio; lo cual nos muestra el comportamiento de las ventas durante estos períodos, permitiendo tomar las medidas correctivas al ejercicio siguiente.

Dentro del Mercado total de Insecticidas, la presentación en líquidos vió reducido su Mercado en los dos últimos años; y como consecuencia la presentación de aerosoles obtuvo una mayor cobertura de Mercado dentro de estos años. Por lo que respecta a otros tipos, su participación no es muy representativa, ya que además presenta una reducción de Mercado en los períodos de referencia.

Dentro del Mercado de Insecticidas líquidos presentamos las marcas principales que participan en este segmento; de donde se deduce que la marca Raid y Fin son las que reflejan cierta estabilidad dentro del Mercado; a consecuencia de H-24 y Baygón que redujeron su participación en el último período en comparación con el año previo; sin embargo la marca OKO y otros han perdido Mercado en los dos últimos años.

Por lo que respecta al Mercado de Insecticidas aerosol, que es el segmento que mayor penetración ha tenido durante los dos últimos años, observamos que la marca H-24 y Baygón son las que han respondido a este crecimiento a consecuencia de las demás marcas, quienes han visto afectada su participación en los períodos de referencia.

PARTICIPACION EN VENTAS AL CONSUMIDOR

TOTAL EN INSECTICIDAS

<u>PRESENTACION</u>	<u>1981</u>	<u>%</u>	<u>1982</u>	<u>%</u>	<u>1983</u>
LIQUIDOS	58.2	(6.0)	54.7	(5.0)	52.0
AEROSOL	34.5	12.0	38.6	9.0	42.1
OTROS TIPOS	<u>7.3</u>	(8.0)	<u>6.7</u>	(12.0)	<u>5.9</u>
	100.0		100.0		100.0

Tabla (1-A)

INSECTICIDAS LIQUIDOS

<u>MARCAS</u>	<u>1981</u>	<u>%</u>	<u>1982</u>	<u>%</u>	<u>1983</u>
H-24	29.3	11.0	32.5	2.0	33.2
OKO	30.8	(11.0)	27.4	(2.0)	26.9
BAYGON	12.8	6.0	13.6	3.0	14.0
RAID	9.1	8.0	9.8	12.0	11.0
FIN	8.3	5.0	8.7	5.0	9.1
OTROS	<u>9.7</u>	(18.0)	<u>8.0</u>	(28.0)	<u>5.8</u>
	100.0		100.0		100.0

Tabla (1-B)

INSECTICIDAS AEROSOL

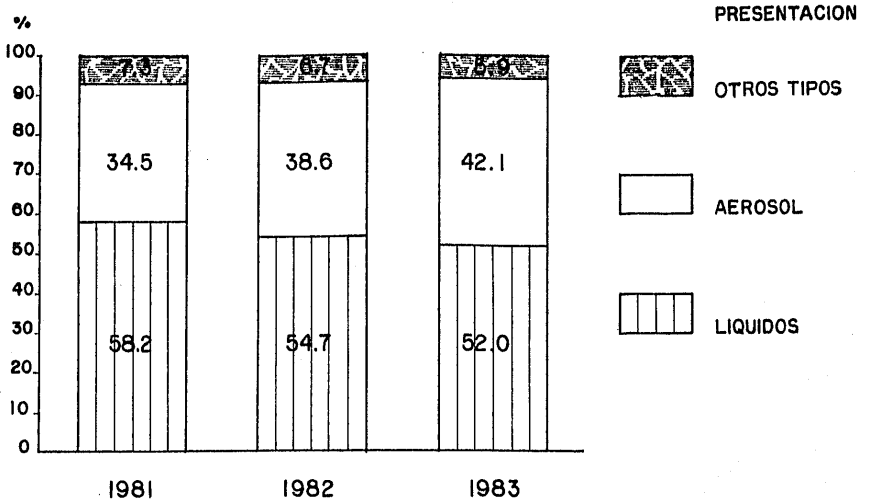
<u>MARCAS</u>	<u>1981</u>	<u>%</u>	<u>1982</u>	<u>%</u>	<u>1983</u>
H-24	23.6	4.0	24.5	5.0	25.7
OKO	10.2	0.0	10.0	(6.0)	9.6
BAYGON	21.9	3.0	22.6	6.0	24.0
RAID	29.1	(2.0)	28.5	3.0	29.4
FIN	5.5	6.0	5.8	(2.0)	5.7
OTROS	<u>9.7</u>	(13.0)	<u>8.4</u>	(33.0)	<u>5.6</u>
	100.0		100.0		100.0

Tabla (1-C)

Tabla (1)

TOTAL DE INSECTICIDAS

PARTICIPACION DE VENTAS AL CONSUMIDOR



Gráfica (1-A)

INSECTICIDAS LIQUIDOS

PARTICIPACION DE VENTAS AL CONSUMIDOR

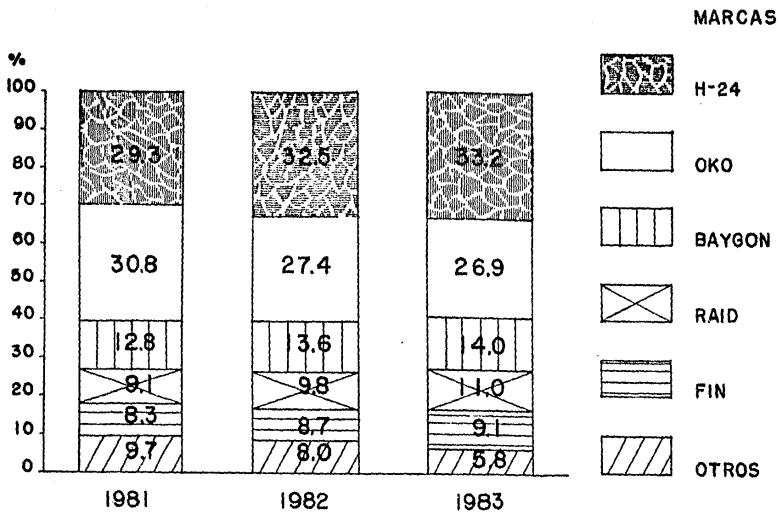


Gráfico (I-B)

INSECTICIDAS EN AEROSOL

PARTICIPACION DE VENTAS AL CONSUMIDOR

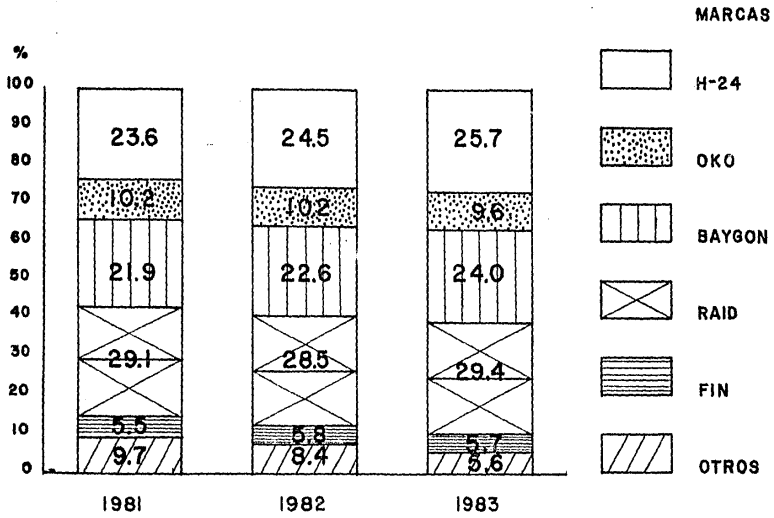


Gráfico (1-C)

2-2 ANÁLISIS DEL MERCADO TOTAL DE INSECTICIDAS POR COMPAÑÍA Y POR PRODUCTO

A fin de llevar a cabo el Análisis del Mercado total de Insecticidas y conocer así el comportamiento del mismo, fue necesario obtener el total de unidades vendidas por cada Marca y Compañía.

Dentro de este análisis presentamos una tabla representativa que muestra básicamente las Compañías más importantes al Producto de referencia, así como sus Marcas de competencia; y la participación que éstas tienen dentro del Mercado total; también nos muestra el crecimiento en unidades al año previo, lo que nos permite hacer una comparación entre las diferentes Compañías y sus Marcas, reflejando con esto el crecimiento o pérdida del Mercado.

A fin de interpretar con facilidad los datos registrados en la tabla (2), damos un breve bosquejo de la misma.

La Compañía Bayer de México tuvo una participación del 45.0% en '83 y del 43.8% para '84 dentro del Mercado total de Insecticidas, lo que da como resultado una pérdida de (1.2) puntos de participación en relación de un año con otro. Su crecimiento en unidades en comparación con el año previo fue del 7.8%, mismo que se obtuvo de dividir el total de unidades vendidas en '84 con respecto a '83.

El crecimiento global del Mercado en el renglón de unidades contra el año anterior fue de 10.9%, y el crecimiento de la Empresa Bayer representó un 7.8%; lo que nos da como resultado que esta Empresa creció en un (28.0%) por debajo del crecimiento total del Mercado.

Mediante este procedimiento se aplicó de igual forma para la determinación del resultado obtenido con las demás Compañías. De donde

podemos observar que la Industria H-24 logró exitosamente un crecimiento del 80.0% por encima del crecimiento del Mercado, lo cual representó un incremento en participación de 2.0 puntos, mismos que perdieron las demás Firmas en el siguiente orden:

BAYER	(1.2)
S. C. JOHNSON	(0.3)
FIN	(0.3)
OTROS	<u>(0.2)</u>
T o t a l	(2.0)

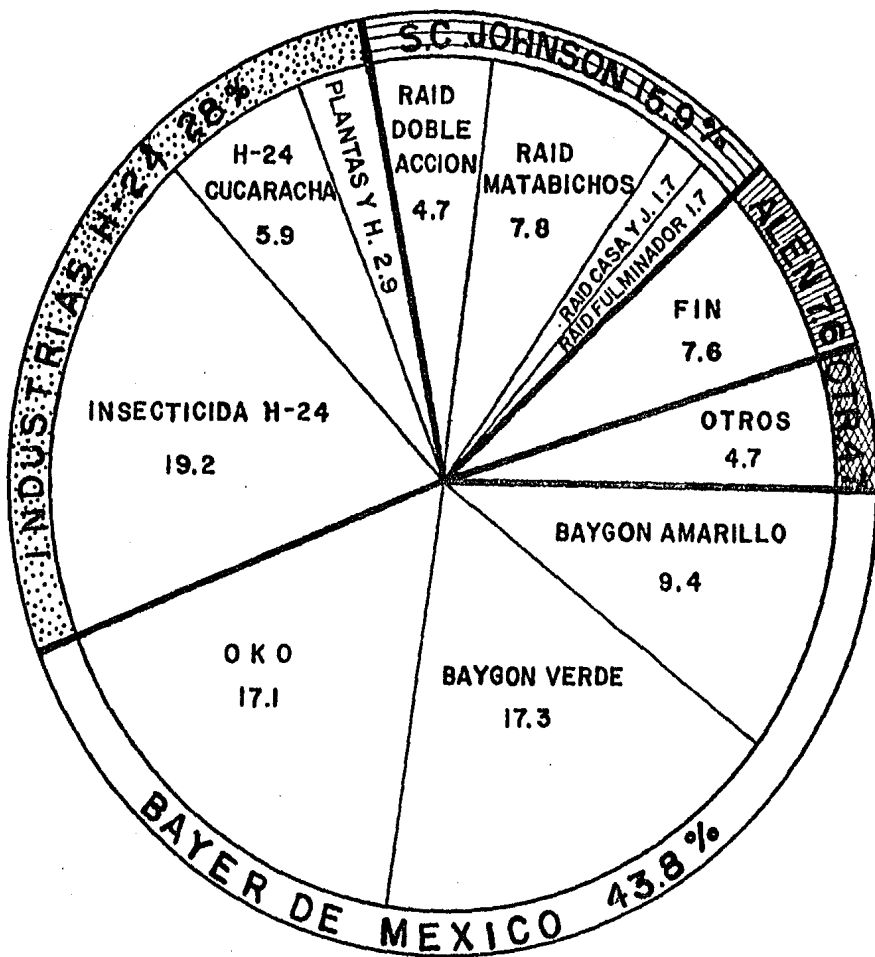
MERCADO TOTAL DE INSECTICIDAS POR COMPAÑIA Y POR PRODUCTO
(000'S UNIDADES)

MARCA	UNIDADES		UNIDADES		CRECIMIENTO EN % DE UNIDADES VS AÑO PREVIO	CRECIMIENTO Y PARTI CIPACION DEL MERCADO %	Y PARTI MERCADO PUNTOS
		%		%			
OKO	9572	18.0	10086	17.1	5.2		
BAYGON VERDE	9360	17.6	10204	17.3	8.9		
BAYGON AMARILLO	4999	9.4	5545	9.4	10.8		
TOTAL BAYER	<u>23931</u>	<u>45.0</u>	<u>25835</u>	<u>43.8</u>	<u>7.8</u>	(28.0)	(1.2)
INSECTICIDAS H-24	9307	17.5	11325	19.2	21.8		
CUCARACHICIDA H-24	2978	5.6	3480	5.9	17.0		
PLANTAS Y HOGAR	1542	2.9	1710	2.9	11.0		
TOTAL H-24	<u>13827</u>	<u>26.0</u>	<u>16515</u>	<u>28.0</u>	<u>19.6</u>	80.0	2.0
RAID DOBLE ACCION	2553	4.8	2772	4.7	8.1		
RAID MATABICHOS	4254	8.0	4600	7.8	7.8		
RAID CASA Y JARDIN	904	1.7	1003	1.7	10.2		
RAID FULMINADOR	904	1.7	1003	1.7	9.7		
TOTAL S. C. JOHNSON	<u>8615</u>	<u>16.2</u>	<u>9378</u>	<u>15.9</u>	<u>8.4</u>	(23.0)	(0.3)
TOTAL FIN	<u>4201</u>	<u>7.9</u>	<u>4483</u>	<u>7.6</u>	<u>7.6</u>	(30.0)	(0.3)
TOTAL OTROS*	<u>2606</u>	<u>4.9</u>	<u>2772</u>	<u>4.7</u>	<u>7.2</u>	(34.0)	(0.2)
TOTAL MERCADO	<u>53180</u>	<u>100.0</u>	<u>58983</u>	<u>100.0</u>	<u>10.9</u>		

* Black Flag, Celta, Sheltox, Helio, Atak, D-Con, etc.

Tabla (2)

**PARTICIPACION DEL MERCADO POR COMPAÑIA Y POR PRODUCTO
DURANTE EL PERIODO DE 1984**



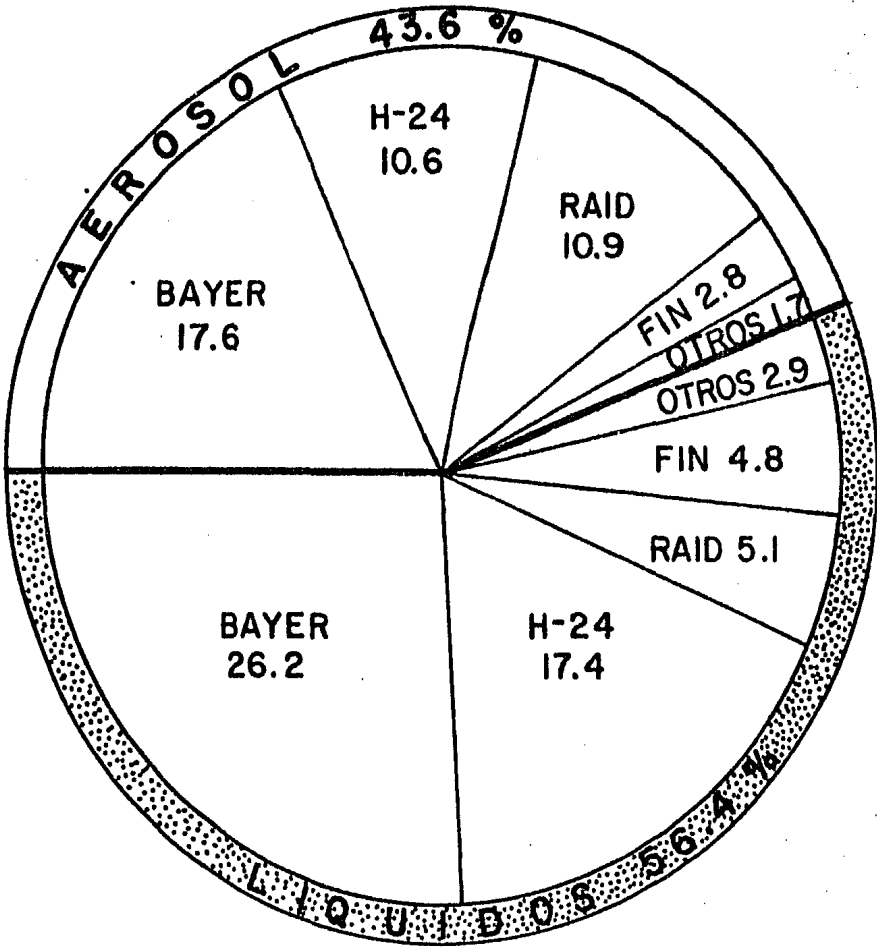
Gráfica (2-A)

PARTICIPACION DEL MERCADO POR PRESENTACION Y POR COMPAÑIA
DURANTE EL PERIODO DE 1984

<u>PRESENTACION</u>	<u>COMPAÑIA</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>%</u>
<u>L I Q U I D O S</u>	BAYER	15454	26.2
	H-24	10263	17.4
	RAID	3008	5.1
	FIN	2831	4.8
	OTROS	<u>1710</u>	<u>2.9</u>
	T O T A L	<u>33266</u>	<u>56.4</u>
<u>A E R O S O L</u>	BAYER	10381	17.6
	H-24	6252	10.6
	RAID	6429	10.9
	FIN	1652	2.8
	OTROS	<u>1003</u>	<u>1.7</u>
	T O T A L	<u>25717</u>	<u>43.6</u>
	GRAN TOTAL	<u>58983</u>	<u>100.0</u>

Tabla (3)

**PARTICIPACION DEL MERCADO POR PRESENTACION Y POR COMPAÑIA
DURANTE EL PERIODO DE 1984**



Gráfica (3-A)

MERCADO TOTAL INSECTICIDAS
(000'S UNIDADES)

<u>PRESENTACION</u>	<u>1983</u>		<u>1984</u>		<u>CRECIMIENTO EN UNIDADES VS AÑO PREVIO</u>	<u>CRECIMIENTO Y PARTI CIPACION DEL MERCADO</u>	
	<u>UNIDADES</u>	<u>%</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>%</u>		<u>%</u>	<u>PUNTOS</u>
LIQUIDOS	31802	59.8	33266	56.4	4.6	(58.0)	(3.4)
AEROSOL	<u>21378</u>	<u>40.2</u>	<u>25717</u>	<u>43.6</u>	<u>20.3</u>	86.0	3.4
T O T A L	<u>53180</u>	<u>100.0</u>	<u>58983</u>	<u>100.0</u>	<u>10.9</u>		

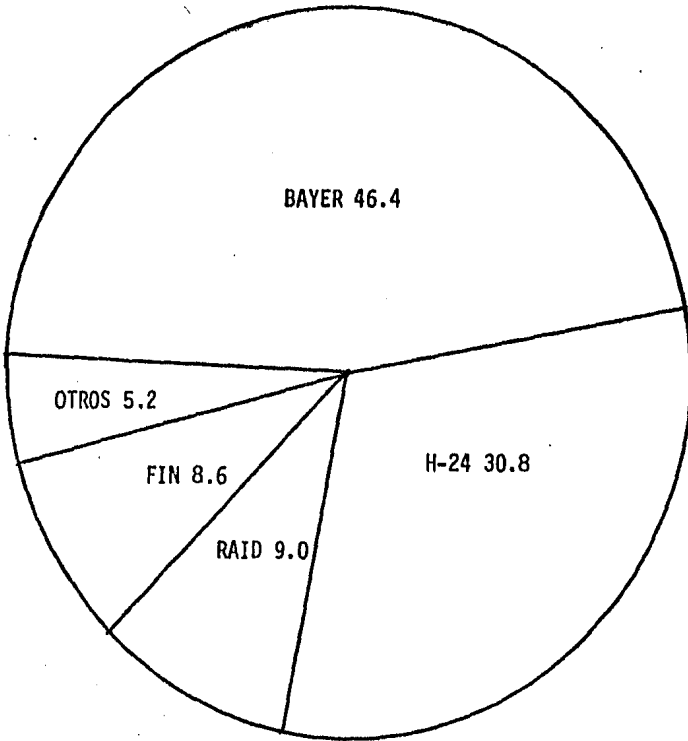
Tabla (4)

MERCADO DE INSECTICIDAS LIQUIDOS
(000'S UNIDADES)

<u>EMPRESA</u> <u>MARCA</u>	<u>1983</u>		<u>1984</u>		<u>CRECIMIENTO</u> <u>EN UNIDADES</u> <u>VS AÑO PREVIO</u>	<u>CRECIMIENTO Y PARTI</u> <u>CIPACION DEL MERCADO</u>	
	<u>UNIDADES</u>	<u>%</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>%</u>		<u>%</u>	<u>PUNTOS</u>
BAYER	15392	48.4	15454	46.4	0.2	(96.0)	(2.0)
H-24	8873	27.9	10263	30.8	15.4	234.0	2.9
RAID	2990	9.4	3008	9.0	0.1	(98.0)	(0.4)
FIN	2830	8.9	2831	8.6	1.0	(78.0)	(0.3)
OTROS	<u>1717</u>	<u>5.4</u>	<u>1710</u>	<u>5.2</u>	<u>0.7</u>	(85.0)	(0.2)
TOTAL MERCADO	<u>31802</u>	<u>100.0</u>	<u>33266</u>	<u>100.0</u>	<u>4.6</u>		

Tabla (5)

**PARTICIPACION EN EL SEGMENTO DE INSECTICIDAS LIQUIDOS
POR EL PERIODO DE 1984**



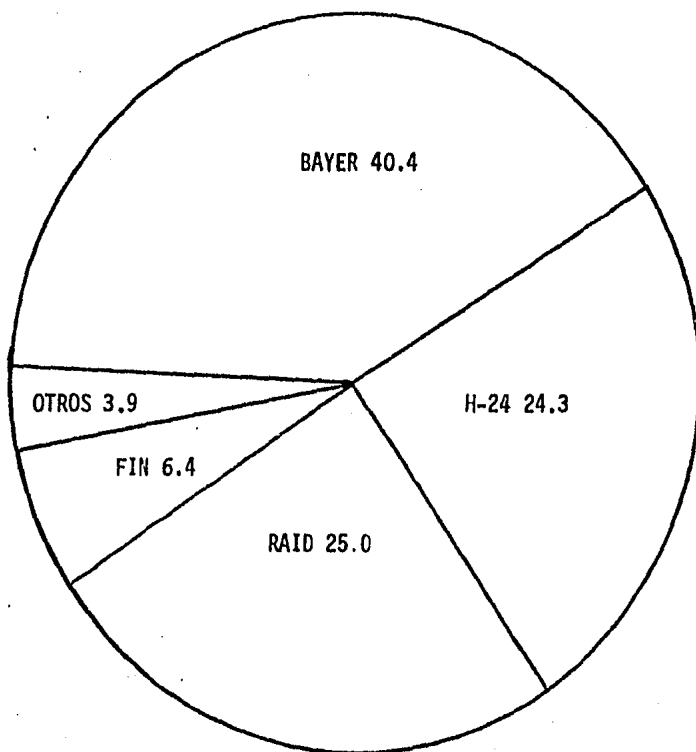
(Gráfica 5-A)

MERCADO DE INSECTICIDAS AEROSOL
(000'S UNIDADES)

EMPRESA MARCA	1983		1984		CRECIMIENTO EN UNIDADES VS AÑO PREVIO	CRECIMIENTO Y PARTI CIPACION DEL MERCADO	
	UNIDADES	%	UNIDADES	%		%	PUNTOS
BAYER	8573	40.1	10381	40.4	21.4	5.4	0.3
H-24	4917	23.0	6252	24.3	27.0	33.0	1.3
RAID	5686	26.6	6429	25.0	12.7	(37.4)	(1.6)
FIN	1347	6.3	1652	6.4	21.2	4.4	0.1
OTROS	855	4.0	1003	3.9	20.2	(0.5)	(0.1)
TOTAL MERCADO	<u>21378</u>	<u>100.0</u>	<u>25717</u>	<u>100.0</u>	<u>20.3</u>		

Tabla (6)

PARTICIPACION EN EL SEGMENTO DE INSECTICIDAS AEROSOL
POR EL PERIODO DE 1984



(Gráfica 6-A)

CAPITULO

TERCERO

**3.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA
EMPLEADA POR LOS PRINCIPALES PRODUCTORES.
DE INSECTICIDAS**

3-1 ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTORES DE INSECTICIDAS

Las principales Compañías que participan dentro del Mercado de insecticidas son:

BAYER DE MEXICO
INDUSTRIAS H-24
S. C. JOHNSON & SON
PRODUCTOS ALEN
HOME PRODUCTS

Dentro de estas Compañías sus principales marcas y presentaciones son las siguientes:

BAYER DE MEXICO

	Aerosol
Baygón Verde Cucarachicida	
	Líquido
	Aerosol
Baygón Amarillo Insecticida	
	Líquido
	Aerosol
Oko Insecticida	
	Líquido

Bayer ha posesionado a la marca Baygón tanto Verde y Amarillo,

como insecticidas para niveles "A, B y C" alto en Aerosol y Líquido, fácilmente identificables por los colores.

Para las clases socioeconómicas "C y D", encontramos a OKO en 2 presentaciones Aerosol y Líquido.

INDUSTRIAS H-24

	Líquido
Insecticida H-24	Aerosol
	Líquido
Cucarachicida H-24	Aerosol
	Líquido
Plantas y Hogar	Aerosol

H-24 a ganado Mercado en sus 2 presentaciones, siendo dirigidos hacia niveles "B y C" Plantas y Hogar y Cucarachicida, para el nivel "D" con su Insecticida H-24 esencialmente Líquido.

S. C. JOHNSON & SON

	Aerosol
Raid doble Acción	Líquido

	Aerosol
Raid Mata Bichos	Líquido
	Aerosol
Raid Casa y Jardín	Líquido
	Aerosol
Raid Fulminador de Cucarachas	Aerosol

En S. C. Johnson encontramos 4 variantes de Insecticidas bajo una misma marca que es Raid.

El posicionamiento de sus Productos es hacia clases socioeconómicas media alta y media baja.

PRODUCTOS ALEN, S. A.

	Aerosol
Insecticida Fin	Líquido

El Insecticida Fin ha sido posicionado para clases media alta y media baja con una marca en 2 presentaciones Aerosol y Líquido.

HOME PRODUCTS

	Aerosol
Black Flag Insecticida	Líquido

	Aerosol
Black Flag Triple Acción	Líquido
Black Flag Nocaut	Aerosol

Home Products, tiene una estructura de sus Productos muy similar a la de S. C. Johnson & Son, al amparar 3 variantes de sus insecticidas bajo una misma marca que es Black - Flag. Posicionándolos -- también para clases media alta y media baja.

3-2 SU PUBLICIDAD

En la inversión de medios, han sido principales participantes Bayer de México, S. C. Johnson & Son e Industrias H-24. En menor escala podemos mencionar a Home Products y Productos Alen, S. A.

Las Marcas publicitadas por estas Compañías son:

Bayer de México	Baygon Verde
	Baygon Amarillo
	OKO
Industrias H-24	Insecticida H-24 Líquido
	Insecticida H-24 Aerosol

S. C. Johnson & Son	Raid Fulminador Raid Matabichos Raid Casa y Jardín
---------------------	--

Productos Alen, S. A.	Fin
-----------------------	-----

Home Products	Black Flag
---------------	------------

3-3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

BAYGON VERDE

Objetivo Publicitario: Informar que Baygón Verde además de matar Cucarachas, mata otro tipo de insectos.

Razonamiento: Porque tiene el poder de la "Acción Prolongada" -- que penetra donde se esconden las Cucarachas y otros insectos.

Gancho de Memorización: "El que se hace chiquito"

BAYGON AMARILLO

Objetivo Publicitario: Concientizar sobre la existencia de la penetración en Aerosol, su facilidad de uso y efectividad contra moscas y mosquitos.

Razonamiento: Porque no necesita ni mangueras, ni bombas, ni técnicos. "Su Fumigador" contra moscas y mosquitos.

Gancho de Memorización: "Su Fumigador"

OKO

Objetivo Publicitario: Concientizar que Oko es un poderoso insecticida líquido y aerosol. Su mensaje está dirigido principalmente a - Zonas Costeras.

Razonamiento: Mata los insectos con una sola aplicación. Porque es un bombazo.

Gancho de Memorización: "Oko es un bombazo"

INSECTICIDA H-24

Objetivo Publicitario: Dar a conocer y dejar en la mente del Consumidor su efectividad contra insectos tanto rastreros como voladores.

Razonamiento: Por que es efectivo.

Gancho de Memorización: "Mata insectos rastreros y voladores"

CUCARACHICIDA H-24

Objetivo Publicitario: Informar a las Amas de Casa que es "Rete poderoso".

Razonamiento: Es tan poderoso que las elimina.

Gancho de Memorización: "Es Rete-poderoso".

H-24 PLANTAS Y HOGAR

Objetivo Publicitario: Que se puede utilizar tanto en la Casa - como en el Jardín.

Razonamiento: No daña sus plantas ni a su familia.

Gancho de Memorización: "Su doble uso".

RAID CUCARACHICIDA

Objetivo Publicitario: Informar que existe un nuevo cucarachicida, que mata y rechaza.

Razonamiento: En la aplicación lleva fuerza penetrante, porque permanece activo en el área rociada y no permite que las cucarachas - de la casa de junto se metan.

Gancho de Memorización: "Mata y Rechaza".

RAID MATABICHOS

Objetivo Publicitario: Mata insectos voladores tan rápido que se ven caer.

Razonamiento: Por su irresistible olor a limón que mata instantáneamente.

Gancho de Memorización: "Se ven caer".

RAID CASA Y JARDIN

Objetivo Publicitario: Informar que hay un Producto no tóxico a Personas y plantas que extermina plagas.

Razonamiento: Extermina plagas de las plantas sin dañarlas.

Gancho de Memorización: Raid Casa y Jardín "No irrita".

Fin

Objetivo Publicitario: Informar que existe un Producto líquido y aerosol para acabar con moscas, mosquitos y cucarachas.

Razonamiento: Potente con doble fuerza y económico por su múltiple efectividad.

Gancho de Memorización: "Doble Fuerza".

BLACK FLAG

Objetivo Publicitario: Informar que Black Flag mata insectos voladores, rastreros y del jardín, con un aroma herbal.

Razonamiento: Es el único formulado para matar insectos voladores, rastreros y del jardín.

Gancho de Memorización: "Triple Acción".

3-4 SUS CONCEPTOS PUBLICITARIOS Y/O SLOGANS

BAYGON VERDE	Si mata cucarachas ¿Qué no matará?
BAYGON AMARILLO	Su fumigador contra moscas y mosquitos.
RAID CUCARACHICIDA	Mata y rechaza.
RAID MATABICHOS	Mata insectos voladores tan rápido..... que se ven caer.
RAID CASA Y JARDIN	No irrita.
FIN	Doble fuerza.
BLACK FLAG TRIPLE ACCION	El insecticida con aroma herbal que vale por tres.
OKO	Es un bombazo.
H-24	Hogar se escribe con H con H-24 es sin igual.

NOTA: Todos utilizan de alguna manera sinónimos de PODER.

3-5 SU INVERSION PUBLICITARIA (PESOS 000'S)

	1981	% PART.	1982	% PART.	1983	% PART.	1984	% PART.
INDUSTRIAS H-24	6,000	10.0	13,750	15.0	14,300	10.0	44,400	14.0
BAYER DE MEXICO	33,600	54.0	45,000	48.0	59,800	45.0	107,800	34.0
S.C. JOHNSON & SON	13,200	21.0	26,250	28.0	31,200	23.0	139,100	43.0
HOME PRODUCTS	- -	- -	- -	- -	9,100	7.0	17,550	6.0
PRODUCTOS ALEN	<u>9,600</u>	<u>15.0</u>	<u>8,750</u>	<u>9.0</u>	<u>19,500</u>	<u>15.0</u>	<u>9,800</u>	<u>3.0</u>
TOTAL INVERSION	<u>62,400</u>	<u>100.0</u>	<u>93,750</u>	<u>100.0</u>	<u>133,900</u>	<u>100.0</u>	<u>318,650</u>	<u>100.0</u>

Realizando un análisis del cuadro anterior podemos observar que corporativamente tanto Bayer como S. C. Johnson han realizado el mayor esfuerzo publicitario dominando ampliamente en porcentaje de inversión, a diferencia de H-24 cuya inversión se ha mantenido por debajo de éstas.

3-6 SISTEMAS DE VENTAS

Este tipo de Empresas por manejar una gran variedad de Productos para el Hogar, llevan a cabo sus ventas con sistemas similares, esto es a través de Promotores y Vendedores, por medio de los cuales efectúan la Distribución de los Productos hacia los Mayoristas, quienes a su vez los distribuyen a los Detallistas.

Esta fuerza de ventas es vital, puesto que ellos (Los Vendedores) son los que tienen un pleno conocimiento de la forma de vender el Producto, a quiénes y bajo las condiciones que aporten beneficios para su Compañía.

En general los Mercados se están reduciendo, debido a la situación económica que vive el País y a otros factores no controlables como son las políticas del Gobierno, el desempleo, la baja en general en el nivel de vida de la Población, etc.

Dentro de las Políticas de ventas que comúnmente manejan, se encuentran los descuentos a clientes, por volumen, tiempos de entrega, - condiciones de pago, etc., estas condiciones varían en relación al potencial económico y capacidad instalada de la Empresa.

3-7 CANALES DE DISTRIBUCION

Un Sistema de Distribución bien planeado y cuidadosamente mane-
jado, agrega valor a los Productos o a los servicios en cada punto
comprendido desde el Productor hasta el Consumidor.

En seguida se describen los factores que es preciso tomar en -
cuenta al seleccionar un Canal de Distribución:

1. Características del Mercado, que incluye hábitos de compra -
del cliente, ubicación geográfica y prácticas prevalecientes
en la Industria.
2. Naturaleza del Producto.
3. Naturaleza de la Compañía.
4. Clima general de los Negocios.

Dentro de la investigación realizada a los diferentes Canales
de Distribución, descubrimos la difusión de los Insecticidas, así co-
mo los porcentajes de participación en cuanto a sus ventas.

El número de Canales de Distribución encuestados son los siguien-
tes:

<u>CANALES DE DISTRIBUCION</u>	<u>CANTIDAD</u>
1. Tiendas de Autoservicio	7
2. Tiendas Gubernamentales	3
3. Mayoristas en General	3
4. Farmacias de 1 ^a Clase	5
5. Tlapalerías	<u>5</u>
	23

En cuanto a la distribución y los Canales empleados, lo dividen por Zonas, por Territorios, etc., y se lleva a cabo por vía terrestre, ya sea por medios propios o fleteados como son camiones, trenes, según las distancias de sus Distribuidores.

Para el área Metropolitana utilizan camionetas propiedad de las mismas Compañías.

Sus Canales de Distribución son principalmente las siguientes:

- a) Tiendas de Autoservicio, que son de dos tipos:
 - Sector Privado.
 - Sector Público.
- b) Mayoristas.
- c) Detallistas.

Normalmente sus clientes son intermediarios, no hacen ventas directas.

Para la mayoría de estas Empresas es más conveniente y efectivo no desarrollar un sistema directo con los Detallistas, ya que venden por volumen y son los Mayoristas quienes cubren estos últimos.

3-8 COMPARATIVO DE PRECIOS POR MARCA Y PRESENTACION

<u>MARCA</u>	<u>L I Q U I D O S</u>		<u>AEROSOL</u>
	<u>480 ml</u>	<u>960 ml</u>	<u>340 gr</u>
OKO	\$ 256.-	\$ 406.-	\$ 516.-
BAYGON VERDE (CUCARACHICIDA)	349.-	549.-	714.-
BAYGON AMARILLO	287.-	--	598.-
H-24 INSECTICIDA	213.-	348.-	559.-
H-24 CUCARACHICIDA	345.-	--	654.-
H-24 PLANTAS Y HOGAR	298.-	495.-	599.-
RAID DOBLE ACCION	280.-	--	574.-
RAID FULMINADOR	--	--	714.-
RAID CASA Y JARDIN	--	--	728.-
RAID MATABICHOS	343.-	--	570.-
FIN	--	334.-	498.-

CAPITULO

CUARTO

**4.- ASPECTOS LEGALES
PARA LA INTRODUCCION
DE UN NUEVO PRODUCTO INSECTICIDA**

Es importante conocer, cuales son los Reglamentos que la Ley establece para sacar un nuevo Producto al Mercado. Existe dentro de la Ley un Reglamento para el control de cada Producto.

Los Insecticidas caen dentro del renglón de Plaguicidas y Fertilizantes, contenido en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, que establece la Secretaría de Salud.

En base a los ordenamientos legales se deberán obtener los Permisos y Registros correspondientes al Producto.

Dentro de los aspectos legales se contemplan 4 puntos:

- a) Aspectos legales en cuanto al Producto.
- b) En cuanto a la fijación de Precios.
- c) De los Reglamentos sobre Concursos.
- d) En cuanto a la Publicidad y Promoción.

4-1 ASPECTOS LEGALES EN CUANTO AL PRODUCTO

El tipo de Permisos que deberán obtener son los siguientes:

- 1) Permiso y Registro por la venta del Producto en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (Ver formatos Nos. 1, 2 y 3)
- 2) Permiso y Registro por el Producto en la Secretaría de Salud, donde deberá presentarse una muestra del Producto, folletos, formularios y todos aquellos elementos que sean necesarios. (Ver Formato No. 4)

4-2 FIJACION DE PRECIOS

El precio es fijado por el tipo de Producto de que se trate. El Gobierno maneja un precio controlado sobre ciertos productos, entre los cuales reflejan los Insecticidas.

Este control ejerce un efecto dentro de la calidad del artículo, reduciendola como resultado de la baja del costo de producción para lograr un margen de utilidad.

4-3 DE LOS REGLAMENTOS SOBRE CONCURSOS

Para que un Producto entre en Concurso, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; establece un determinado porcentaje que deberá cubrirse, siendo necesario que se cuente con una persona especie de Notario que atestigüe la entrada del artículo, en un evento realizado bajo el patrocinio de la Empresa.

4-4 EN CUANTO A LA PUBLICIDAD Y PROMOCION

Es necesario para realizar una Campaña Publicitaria, se registre el Producto en la Secretaría de Salud.

El Proyecto es presentado al Departamento de Publicidad para que éste autorice conforme a la Ley, junto con la revisión de textos de acuerdo a los Reglamentos vigentes.

Todo Proyecto pasa por un Departamento Dictaminador, que lo juga y finalmente pasa a firma de Directores. tardando 3 meses en salir al aire.

Es conveniente señalar que este Producto no tiene restricción en cuanto al horario para ser comunicado en televisión.

En cuanto al aspecto de promoción, el proyecto es presentado prmero a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, haciendo notorio su costo, beneficio, desarrollo, etc., con lo que se prosigue a tramitar el permiso correspondiente.

Una vez otorgado el permiso se establece un plazo determinado para que se desplace el producto.

La publicidad y la promoción están en función del Producto.

Si el acto de compra es afectado (Precio alto o bajo), es necesario acudir a la SECOFIN.

En caso de obsequiar algún artículo en la compra de un producto, no hay necesidad de ningún tipo de registro. (Ver Formatos Nos. 5 y 6)

4-5 REGLAMENTO SOBRE MARCAS

- a) **Marcas de Servicio.** Se reglamentan no solo las marcas de productos, sino que también las marcas de servicio.
- b) **Plazo de vigencia.** Las marcas tendrán una vigencia de cinco años contados a partir de su fecha legal.
- c) **Renovaciones.** Las marcas podrán renovarse indefinidamente - por períodos de cinco años. Sin embargo, la renovación de una marca sólo procederá si el interesado comprueba en forma fehaciente su uso efectivo y continuo. La ley establece que en caso de que una misma marca se encuentre registrada para - proteger dos o más clases de productos o servicios, bastará - para que proceda la renovación de todos los registros, que se demuestre el uso efectivo e ininterrumpido en algunas de dichas clases. Al exigirse el uso efectivo de la marca, como - requisito para su renovación, se deroga implícitamente la llamada "Renovación extraordinaria o por no uso".
- d) **Plazo de gracia.** El plazo de gracia de dos años anteriormente concedido para solicitar la renovación de una marca, se reduce en la nueva ley a sólo seis meses.
- e) **Uso.** El uso de una marca de producto o de servicio deberá - comprobarse a satisfacción de la Secretaría de Industria y Comercio, dentro de los tres años siguientes a su registro. De no efectuarse esta comprobación, el registro será cancelado.
- f) **Cesión.** Para que surta efectos en el futuro la cesión de una, marca, se requiere su inscripción en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología (RNTT).

- g) Marcas Vinculadas. Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona física o moral extranjera que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México. Ambas marcas tendrán que usarse de manera igualmente ostensible.
- h) Licencias obligatorias. La Secretaría de Industria y Comercio podrá, por causas de utilidad pública, otorgar licencias obligatorias, para el uso de marcas registradas y fijará, previa audiencia de las partes, las regalías que correspondan al dueño de la marca.
- i) Disposiciones transitorias.
- Los registros de marcas otorgados en base a la Ley anterior, conservarán su vigencia por el lapso en que se hayan concedido.
 - Las marcas que se otorguen en base a solicitudes actualmente en trámite, se conferirán por un plazo de cinco años.
- j) Nombres comerciales.
- Protección. El nombre comercial y el derecho a su uso exclusivo se protege sin necesidad de depósito o registro - dentro de la zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la Empresa o establecimiento a que se aplique.
 - El titular de un nombre comercial podrá solicitar la publicación del mismo en la Gaceta de Invenciones y Marcas. Esta publicación producirá el efecto de establecer la buena fe en la adopción y uso del mismo. Los efectos de la publicación de un nombre comercial durará solo cinco años, a

partir de la fecha de presentación de la solicitud. Podrá renovarse indefinidamente por periodos de la misma duración.

- Extinción del derecho de uso exclusivo. El derecho de uso exclusivo de un nombre comercial terminará cuando deje de usarse dentro de un año consecutivo o año después de que la Empresa o establecimiento que distingue haya desaparecido.
- Licencias de uso. Los contratos que se celebren con motivo de la concesión del uso de un nombre comercial deberán, para surtir efectos, ser aprobados e inscritos en el RNTT.
- Disposiciones transitorias:
 - a) Los efectos de una publicación de nombre comercial hecha conforme a la ley anterior durará por el plazo de diez años originalmente concedido.
 - b) Las publicaciones que se hagan en base a solicitudes en trámite, se harán únicamente por cinco años.

INSTRUCCIONES COMPLEMENTARIAS

PARA EL CASO DE QUE SE SOLICITE UNA MARCA EN LA QUE INTERVENGAN -
COLORES Y/O FIGURAS.

* Describir detalladamente la etiqueta propuesta. Además, en es
te caso, se agregará una tercera Reserva en la siguiente forma:

3a. Del conjunto de la marca tal y como ha sido descrito, así co
mo la combinación de colores

- - - - -

CUANDO SE TRATE DE PROTEGER UN REGISTRO DE MARCA PARA AMPARAR SER
VICIOS.

Se cambiará el término "elaborarán" por "prestarán" y también se
modificará el tercer párrafo correspondiente al uso de la marca, en la
siguiente forma:

"La marca se usará en el establecimiento donde se prestan los ser
vicios, en propaganda, papelería, transportes, o por cualquier otro me
dio apropiado, sin que ello quiera significar una restricción con la
manera de usarla, pues podrá emplearse de cualquier forma que resulte-
conveniente".

DESCRIPCION DE LA MARCA PERTENECIENTE A _____ (4)

DE NACIONALIDAD _____ (5) CON DOMICILIO EN _____

QUE USARA PARA AMPARAR Y DISTINGUIR _____ (2)

QUE SE ELABORARAN EN _____ (8)

* La marca consiste substancialmente en la denominación _____ independiente del tipo, carácter y tamaño de las letras. (1)

La marca se usará de preferencia por medio de etiquetas apropiadas que irán adheridas sobre los frascos o envases que contengan los productos que amparan o impresa o representada directamente sobre las cajas, cartones, envases o envolturas en general, o por cualquier otro medio apropiado, sin que ello quiera significar una restricción en la manera de usarla, pues podrá emplearse de cualquier otra manera que resulte conveniente.

R E S E R V A S :

El propietario hace consistir esencialmente su marca y se reserva la propiedad exclusiva:

1. Del uso de la palabra _____ (1) en cualquier tipo y tamaño de letra y, por tanto, considerará como una imitación el empleo por un tercero de esta palabra o denominaciones semejantes que con ello puedan o tiendan a confundirse para amparar _____ (2)

2. Del derecho de aplicarse de cualquier manera que produzca la impresión visual representada en el facsímil anexo.

México, D. F., a de de



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO
DEPARTAMENTO DE PATENTES
SOLICITUD DE REGISTRO

No. DE EXP.

No. DE FOLIO

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

FECHA Y HORA DE PRESENTACION

REGISTRO DE:

PATENTE DE INVENCIÓN

PATENTE DE MEJORAS

CERTIFICADO DE INVENCIÓN

MODELO

DIBUJO INDUSTRIAL

54.- TITULO _____

72.- DATOS DEL INVENTOR

NOMBRE _____

NACIONALIDAD _____

DOMICILIO _____

R.F.C. _____

73.- DATOS DEL CAUSAHABIENTE (SI LO HAY)

NOMBRE _____

NACIONALIDAD _____

DOMICILIO _____

R.F.C. _____

74.- DATOS DEL APODERADO (SI LO HAY)

NOMBRE _____

DOMICILIO PARA OIR NOTIFICACIONES _____

LUGAR Y FECHA

FIRMA

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

52.- CLASIFICACION INTERNA

51.- CLASIFICACION INTERNACIONAL

30

PRIORIDAD RECLAMADA

PAIS	FECHA DE PRESENTACION	NUMERO DE SERIE

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

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

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

PAGO DE DERECHOS

DECLARACION DE PROTESTA

El que suscribe (NOMBRE DEL INVENTOR)

Autor de la INVENCION referente a

declaro bajo protesta de decir verdad, que el mejor método conocido para llevar a la práctica mi invento, es el que queda especificado en la descripción que acompaño.

México, D. F., a (fecha de pre
sentación de la solicitud).

FIRMA

Domicilio para oír notificaciones.



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

SOLICITUD DE REGISTRO DE AVISO COMERCIAL

No. DE EXP. _____

No. DE FOLIO _____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

DATOS DEL AVISO COMERCIAL	FECHA Y HORA DE PRESENTACION
1.- TEXTO _____ _____	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>
2.- EL AVISO SE DESTINA PARA ANUNCIAR _____ _____	
3.- EL AVISO COMERCIAL SE HA USADO: SI <input type="checkbox"/> DIA <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> MES <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> AÑO <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> NO <input type="checkbox"/>	
4.- UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO CON EL QUE ESTA RELACIONADO EL AVISO _____	

DATOS DEL SOLICITANTE	
5.- NOMBRE _____	<input type="checkbox"/>
6.- NACIONALIDAD _____	<input type="checkbox"/>
I.S.R. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	R.F.C. <input style="width: 100px;" type="text"/>
7.- DOMICILIO _____	PAIS: _____

DATOS DEL APODERADO	
8.- NOMBRE (S) _____	<input type="checkbox"/>
9.- DOMICILIO _____	NUMERO _____
C.P. _____	ENTIDAD _____ PAIS _____

LUGAR Y FECHA _____	FIRMA _____
---------------------	-------------

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN	SI	NO
1.- DESCRIPCION DEL AVISO COMERCIAL POR TRIPLICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- 12 IMPRESIONES DEL AVISO EN BLANCO Y NEGRO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- 12 EJEMPLARES DEL AVISO TAL Y COMO SE VA A USAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- UNA CARTA PODER (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- TESTIMONIO QUE COMPROBE LAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE DEL TITULAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PAGO DE DERECHOS

INSTRUCCIONES COMPLEMENTARIAS

PARA EL CASO DE QUE SE SOLICITE UN AVISO COMERCIAL EN EL QUE INTERVENGAN COLORES Y/O FIGURAS.

* Describir detalladamente el conjunto propuesto. Además, en este caso, se agregará una tercera Reserva en la siguiente forma:

3a.- Del conjunto del aviso comercial tal y como ha sido descrito, así como la combinación de colores

DESCRIPCION DEL AVISO COMERCIAL PERTENECIENTE A _____
(5)

DE NACIONALIDAD _____ CON DOMICILIO EN _____
(6)

QUE USARA PARA ANUNCIAR _____
(7)

QUE SE ELABORAN EN _____
(2)

* El aviso comercial consiste substancialmente en la frase o le
ma " _____ "
(1)

independiente del tipo, carácter y tamaño de las letras.

El aviso comercial se usará de preferencia impreso o pintado en cartulinas, rótulos o impresiones de cualquier tipo, clase o estilo, o por cualquier otro medio apropiado, sin que ello quiera significar una restricción en la manera de usarlo, pues podrá emplearse de cualquier otra manera que resulte conveniente.

R E S E R V A S :

El propietario hace consistir esencialmente su aviso comercial y se reserva la propiedad exclusiva:

1. Del uso del aviso comercial " _____ " en cualquier tipo y tamaño de letras y, por tanto, considerará como una imitación el empleo por un tercero de esta frase o frases semejantes que con ello puedan o tiendan a confundirse, para anunciar _____
(1)
(2)

2. Del derecho de aplicarse de cualquier manera que produzca la impresión visual representada en el facsímil anexo.

México, D. F., a _____ de _____ de _____

(NOMBRE Y FIRMA)



FORMATO No. 4

**DIRECCION GENERAL DE CONTROL
SANITARIO DE BIENES Y SERVICIOS****SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE
PLAGUICIDAS Y FERTILIZANTES****C. DIRECTOR GENERAL
PRESENTE**

NOTA DE ENTRADA:		
USO EXCLUSIVO S.S.A.		
FECHA:		
DIA	MES	AÑO

NOMBRE DEL TITULAR DEL REGISTRO:		REG. FED. DE CAUSANTES
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL:		LIC. SANITARIA No.
TELEFONOS:	TELEX:	VIGENTE HASTA:
		DIA MES AÑO
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO EN DONDE SE ELABORA(RA) EL PRODUCTO:		REG. FED. DE CAUSANTES
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL:		LIC. SANITARIA No.
TELEFONOS	TELEX:	VIGENTE HASTA:
		DIA MES AÑO
NOMBRE DEL ALMACEN O BODEGA EN DONDE SE ALMACENA(RA) EL PRODUCTO:		REG. FED. DE CAUSANTES:
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL:		LIC. SANITARIA No.
TELEFONOS	TELEX:	VIGENTE HASTA:
		DIA MES AÑO
DOMICILIO PARA OIR NOTIFICACIONES (CON CODIGO POSTAL)		TELEFONO

SE SOLICITA A USTED ATENTAMENTE**REGISTRO****REVISION****DEL PRODUCTO**

MARCA COMERCIAL
DENOMINACION GENERICA:
PRESENTACION:

No. DE REGISTRO S.S.A. (SI ES REVISION)	EXPEDIENTE GENERAL No.
---	------------------------

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

NOMBRE Y FIRMA DEL TITULAR DEL REGISTRO

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE

REQUISITOS QUE DEBERAN REUNIRSE
PARA EL REGISTRO O REVISION DE PLAGUICIDAS

1. Fórmula de composición completa, expresada en tanto por ciento (%), en peso.
2. Información técnica del proceso de elaboración sobre los siguientes capítulos:
 - a) Descripción del equipo de proceso indicando, en cada caso, la capacidad y condiciones normales de trabajo; por ejemplo: Temperatura, presión, tiempo de residencia, etc.
 - b) Diagrama de flujo señalando la secuencia del proceso de elaboración, anotando las operaciones que se llevan a cabo en cada uno de los pasos del proceso, hasta la obtención del producto final y los subproductos.
 - c) Medidas de seguridad empleadas por el Personal que interviene en la elaboración del producto.
3. Características del envase que está en contacto con el producto, tales como: materiales y estructura.
4. Proyecto de etiqueta o de impresión del envase, señalando los conceptos indicados en el instructivo de requisitos generales, además, los siguientes:
 - a) Reg. S. S. No. "P" o "F"
 - b) Fórmula cuantitativa.
 - c) Instructivo para su uso.
 - d) Leyendas precautorias.
 - e) Antídoto específico.

5. Especificaciones de producto terminado señalando los siguientes conceptos:
 - a) Físico químicas.
 - b) Pruebas de efectividad.

6. Monografía de los principios activos del producto terminado, con citas bibliográficas original y una traducción al español.

(ESTAS ESPECIFICACIONES DEBERAN ESTAR HECHAS POR UN LABORATORIO RECONOCIDO POR LA SECRETARIA DE SALUD).

FORMATO PARA SOLICITAR REGISTRO EN LA SECRETARIA DE SALUD

SECRETARIA DE SALUD
 SUBSECRETARIA DE REGULACION SANITARIA
 DIRECCION GENERAL DE CONTROL SANITARIO DE BIENES Y SERVICIOS
 DIRECCION DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
 P R E S E N T E .

En cumplimiento a lo dispuesto por los Artículos 300, 301 y 375 Frac -
 ción VII de la Ley General de Salud y demás disposiciones relativas -
 aplicables, solicito me sea autorizada la publicidad cuyas caracterís-
 ticas a continuación se mencionan:

1. Nombre del producto o servicio _____

2. Número de registro del producto en la S. S. _____
 Número de la Licencia Sanitaria si se trata de servicio _____
3. Denominación o razón social y domicilio del propietario del Regis-
 tro _____
 _____ Teléfono _____
4. Nombre y domicilio del representante legal o su agencia de publici-
 dad _____
 _____ Teléfono _____
5. Medios de difusión _____
 No. de anuncios _____ Versiones _____ Vigencia _____
6. Así mismo adjunto la siguiente documentación:
 - () a) Fotocopia de la autorización de venta vigente y del regis -
 tro definitivo del producto en la S. S.
 - () b) Fotocopia de la Licencia Sanitaria y su última vigencia.
 - () c) Fotocopia de la última revisión quinquenal, inclusión exclu-
 sión, modificación (En el caso de alimentos y bebidas)
 - () d) Fotocopia del oficio donde se autorice cambio de nombre y/o
 presentación (Si procede)
 - () e) Carta poder que me faculta la gestión de publicidad.
 - () f) Cinco tantos legibles, textos y bocetos descriptivos del --
 proyecto de publicidad: tratándose de televisión o cine, se
 presenta el argumento, descripción en detalle de la filma -
 ción, así como bocetos.

Nombre del usuario _____

SELLO

F I R M A .

Recibido el día _____ de _____ de 19 _____.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA
DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS
BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

CINCP

(LLENARSE A MAQUINA EN ORIGINAL Y CINCO COPIAS)

SOLICITUD DE AUTORIZACION DE PROPAGANDA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACOS, MEDICAMENTOS, PRODUCTOS DE TOCADOR O DE ASEO		N° ENTRADA
C. DIRECTOR GENERAL P R E S E N T E		USO EXCLUSIVO S.S.A.
		FECHA: _____ DIA MES AÑO
NOMBRE DEL TITULAR DEL REGISTRO		REQ. FED. DE CAUSANTES
		LICENCIA SANITARIA N° _____
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL		VIGENTE HASTA _____ FECHA MES AÑO
		REGISTRO IFA N° _____
TELEFONOS _____ TELEX _____		VIGENTE HASTA DIA MES AÑO
		AUTORIZACION DE VENTA N° _____
SOLICITA A USTED ATENTAMENTE AUTORIZACION DE PROPAGANDA DE :		VIGENTE HASTA DIA MES AÑO
		AUTORIZACION DE VENTA N° _____
MARCA REGISTRADA O NOMBRE COMERCIAL		VIGENTE HASTA DIA MES AÑO (EN CASO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS)
		FORMA FARMACEUTICA O FORMA FISICA
CLAVE DEL REGISTRO DE S.S.A.		
NOMBRE DEL REPRESENTANTE O AGENCIA DE PUBLICIDAD		
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL		TELEFONOS
DIRECCION DEL ALMACEN (EN CASO DE EXISTIR)		
MEDIOS DE DIFUSION		
N° DE ANUNCIOS		AÑOS 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>

BAJO PROTEGTA DE DECIR VERDAD

NOMBRE Y FIRMA DEL TITULAR DEL REGISTRO

NOMBRE Y FIRMA DEL QUIMICO RESPONSABLE DEL LABORATORIO

USO EXCLUSIVO S.S.A.

ACUERDO

SE AUTORIZA

CON NUMERO

NO SE AUTORIZA

FECHA

 DIA MES AÑO

EL DIRECTOR GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

CAPITULO

QUINTO

**5.- CAMPARA PUBLICITARIA
PARA EL LANZAMIENTO
DEL NUEVO PRODUCTO**

5-1 LA PUBLICIDAD Y SUS FUNCIONES

Definición: La Publicidad es aquella fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que estimule a su adquisición.

Importancia: La Publicidad es importante para los anunciantes, - ya que aumenta la demanda de bienes y como consecuencia existirá un incremento en sus ventas, que reedituará en mayores ganancias; y al consumidor lo orientará a escoger entre las diferentes marcas existentes en el Mercado.

Objetivos de la Publicidad: Su objetivo es ayudar a la venta, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un Producto o servicio o acepte una idea. Este objetivo se logra mediante la Publi-cidad del producto y la Publicidad institucional.

Publicidad del Producto: Es aquella información acerca de produc-tos y servicios que estimulan las ventas.

Publicidad Institucional: Es aquella que proyecta una impresión-favorable de una Compañía y crea buena voluntad.

Es de suponer que para lograr el objetivo específico se le tenga que relacionar con la mezcla del Mercado, ya que la Publicidad mal - planeada se puede convertir en una pérdida de tiempo y dinero que a la postre es difícilmente recuperable.

5-2 LA SELECCION DE LOS MEDIOS Y SU ESTRATEGIA

Para la selección de los medios publicitarios optamos por tres medios masivos como son la Radio, la Televisión y las Revistas, debido a que afectan un mayor número de personas en un momento dado.

ESTRATEGIA DE LA RADIO

La Radio es en México el medio publicitario con mayor penetración Nacional.

Existen en el Distrito Federal y zona Metropolitana 32 estaciones de Radio en AM (Amplitud Modulada) y 24 estaciones de Radio en FM (Frecuencia Modulada).

El 90% de las Radiodifusoras son Disqueras (a base de discos, y entre cada melodía emiten anuncios comerciales) y un 10% transmiten programas y radionovelas.

Por ser un medio solamente auditivo, no permite presentar al Producto en uso, movimiento y color, adicionalmente, este medio tiene una alta saturación de spots (Anuncio o mensaje) de aproximadamente 8 spots de 30" en promedio entre melodía y melodía, la Radio está limitada para ser el medio básico en Campañas de determinados Productos.

Sin embargo su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación del mensaje publicitario.

Los spots en Radio pueden ser de: 5", 10", 20", 30", 40" y 60" de duración.

ESTRATEGIA DE LA TELEVISION

En nuestro País el medio publicitario más importante es la Televisión. Es el medio audiovisual que penetra en la intimidad del Hogar permitiendo presentar al Producto en uso, en movimiento, en color, sus ventajas y cualidades.

Existen en el Distrito Federal, zona Metropolitana y el resto de la República Mexicana seis canales de Televisión que son:

Canal 2, 4, 5, 9, 11 y 13. Próximamente funcionará el Canal 7.

Actualmente en la Televisión Mexicana existen cuatro tipos de anuncios que son:

- Slide con Locutor en Cabina.
- Comercial filmado en película cine de 16mm.
- Comercial grabado en cinta magnética de videotape.
- Comercial en vivo.

De los anteriores tipos de anuncio, seleccionamos el tercero por ser el que reúne las características idóneas, que son las siguientes:

- El videotape es una cinta magnética similar al de una grabadora, pero más ancha, que graba al mismo tiempo la imagen y el sonido.
- Este tipo de comercial es menos costoso que el filmado en su producción.
- El tiempo de grabación dura escasamente de una a dos horas frente al comercial filmado, que tarda de dos a cuatro semanas entre filmación, edición o revelado de película.

- Se utiliza el videotape cuando su Campaña es muy corta, cuando no hay mucho dinero destinado a la producción de sus comerciales o cuando se necesitan éstos rápidamente y no se puede esperar el tiempo necesario para un comercial filmado.

En televisión los comerciales o spot pueden ser de:

20", 30", 40" y 60" o de mayor duración.

Los lugares para la colocación de spots independientemente del horario, existen tres de ellos en los cuales podemos anunciarnos y son:

- Corte de estación.
- Break intermedio.
- Spot Carrier.

De estos tres lugares seleccionamos el primero, ya que es el presupuesto ideal, además de las siguientes características con que cuenta:

- Contiene tres minutos de intervalo entre programa y programa, - ya sean éstos de media hora o de una hora de duración, para lo cual su gerimos emplear la tónica del comercial de tipo testimonial, utilizando a un personaje (de preferencia femenino), que tenga una gran identificación con el "Público objetivo", en este caso, las Amas de Casa, lo que le daría gran fuerza e impacto, logrando permanecer en la mente de nuestros consumidores directos. Además el hacer uso de este vehfculo-testimonial, permitiría presentar en forma singular y distinta las ventajas y beneficios del nuevo Insecticida.

ESTRATEGIA DE LAS REVISTAS

Se dividen en tres grandes grupos:

- Revistas femeninas.
- Revistas especializadas.
- Información general.

Las Revistas tienen en nuestro País un gran auge, principalmente las femeninas, pues la mujer se ha identificado con ellas, confía en sus consejos y disfruta la información que contiene. Existen actualmente en el Distrito Federal y zona Metropolitana aproximadamente 80 Revistas.

5-3 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

El presupuesto que se propone para el lanzamiento del nuevo Producto, se manejaría en porcentajes, siendo el 80% para T. V. y el restante 20% para Radio, Revistas y material de apoyo en puntos de venta; como propaganda, preciadores, etc.

Se sugiere el plan francés para Televisión, debido a las mejores ventajas que presenta este, que son entre otras cosas:

- a) Al pagar la Campaña Publicitaria por adelantado se otorga un 50% mas de tiempo.
- b) Otra ventaja es que, si las tarifas son incrementadas en el transcurso de la Campaña no afecta el presupuesto, ya que se ha pagado por adelantado.
- c) Otra ventaja más es que se tiene prioridad sobre el horario escogido para posteriores Campañas.

DESGLOCE

Para anunciar este nuevo Insecticida en Televisión, se propone - el Canal "2", debido a que es el que cuenta con la mayor audiencia e impacto en la gente.

Se proponen dos horarios, uno tipo "A" a las 18:00 y otro en horario Triple "A" a las 21:30 horas, ya que en estos horarios se pasan telenovelas que son las que cuentan con el grueso de "Público objetivo" que nos interesa, es decir, las Amas de Casa. Estos horarios en

los meses fuertes e individualmente el de las 18:00 horas en los meses restantes, de lunes a viernes.

Debido a las características del Producto (Insecticida) la Campaña de Publicidad estaría diseñada para todo el año, haciendo mayor énfasis en los meses "Fuertes" a consecuencia del clima, como son: Abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre. Pasando dos Comerciales díarios de lunes a viernes en los horarios descritos, con una duración de 20" cada uno.

En los meses considerados como "Débiles", refiriéndonos a los - tres primeros y los tres últimos del año, se pasaría un comercial durante el día en el horario de las 18:00 horas, con duración de 20", de lunes a viernes exclusivamente.

Todos estos comerciales se pasarían en corte de estación.

Para la Campaña de Publicidad en Radio, se proponen dos estaciones de Radio en AM: Radio Festival y Radio Centro; estaciones que - cuentan con amplio auditorio y sobre todo el "Público objetivo" que nos interesa para la introducción del nuevo Insecticida.

Se proponen 7 comerciales al día, de lunes a sábado en cada estación, esparcidos de las 8:00 horas a las 20:00 horas con diferencia - de dos horas en una estación y de las 9:00 horas a las 21:00 horas, - en la otra estación. Y así sucesivamente durante el año, cubriendo - prácticamente un comercial por hora durante el día

En Revistas se propone Tele-Gufa, cuyo tiraje es muy importante debido a que los principales consumidores y usuarios de este medio son las Amas de Casa, considerando para este caso el "Público objeti-

vo". Por tal motivo se recomienda un contrato anual que consistirá en una publicación de 52 semanas y para tal efecto se seleccionará una página completa ilustrada con cuatro colores.

NOTA ACLARATORIA:

Para la Campaña en T. V. no se considera dentro del presupuesto - los SPOTS durante los meses débiles, debido a que fueron aplicados al tiempo otorgado por concepto del contrato en el plan francés.

5-4 PROPOSICION DEL PLAN ANUAL PARA MEDIOS PUBLICITARIOS (1985)

<u>TELEVISION</u>	<u>CLASE</u>	<u>SPOT</u>	<u>COSTOxSPOT</u>	<u>NO. SPOTxDIA</u>	<u>COSTO DIARIO</u>	<u>DIAS/AÑO</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
CANAL 2	"A"	20"	164,000.-	1	164,000.-	130	\$21'320,000.-
	"AAA"	20"	<u>291,900.-</u>	<u>1</u>	<u>291,900.-</u>	130	<u>37'947,000.-</u>
Ambos en Corte Est.							
S U M A			455,900.-	2	455,900.-		\$59'267,000.-

<u>RADIO</u>	<u>SPOT</u>	<u>COSTOxSPOT</u>	<u>NO. SPOTxDIA</u>	<u>COSTO DIARIO</u>	<u>DIAS/AÑO</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
<u>RADIO AM</u>						
RADIO FESTIVAL	40"	2,542.-	7	17,794.-	313	\$ 5'569,522.-
RADIO CENTRO	40"	<u>2,830.-</u>	<u>7</u>	<u>19,810</u>	313	<u>6'200,530.-</u>
S U M A		5,372	14	37,604.-		\$11'770,052.-

<u>REVISTAS</u>	<u>TAMARO</u>	<u>COSTOxTIRAJE</u>	<u>TIRAJES/AÑO</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
T.V. GUIA	1 Página	80,325.-	52	\$ 4'176,900.-

PROPAGANDA

Folleto y Cartulinas en puntos de venta al año	<u>\$ 1'612,400.-</u>
PRESUPUESTO TOTAL	<u>\$76,826,352.-</u>

5-5 ESTRATEGIA CREATIVA

Al desarrollar en primera instancia la Estrategia Creativa, es esencial tener en mente que se puede usar multitud de necesidades y de deseos para motivar el comportamiento del Consumidor. Por ello, el anunciante debe seleccionar aquel o aquellos que son mejores para afectar el comportamiento de compra del Consumidor, y los cuales al mismo tiempo sean adaptables para ser incorporados en forma más efectiva a los anuncios.

ANTECEDENTES

Existen en el Mercado una gran variedad de Insecticidas con diferentes precios, presentaciones y especialidades.

La capacidad para exterminar todo tipo de insectos resulta lo más importante, lo cual ha provocado que exista una lucha de "Super Poderosos", "Fumigadores", "Aniquiladores", "Exterminio Total", etc.

Todo esto ocasiona con frecuencia una serie de confusiones en la mente del Consumidor, porque indudablemente piensan las personas, que a mayor capacidad de "Exterminio", una mayor composición de ingredientes químicos, mayor grado de "Toxicidad", mayor peligro de "Dañar" la salud de su familia; este caos en la mente del Cliente Potencial lo hace dudar entre, adquirir o no cualquier tipo de Insecticida.

El nuevo Insecticida "ZIMATA", tiene como base al:

"PELITRE" (Su nombre científico es "Pyretrum"), que es una planta

compuesta, herbácea, de tallos inclinados y hojas partidas en lacineas muy estrechas, flores terminales de centro amarillo, circunferencia blanca por encima y roja por debajo y de raíz casi cilíndrica, cuyo polvo de las cabezuelas de esta planta es utilizado como Insecticida.

Se da en los jardines del Norte de Africa, región que se caracteriza por inviernos benignos, estíos torridos, lluvias invernales, seguidas de largos períodos secos.

OBJETIVO

Dar ha conocer al Público este nuevo Producto, implementando en la mente del Consumidor, que el nuevo Insecticida "ZIMATA" es el menos tóxico, que además de protegernos contra toda clase de insectos, contiene un fino aroma y es el menos dañino para la salud, porque su origen natural así lo garantiza.

PROBLEMA

La Secretaría de Salud no permite decir abiertamente que este nuevo Insecticida es inocuo (Natural).

Se resolverá mediante una publicidad bien enfocada y que haga siempre notorio su procedencia Natural.

PROMESA

Este nuevo Insecticida es efectivo contra todo tipo de insectos -

ya sean voladores o rastreros y es el menos tóxico para el hombre.

JUSTIFICACION DE LA PROMESA

Por provenir del "PELITRE" (PYRETRUM) que es una flor (Que actúa como Insecticida Natural).

LANZAMIENTO

DEL NUEVO

PRODUCTO

PRESENTACION DEL
MATERIAL PARA
LA CAMPAÑA
"ZIMATA"

NUEVO

PRODUCTO

(NOMBRE PROPUESTO)

"ZIMATA"

CONCEPTO A DESARROLLAR PARA EL LANZAMIENTO DE

"ZIMATA"

DENOMINACION DEL PRODUCTO



"EL INSECTICIDA QUE CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR NATURALEZA"



CUALIDAD



PROMESA

"ZIMATA"

"EL INSECTICIDA QUE CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR NATURALEZA"

CARACTERISTICAS DEL
NUEVO INSECTICIDA.

INSECTICIDA QUE:

- °ZIMATA porque es efectivo.
- °ZIMATA porque es natural.
- °ZIMATA y no daña su salud.
- °ZIMATA es diferente.
- °ZIMATA es nuevo.

"ZIMATA"

INSECTICIDA

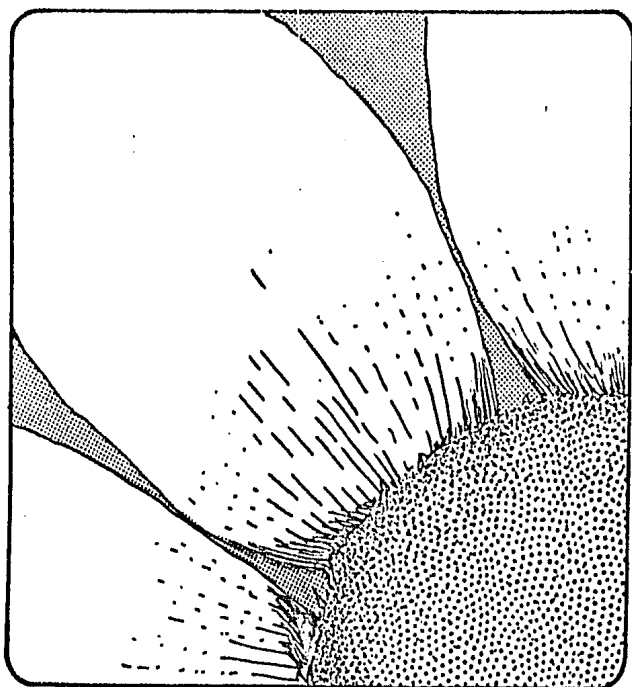
TELEVISION 20"

SFX: TEMA INSTRUMENTADO

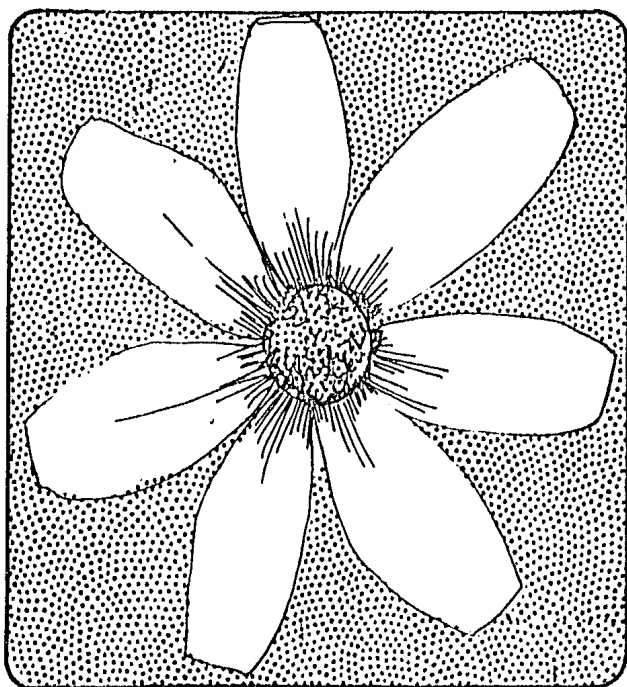
- LOC:
1. Es difícil de creer que en una hermosa...
 2. Flor se encuentre el más poderoso Insecticida creado por la Naturaleza....
 3. Se llama "PELITRE" y crece en los Jardines del Africa....
 4. Si, mata y es un efectivo Insecticida natural....
. y en ella se ha inspirado....
 5. El nuevo insecticida "ZIMATA"
 6. Con "PELITRE"....
 7. "ZIMATA" contiene.... fino aroma
 8. "ZIMATA" es muy efectivo contra todo tipo de insectos en el hogar y en el jardín....
 9. ¡Como la flor!
 10. "ZIMATA" el Insecticida que cuida su salud y aniquila por Naturaleza.

(INSTRUMENTADO)

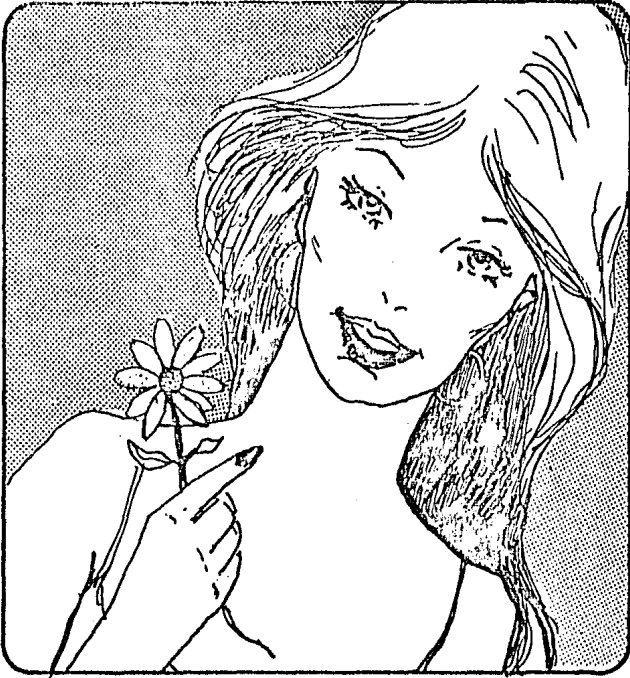
**SECUENCIA
DE
IMAGENES**



1. Es difícil de creer
que en una hemosa....



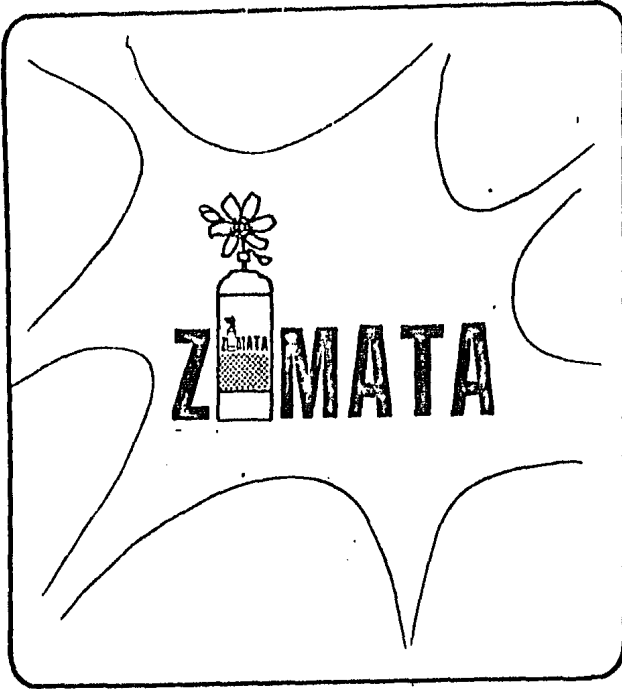
2. Flor se encierre el más
poderoso insecticida
creado por la Naturaleza...



3. Se llama "PELITRE" y
crece en los jardines
del Africa....



4. Si, mata y es un efectivo
insecticida natural...
y en ella se ha inspirado...



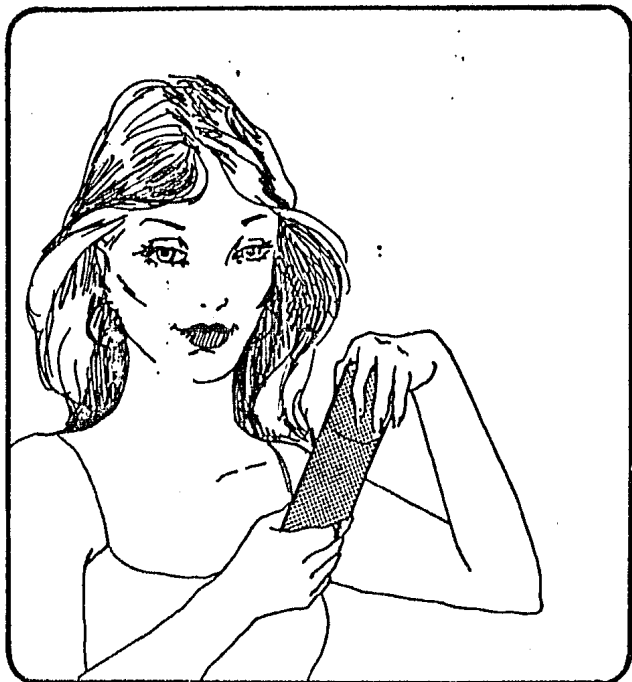
5. El nuevo insecticida
"ZIMATA"



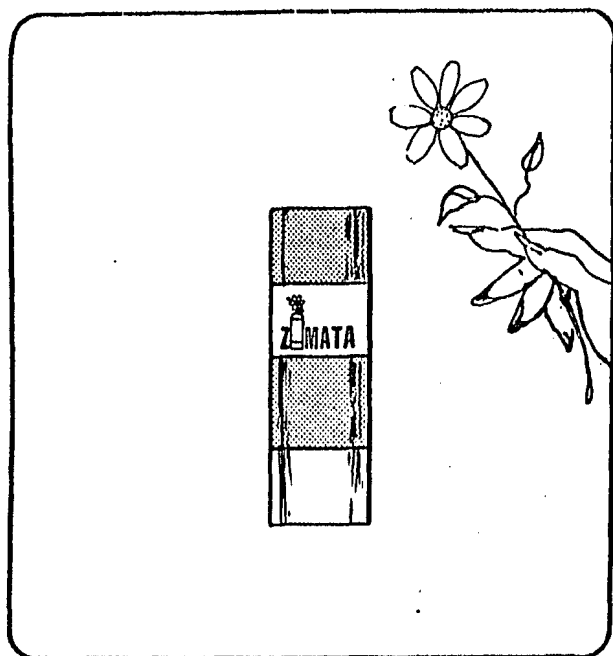
6. Con "PELITRE"



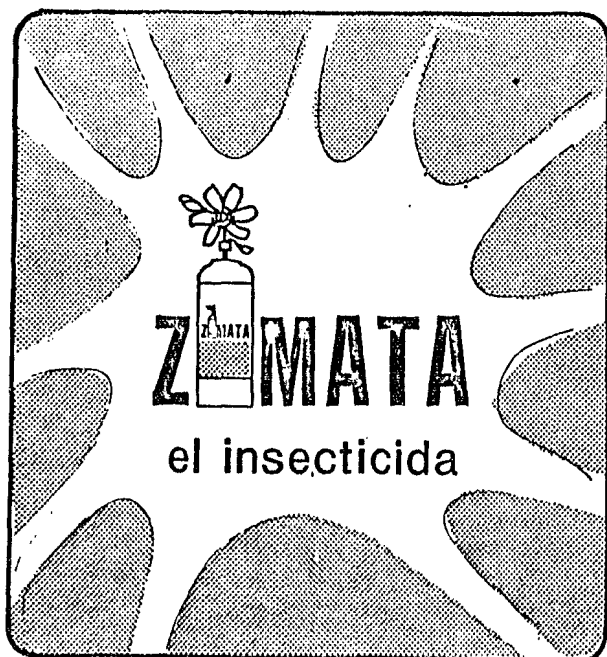
7. "ZIMATA" contiene...
fino aroma



8. "ZIMATA" es muy efectivo
contra todo tipo de in -
sectos en el hogar y en
el jardín....



9. ... ¡Como la flor!



10. "ZIMATA" el insecticida
que cuida su salud y
aniquila por Naturaleza.

"ZIMATA"

INSECTICIDA

RADIO 40"

SFX: TEMA INSTRUMENTADO

LOC: Es difícil creer que en una hermosa flor se encierre el más poderoso Insecticida creado por la Naturaleza.....

Se llama "PELITRE" y crece en los Jardines del Africa.

"ZIMATA" es un efectivo Insecticida Natural que contiene "PELITRE" y en ella se ha inspirado "ZIMATA".

Este nuevo Insecticida es efectivo contra todo tipo de insectos y es el menos tóxico para su familia.

"ZIMATA" contiene fino aroma, como la flor.

"ZIMATA" cuida su salud y antiquila por Naturaleza.

(INSTRUMENTADO)

"ZIMATA"

INSECTICIDA

REVISTA

CABEZA: "ZIMATA" CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR NATURALEZA.

TEXTO : Es difícil creer
que esta hermosa flor
sea el más efectivo Insecticida
creado por la Naturaleza
se llama "PELITRE" y crece en los
Jardines de Africa.

Si, mata efectiva y naturalmente.....
y en ella se ha inspirado el
nuevo Insecticida "ZIMATA"

"ZIMATA"..... fino en su aroma
"ZIMATA"..... muy efectivo contra todo
tipo de insectos en el Hogar y en el jardín.

"ZIMATA"..... DIFERENTE
¡Como la flor!

SLOGAN: "ZIMATA" EL INSECTICIDA QUE CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA
POR NATURALEZA.

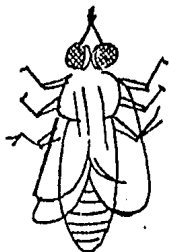
NUEVO



EL INSECTICIDA

ZUMATA

CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR NATURALEZA



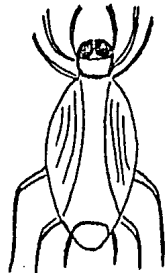
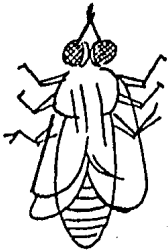
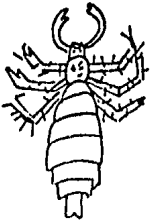
NUEVO



EL INSECTICIDA

ZEMATA

CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR NATURALEZA



"ZIMATA"

INSECTICIDA

SEPARADOR Y PRECIADOR

TEXTO:

"ZIMATA"

EL INSECTICIDA QUE CUIDA SU SALUD

Y ANIQUILA POR NATURALEZA.



EL INSECTICIDA

ZUMATA

CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR NATURALEZA

\$ 00 00

NUEVO



EL INSECTICIDA

ZEMATA

CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR NATURALEZA

\$ 00 00

"ZIMATA"

INSECTICIDA

CARTULINA

TEXTO: "ZIMATA"

EL INSECTICIDA QUE CUIDA SU SALUD Y ANIQUILA POR
NATURALEZA.

EL INSECTICIDA QUE CUIDA SU SALUD
Y ANIQUILA POR NATURALEZA



ZIMATA

EL INSECTICIDA QUE CUIDA SU SALUD
Y ANIQUILA POR NATURALEZA

NUEVO



ZEMATA

CONCLUSIONES

Con respecto a nuestra investigación, logramos apreciar que dentro del Mercado de Insecticidas, la presentación en líquido ha ido perdiendo Mercado en los últimos 3 años, mismos que han sido representativos para la presentación en aerosol, quién ha incrementado sus ventas considerablemente en estos períodos; debido a que las promociones y Campañas Publicitarias están más enfocadas a identificarse con este tipo de presentación, ya que presenta una mayor comodidad y facilidad en el manejo.

Por lo que respecta a la participación de Firmas dentro del Mercado de Insecticidas, son 3 las más representativas, ya que éstas conforman aproximadamente el 90% del Mercado Potencial. Sin embargo, -- consideramos que del Mercado Global aún hay mucho por explotar, ya que de acuerdo con los datos obtenidos, aproximadamente el 65% del total de las ventas corresponden al área Metropolitana, lo que representaría el 51% de las Amas de Casa (consumidor). O sea que el 49% -- restante de este segmento no ha sido captado adecuadamente.

Las posibilidades de participar en el Mercado de Insecticidas como Empresa nueva es muy limitado, salvo que el Producto tuviera características similares al presentado en esta investigación; además de contar con el apoyo de una constante y bien enfocada Campaña Publicitaria. Sin embargo para las Empresas con cierta imagen dentro del -- Mercado, podríamos asegurar que el Producto de sugerencia tendría la aceptación esperada, no solo por la imagen de la Firma sino también -- por las cualidades del producto.

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

- 1) INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado
Editorial Diana
1ª Edición Enero de 1976

- 2) ADMINISTRACION DE VENTAS.
Principios y Problemas
Bertrand R. Canfield
Editorial Diana
1ª Edición Mayo de 1973

- 3) PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD.
Charles J. Dirksen
Arthur Kroeger
Cfa. Editorial Continental, S. A. C. V. México
2ª Impresión 1981

- 5) INVESTIGACION DE MERCADOS.
Thomas C. Kirrear y James R. Taylor
Editorial MC. Graw-Hill
2ª Edición Abril 1980

- 6) ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA.
Philip Kotler
Keith D. Cox
Editorial Diana
1ª Edición Enero 1975

Para este caso práctico se emplearon las siguientes fuentes de información.

1) -MEXICO EN CIFRAS.

Contiene información sobre el número de Establecimientos y su importancia. Promedio de ventas por Delegación y por Establecimiento. Número de Establecimientos e importancia en las ventas por áreas Geográficas, tamaños de Municipios y tipos, así como el tamaño de las Tiendas.

2) -CANACINTRA.

Estadísticas sobre Fabricantes de Insecticidas en cuanto a sus ventas Nacionales, producción total, capacidad de producción anual estimada, situación financiera y estructura del Factor Humano.

3) -SECRETARIA DE SALUD.

Contiene hojas de requisitos para registro y revisión de Productos Químicos.

4) -PATENTES Y MARCAS.

Chequeo de pruebas de laboratorios.

Investigación y verificación del Producto que se va a patentar.

5) -DIRECTORIOS DE LA CIUDAD DE MEXICO.

Canales de Distribución más relevantes del ramo de Insecticidas.

6) -A. C. NIELSEN COMPANY.

Datos sobre Canales de Distribución.