

301802

6
29



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

Con estudios incorporados a la U.N.A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA"

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
ARNOLDO CHAVARRIA PUGA



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

INTRODUCCION

CAPITULO I.- GENERALIDADES

	Página
1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ADMINISTRACION	1
2. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA	3
3. NATURALEZA Y DEFINICION DE LA MERCADOTECNIA	5
4. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	8
5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA MERCADOTECNIA	9

CAPITULO II.- EL MERCADO Y EL PRODUCTO

1. DEFINICION E IMPORTANCIA DEL MERCADO	19
2. GENERALIZACION DEL MERCADO	20
3. SEGMENTACION DE MERCADOS	23
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
5. NATURALEZA Y DEFINICION DEL PRODUCTO	33
6. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	36
7. CLASIFICACION DEL PRODUCTO	39
8. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	42
9. DESARROLLO DE UN PRODUCTO NUEVO	45

CAPITULO III.- EL PRECIO Y LA PROMOCION

1.	IMPORTANCIA Y SIGNIFICADO DEL PRECIO	47
2.	OBJETIVOS DEL PRECIO	48
3.	DETERMINACION DE LOS PRECIOS	52
4.	ESTRATEGIAS DEL PRECIO	56
5.	EL PRECIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR Y VENDEDOR.	62
6.	CANALES DE DISTRIBUCION	62
7.	CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION	70

CAPITULO IV.- CASO PRACTICO

LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO "UN JUGO DE TUNA"	78
--	----

RECOMENDACIONES	93
-----------------	----

CONCLUSIONES	94
--------------	----

BIBLIOGRAFIA	95
--------------	----

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

Este trabajo de investigación nace de la inquietud de como el Lic. en Administración puede manejar los diferentes elementos de la mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción), con el fin de determinar como un producto puede penetrar en el mercado y mantenerse en él, precisar hasta que punto es capaz de hacerle frente a la competencia y conocer la habilidad del Lic. en Administración en la utilización de la mercadotecnia como herramienta útil en la toma de decisiones.

En un principio se da un breve bosquejo de la importancia que tiene la mercadotecnia como parte funcional de una empresa y como ya se mencionó como un factor determinante en la -- toma de decisiones de una empresa.

Durante el desarrollo del presente seminario de investigación se enfocaron cuatro aspectos fundamentales del programa de mercadotecnia basados en una recopilación teórica, de los cuales se trato de obtener la información más sobresaliente dándole un enfoque personal.

Finalmente se lleva a cabo una investigación de campo con el fin de obtener mayor información que pudiera brindar un reforzamiento para la realización de este seminario de investigación siendo el Lic. en Administración, el profesional idóneo en la coordinación de esta moderna herramienta administrativa.

C A P I T U L O I

GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ADMINSTRACION

Las primeras manifestaciones del pensamiento administrativo se remontan a los escritos egipcios, extendiéndose hasta 1,300 A.C., donde indican el conocimiento y el uso de la administración en la dirección de los asuntos políticos. Asimismo, existen registros comprobables de la antigua China, en los que las parábolas de Confucio contienen sugerencias para la administración pública.

Aunque los documentos de la antigua Grecia no hacen referencia específica a principios y prácticas de administración, su forma de vida indica gran preferencia por el pensamiento administrativo. Igualmente la antigua Roma proporcionó una gran evidencia del conocimiento administrativo, tratándose especialmente de tribunales, prácticas gubernamentales, organización militar, unidad de grupo e implantación de la autoridad. Mediante las disposiciones de estos niveles administrativos, Roma se expandió hasta constituir un imperio ya de todos conocido.

Con el advenimiento del cristianismo, la Iglesia Católica Romana, se convirtió en la siguiente fuerza importante en la estructuración del pensamiento administrativo, constituyendo la organización formal más eficaz en la historia de la civilización occidental. Su larga vida organizativa se debió al atractivo de sus objetivos y a la efectividad de sus técnicas

de organización y administración, el uso efectivo de la autoridad, su estructura orgánica y la utilización de consejo del personal asesor son algunas de esas técnicas.

Además de la Iglesia, las organizaciones militares han desempeñado un importante papel en la elaboración de principios administrativos, ya que han sido instrumentos en la práctica de la organización lineal y en la utilización de funciones de asesoría.

De este modo, la Iglesia Católica y las organizaciones militares constituyen importantes fuerzas que han contribuido al desarrollo de los principios y prácticas de administración.

Tratando de resumir los antecedentes históricos de la administración con un criterio interpretativo, se puede decir que tres hombres se han significado en la evolución de esta técnica a la que en nuestros días se le reconoce como una ciencia y que son:

Frederick W. Taylor, a quien generalmente se le considera como el orientador de la administración científica. Taylor sentó las bases de la administración moderna, teniendo como principal preocupación lograr la mayor eficiencia del trabajo humano y la mejor utilización del tiempo y de los materiales empleados, el trabajo del empleado y las relaciones entre éste y su supervisor.

Entre sus contribuciones más importantes tenemos: la me-

dición del tiempo preciso de cada operación, la articulación lógica de las actividades para su mayor rapidéz, la selección científica de los trabajadores, su adiestramiento sistemático y la planeación, dirección y organización del trabajo.

Henry Fayol: fue quien hizo notar que la actuación administrativa estaba compuesta por diferentes funciones (planeación, organización, mando, coordinación y control), contribuyó al planteamiento de los principales problemas administrativos, dentro de una concepción orgánica de la empresa como un todo.

Elton Mayo: analizó de cerca la actuación humana, considerando las motivaciones psicológicas de los individuos, sus acciones y reacciones, sus contactos diarios, su relación informal, sus estados de ánimo, su conducta social, etc., así como otros factores que influyen decisivamente sobre el trabajo que se efectúa.

En resumen podemos decir que estas tres tendencias mencionadas, complementándose reciprocamente, son en la actualidad las que caracterizan y definen el campo que abarca la actividad administrativa moderna.

2. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA.

Desde las civilizaciones antiguas, el hombre siempre se habfa preocupado por producir aquello que únicamente satisficiera sus propias necesidades. Produce sus propios alimentos,

telas, utensilios y construye sus propias casas. Eventualmente, los pueblos crecen y se empiezan a desarrollar los mercados, que eran zonas comunes, en donde los miembros de la sociedad se reunían a intercambiar utensilios, ya que se empieza a producir más de lo que el hombre necesita, originando -- excedentes y satisfaciendo así otro tipo de necesidades. El intercambio comienza a desarrollarse a partir de organizaciones de artesanos que practicaban sus especialidades.

La edad media, trajo una mayor demanda de artículos, aunque los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, al incrementarse la zona comercial aumentó la demanda de más artículos y una mayor variedad. Por consiguiente, la necesidad de mano de obra especializada se hizo crítica.

A raíz de la Revolución Industrial, se dió lugar a una serie de innovaciones como la especialización de la mano de --- obra, la sustitución del hombre por las máquinas y las técnicas de producción en masa que generaron una mayor productividad y más artículos a precios inferiores. Debido a la producción en masa, surgió la necesidad de un sistema de distribución surgiendo así, la importancia de las ventas, ya que se vió que no había dificultad en producir artículos, sino que el problema radicaba en venderlos.

Durante la era de las ventas, empieza a evolucionar la com

potencia por lo que se mejoró la calidad y variedad de los -- artículos, habiendo así más productos que demanda, pero al -- cabo de un tiempo (durante la segunda guerra mundial), las -- existencias disponibles de productos y servicios sobrepasó -- por mucho la demanda de los mismos. No había dificultad para producir artículos sino que el problema radicaba en su comercialización.

Debido a lo anterior, surge la era de la mercadotecnia, -- donde los fabricantes detectaron que no era tan eficaz impulsar sus productos en el mercado, como enfocarlos de acuerdo a las necesidades del consumidor. Finalmente se optó por la filosofía de que se debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores y producir artículos que generaran -- una satisfacción.

En resumen, durante la era de la mercadotecnia el esfuerzo total de una compañía, estaba orientado a resaltar un sistema completo de producción y distribución, a la fabricación de -- productos encaminados a satisfacer una necesidad, a que los -- productos estuvieran en un lugar donde los consumidores desea ban adquirirlos. Todo esto haciendo una labor de promoción.

3. NATURALEZA Y DEFINICION DE LA MERCADOTECNIA

Para comprender la naturaleza de la mercadotecnia, es necesario contemplarlo desde un punto de vista económico, ya que

la mercadotecnia al igual que la economía contemplan sus efectos en la sociedad.

Todos los miembros de una sociedad, están en contacto diario con algún elemento de la mercadotecnia (publicidad, promoción, ventas, etc.), pero ninguna de estas actividades abarca el concepto de mercadotecnia. Sólo cuando estos elementos se combinan con otros elementos de investigación, desarrollando un producto o fijación de un precio, podrá llamarse mercadotecnia. Por ejemplo, los anuncios comerciales son apenas -- una porción del proceso de mercadotecnia, aunque a veces se piensa que la publicidad es lo mismo que la mercadotecnia. Es preciso especificar que no representa un concepto total así como determinar que la mercadotecnia es algo más que la coordinación de sus partes.

Para comprender la naturaleza de la mercadotecnia, así como para llegar a sus objetivos, es necesario conocer la definición de la mercadotecnia. A continuación se presentan algunas definiciones de diferentes autores para dicha comprensión:

American Marketing Association:

"Es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".(1)

(1) Aspectos Administrativos de la Mercadotecnia - Seminario - de Tesis de Romero Alcaráz Elba P.- U.N.A.M.; Facultad de Administración.- México 1982, Página 22.

Paul Mazur:

"Es la creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad" (1)

Peter Druker:

"Es la función que a través de estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un servicio determinado, que precio esté dispuesto a pagar por él y donde y cuando lo necesitará".(2)

Philip Kotler:

"Es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan - al cliente con vistas de satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello utilidad". (2)

William J. Stanton:

"Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales".(1)

Alfonso Aguilar:

"Es la que estudia todas las técnicas y actividades que -- permitan conocer que satisfactor se debe producir y que sea

(1) Aspectos Administrativos de la Mercadotecnia-Seminario de Tesis de Romero Alcaráz "Iba.- U.N.A.M. Facultad de Administración.- México 1981. Página 22.
(2) Apuntes de Administración de la Distribución.- Universidad del Valle de México.- Mexico 1983.

costeable, así como la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor" (2).

En resumen a los conceptos anteriores, podemos concluir -- que la mercadotecnia es una técnica que coordina varias funciones tales como: determinar un sistema idóneo de producción y distribución de bienes y servicios, orientados a satisfacer las necesidades del consumidor, desarrollo de planes estratégicos que permitan conocer el mercado y el producto y -- promover ese producto y venderlo.

4. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Después de conocer en una forma general los antecedentes - históricos de la mercadotecnia, su naturaleza y definición re salta la obligación de especificar cuales son los objetivos de la mercadotecnia, dando a continuación cuatro de los objetivos principales para el desarrollo de la mercadotecnia:

1. Objetivos de la mercadotecnia con relación al consumidor.
 - a) Características del consumidor.
 - b) Que prefiere y en que forma.
 - c) Uso que el consumidor hace del producto.
 - d) Cuando y porqué compra.
 - e) Determinar la aceptación o rechazo del consumidor de los productos y servicios.

2. Objetivos de la mercadotecnia con relación al mercado.
 - a) Determinar las posiciones y características de la competencia.
 - b) Análisis del tamaño del mercado.
 - c) Características del mercado.
 - d) Calidad del producto de la competencia.

3. Objetivos de la mercadotecnia con relación a las ventas.
 - a) Determinar los territorios de ventas.
 - b) Seleccionar el mejor sistema de ventas.
 - c) Evaluar métodos de ventas.
 - d) Volumen de ventas que se pueden obtener.
 - e) Cuotas de ventas que se pueden fijar.
 - f) Análisis de costos de distribución.

4. Objetivos de la mercadotecnia con relación a la publicidad.
 - a) Seleccionar el nombre más adecuado.
 - b) Escoger la etiqueta que se le va a adherir.
 - c) Estudiar la efectividad de la publicidad.
 - d) Seleccionar los medios publicitarios más adecuados.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Al referirnos acerca de los aspectos administrativos de la

mercadotecnia, nos referimos a aquellos elementos que utiliza la mercadotecnia capaces de establecer un plan concreto de acción en el mercado. Estos elementos son: planeación, organización, dirección y control. (Modelo Administrativo de George Terry). A continuación se menciona la relación que tiene la mercadotecnia con estos elementos:

Planeación de la Mercadotecnia.

Se dice que la planeación de la mercadotecnia es un método para unificar recursos, objetivos y oportunidades, por ejemplo: presupuestos, programas, inventarios, materiales, maquinaria y dinero en efectivo.

Un sistema de planeación de mercadotecnia nos ayuda a:

1. Determinar la posición de la empresa (diagnóstico).
2. Hacia a donde se encamina (pronóstico).
3. Hacia a donde se deberá ir (objetivo).
4. Que medios deberá usar (táctica).

El pronóstico y el diagnóstico son conocidos también como análisis de situación y la estrategia y la táctica como programadores.

Los componentes de los buenos planes en la mercadotecnia son:

1. Historia del producto.
2. Proyección de ventas y ganancias.
3. Desarrollo de una estrategia.

4. Plan de acción y controles.

Historia del producto.- Debe examinarse donde ha estado éste comercialmente y que lugar ocupa en el mercado en la actualidad.

Proyección de ventas y ganancias.- Deben hacerse proyecciones para determinar el volumen de ventas que se puede obtener y de las ganancias futuras.

Desarrollo de una estrategia.- Consiste en adaptarse a la competencia y a las oportunidades de mercado para así poder obtener mayor productividad y eficiencia de sus recursos.

Plan de acción.- Este se desarrolla en base a:

- a) La posición del producto.
- b) Los niveles de gastos de mercadotecnia.
- c) La combinación de mercadotecnia.
- d) La aplicación de los presupuestos de mercadotecnia a los mercados.

Es de vital importancia, que un plan de mercadotecnia esté exactamente sobre el objetivo todo el tiempo, para poder tener éxito, ya que un plan deficiente dirige a las empresas a no alcanzar su meta.

Un plan que no alcanza sus objetivos resulta por lo gene-

ral con ventas menores, un plan demasiado extenso produce ventas satisfactorias, pero con costos elevados. De ahí la importancia de que un plan este en todo momento sobre los objetivos planeados, para que este pueda satisfacer las necesidades de una empresa.

Los requisitos para trazar un buen plan de mercadotecnia - deben encontrarse dentro de las limitantes de la política de la empresa y deben estar dirigidos hacia las metas y objetivos previamente establecidos. Dichos requisitos son:

- a) Debe hacerse por escrito.
- b) Debe ser confidencial.
- c) Debe ser revisado.
- d) Que sea apropiado para la compañía.
- e) Que sea posible de realizar.
- f) Que sea amplio, pero no muy extenso.
- g) Que sea flexible.
- h) Que incluya una programación y un presupuesto.

Organización de la Mercadotecnia.

La organización, es el proceso de definir responsabilidades y asignar autoridades a aquellos que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia, es decir, que es la descripción de como se encuentra estructurado el departamento de mercadotecnia, donde encontramos por lo menos tres formas:

1. Como un diagrama.
2. Por sus procedimientos de operación.
3. Como proceso de decisión.

Donde encontramos que la más común se realiza mediante una gráfica jerárquica, es decir un organigrama (Ver Figura No. - 1 Página 14).

Es necesario que las diferentes tareas se definan, se diferencien y se busque la gente adecuada para cada una de ellas; también se debe especificar el orden de las tareas, culminando la organización como ya se mencionó en una gráfica o en un diagrama para definir la estructura de las tareas necesarias, las personas que las desarrollaran y sus relaciones entre si.

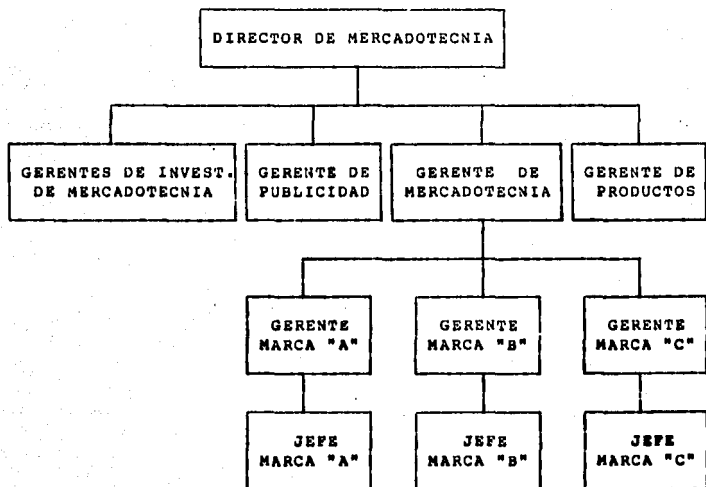
Las tareas se organizan de cuatro formas básicas que son:

1. Por función.
2. Por producto.
3. Por área geográfica.
4. Por grupo de cliente.

Otro aspecto que se debe organizar y que es de vital importancia, es la comunicación entre los encargados en la toma de decisiones dentro del proceso de mercadotecnia. Los ejecutivos de los niveles más altos establecerán políticas y procedimientos necesarios para poder llevar a cabo el plan de mercadotecnia. Los gerentes informarán a otros, sobre los deta-

FIGURA NO. 1

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA



Fuente: Aspecto Administrativos de la Mercadotecnia.- Seminario de Tesis de Romero Alcaraz Elba P.- UNAM; Facultad de Administración.- México, D.F. 1981. Página 85.

lles del plan de mercadotecnia así como de sus resultados. La gerencia a nivel superior deberá asegurarse de que la información corra en sentido descendente, es decir, que se expanda, mientras tanto los empleados deberán sentir que son escuchados por esa gerencia pero tratando que su información corra en sentido ascendente, es decir, en forma sintetizada. De ahí la importancia y vitalidad que tiene la organización para el éxito del plan de mercadotecnia.

Dirección de la Mercadotecnia.

La Dirección de la Mercadotecnia es el análisis, la planeación, la implementación y el control de programas destinados a conseguir los intercambios deseados con el mercado que se tenga como meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales, esto va en base al diseño de la oferta, a los deseos y necesidades de su mercado y usando precios, comunicación y distribución efectiva para informar y dar servicio a ese mercado.

La tarea principal que tiene a su cargo la Dirección de -- Mercadotecnia es la de regular el nivel, momento y carácter - de la demanda, de tal forma que ayuden a la organización a -- alcanzar sus objetivos. Dicho en otras palabras la dirección de mercadotecnia es, el manejo de la demanda.

A continuación se citan unos ejemplos de como la Dirección

de Mercadotecnia es, el manejo de la demanda, asignándole una tarea mercadológica y un nombre formal (Ver figura No. 2).

FIGURA NO. 2

TIPO DE DEMANDA	TAREA MERCADOTECNICA	NOMBRE FORMAL
Demanda negativa	No abuso de la demanda	Mercadotecnia - de conversión
No hay demanda	Crear demanda	Mercadotecnia - de estímulo
Demanda plena	Mantener la demanda	Mercadotecnia - de mantenimiento
Demanda en exceso	Reducir la demanda	Desmercadotecnia
Demanda insana	Destruir la demanda	Contramercadotecnia

Fuente: Organización y Funcionamiento del Departamento de Mercadotecnia.- Seminario de Tesis de Luna Romero José L.- UNAM; Facultad de Administración.- México, D.F. 1981. Página 85.

Durante un proceso de dirección de mercadotecnia se distinguen una serie de funciones que son:

1. Planificación de los objetivos estableciendo tácticas y estrategias.
2. Organización y coordinación.
3. Elección de personal y aprovechamiento de los recursos ajenos.
4. Análisis y valoración.

Control de la Mercadotecnia.

Significa el tipo de vigilancia que entrará en vigor para comprobar el plan concebido, creando al mismo tiempo subplanes de reacción contingente inmediata y normas de actuación, comprobables periódicamente que aseguren la estrategia y tácticas aplicadas al alcance de los objetivos establecidos.

Lo mencionado anteriormente implica un proceso básico de control que será de:

1. Establecer normas.
2. Medir la actuación contra esas normas.
3. Corregir las desviaciones de las normas y planes.

Para que la función de control mencionada anteriormente se pueda llevar a cabo se necesita:

1. Establecer los medios de control.
2. Servicios informativos necesarios.
3. Análisis sistemático de los ingresos y su costo con objeto de medir las operaciones.
4. Auditoría de Mercadotecnia, examinando las operaciones, -- los objetivos y la estrategia de la empresa.

El proceso de control de mercadotecnia se da en los siguientes niveles:

1. Control de la dirección sobre el sistema de mercadotecnia.

2. Control de la jefatura de mercadotecnia sobre los subsistemas de la empresa.
3. Control sobre los agentes económicos externos.
4. Control sobre los recursos propios de la empresa.
5. Control sobre el sistema actual de mercado.
6. Control sobre proyectos especiales.

Una vez vistos los cuatro aspectos fundamentales de la mercadotecnia, podemos resumir que estos siempre están implícitos, ya que no se puede realizar la función de organización, si no se ha realizado la de planeación.

Dentro de estos cuatro aspectos se puede decir que la planeación es especialmente importante, pero esto no quiere decir que los otros tres aspectos sean de menor importancia, pero la planeación es obviamente importante a causa de su primacía.

C A P I T U L O I I

EL MERCADO Y EL PRODUCTO

1. DEFINICION E IMPORTANCIA DEL MERCADO

Para comprender adecuadamente el concepto de mercado no sólo basta una definición nominal. en la cual se analiza el origen de la palabra; sino que se debe establecer una definición real, en la que se determine lo que se entiende por un mercado y así poder determinar su importancia.

La palabra mercado tiene su raíz etimológica derivada del latín mercatus, lugar donde concurren oferentes (productores) y demandantes (compradores), sistemáticamente.

Por mercado entendemos, aquel lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y se transfieren títulos de propiedad, también se puede definir como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un servicio o producto, así tenemos que la demanda de un producto o servicio considera tres factores que son: gente con necesidades, poder de compra y comportamiento de compra.

El mercado, ocupa un lugar importante que va a ser en ese lugar o área geográfica donde se van a vender los productos de una compañía, por ello debe tener muy en cuenta que mientras más al día esté su compañía con las exigencias del mercado, mayor oportunidad de éxito tendrán sus productos de subsistir a la competencia, es decir, la persona encargada de analizar el mercado de sus productos, deberá tomar en cuenta -

los diferentes elementos que le darán la pauta para ayudar a sus productos a mantenerse en el mercado como son: en primer lugar debe tomarse en cuenta que clase de producto quiere lanzarse al mercado, con que características, posibles consumidores, otro punto a considerar es el precio al que se piensa -- vender, ya que es un factor importante que permite determinar la permanencia en el mercado, así como en la competencia. Por otro lado, se deberá contar con los canales de distribución -- más idóneos que hagan llegar en forma eficiente y rápida los productos al consumidor y por último de que medios promocionales se valdrá para atraer consumidores a sus productos.

De lo anterior, podemos derivar la importancia que guarda el mercado, ya que para una compañía es necesario analizar la venta de sus productos para alcanzar el éxito deseado.

Para estudiar más ampliamente al mercado, existen una serie de elementos que permiten al productor tener bien definido su mercado. Para efectos de este estudio nos basaremos principalmente en 3 elementos que son: la generalización del mercado, la segmentación de mercados y el comportamiento del consumidor.

2. GENERALIZACION DEL MERCADO

Cuando hablamos sobre la generalización del mercado, nos referimos a que el mercado total, no se subdivide en pequeños

segmentos, sino que sólo se recurre a un sólo programa de mercadotecnia para ofrecer un producto en particular para todos los consumidores, no obstante que existe una gran diversidad de deseos y necesidades entre los consumidores. Los especialistas en mercadotecnia saben que el método no podrá satisfacer a la perfección los deseos y las necesidades de cada uno de ellos, pero utilizan esta estrategia cuando creen que hay suficientes consumidores que se darán por satisfechos y adquieran el producto para así reeditar intereses a la compañía.

La generalización del mercado ha sido utilizada principalmente para manejar artículos estandarizados con una gran atracción para los consumidores, por ejemplo: cervezas, cigarrillos, café, etc. Con este método de generalización del mercado, los productos ofrecidos son tales que los consumidores -- perciben muy poca o ninguna diferencia, es decir, los productos competitivos son en esencia los mismos desde un punto de vista físico y químico, pero en tales casos se utiliza la promoción para que su producto parezca distinto o mejor que el de los competidores. Por lo general en lo único que difieren es, en la marca o en la presentación.

La ventaja básica de la estrategia de generalizar el mercado es que sus costos son más reducidos tanto de producción -- como de mercadotecnia. A pesar de esta ventaja, existen algu-

nos peligros inherentes a la estrategia de generalización, ya que el adoptar esta estrategia dejará insatisfechas las necesidades de algunos consumidores, por lo que se deja expuesto al desafío de la competencia. Esto ocurre cuando se trata de llenar razonablemente las necesidades de todo el mercado colocándose así en una posición vulnerable para los competidores que pueden hacerlo de un modo más preciso.

Debido a que la estrategia de generalización del mercado no satisface totalmente las necesidades de los consumidores, los especialistas en mercadotecnia recurren a otra alternativa que es la estrategia de la segmentación de mercados que veremos posteriormente.

Por último, cabe resaltar que la generalización de mercados recibe también otros dos nombres: mercadotecnia no diferenciada y diferenciación de productos.

Mercadotecnia no diferenciada.- Es cuando se recurre a un sólo programa de mercadotecnia tratando de atraer a todos los clientes potenciales.

Diferenciación de productos.- Es donde el productor ofrece sus artículos en el mercado para gustos y necesidades específicos, utilizando diferentes envases, etiquetas, canales de distribución, etc., los cuales harán su artículo diferente.

3. SEGMENTACION DE MERCADOS

Es comprensible que no existen dos consumidores iguales y que es imposible en algunas ocasiones satisfacerlos a todos - de la misma manera. Para cubrir las diversas necesidades del mercado, los especialistas en mercadotecnia crean dentro del mercado total grupos más pequeños o segmentos, donde los consumidores de cada segmento manifiestan sus similitudes, éstas se basan en características personales, comportamiento en la compra o estructuras psicológicas.

La segmentación de mercados es necesaria, ya que la mayoría de los mercados son demasiado grandes para que una sola organización pueda suministrar todos los productos y servicios que necesitan todos los compradores del mercado.

Los mercados varían en su grado de heterogeneidad, por un lado existen mercados constituidos por compradores muy similares en sus deseos y requerimientos de productos y por otro lado, existen mercados para compradores que buscan calidades y/o cantidades de productos distintos. A este tipo de clientes con distintas necesidades de compra e intereses se les conoce como segmentos de mercado.

La segmentación de mercados se define como la división de un mercado heterogéneo en pequeños segmentos homogéneos, es decir, es el proceso de identificar a grupos de compradores con diferentes deseos de compra o requerimientos (3).

(3)Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones.- Charles D. Schewe y Reuben Smith.- Editorial Mc. Graw Hill.- México, D.F. -- 1980. Página 152.

Una vez que se haya adoptado la estrategia de segmentación se pueden seguir 3 métodos distintos:

1. Atomización de mercado.- Es encauzar los esfuerzos de los especialistas en mercadotecnia hacia un sólo segmento del mercado.
2. Estrategia concentrada.- Tratar a cada consumidor como si fuera una sólo persona y crear el producto ideal.
3. Atraer varios segmentos de mercado.- Es el intento de satisfacer al mismo tiempo varios segmentos.

Para lograr una buena segmentación es necesario tener una base para conseguirlo y esta puede ir en función de posesión del usuario, actitudes e ingresos.

Los sistemas más comunes de llevar a cabo esto, son basándose en 2 grupos que abarcan los siguientes aspectos:

Características de los Consumidores

- Segmentación demográfica
- Segmentación geográfica

Comportamiento de los consumidores.

- Segmentación por uso del producto
- Segmentación por beneficios
- Segmentación por estilo de vida

20

Segmentación Demográfica.- Comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores. La demográfica abarca variables tales como edad, ingresos, estado civil, sexo, tamaño de la familia y educación. Las variables demográficas son útiles para describir los segmentos de mercado y dirigir el desarrollo de los programas de mercadotecnia para cada uno de ellos, por ejemplo; el uso de símbolos masculinos o femeninos para encauzar algún producto a la población ya sea masculina o femenina, según sea el caso.

Segmentación Geográfica.- Divide al mercado según las localidades del consumidor, lo que afecta las necesidades y las preferencias del consumidor, por ejemplo; la preferencia de los consumidores de vestir algún tipo de ropa, dependiendo de la situación geográfica en que se encuentre.

Segmentación por uso del Producto.- Analiza a los usuarios frecuentes de una marca o un producto y luego desarrolla mezclas de mercadotecnia dirigidas especialmente a tales segmentos, por ejemplo; el usuario que consigue un producto por costumbre sin importarle que existe otro que puede satisfacer al doble sus necesidades.

Segmentación por Beneficios.- Analiza la información sobre

preferencias y necesidades de los consumidores y hace hincapié en la satisfacción de tales preferencias.

No es frecuente que los consumidores esperen que un producto les preste muchos beneficios a la vez, sino que buscan un beneficio relevante, la satisfacción de un deseo o necesidad primordial o de alta prioridad, por ejemplo; los consumidores que compran pantalones de mezclilla por su durabilidad, los que compran shorts por su comodidad y los que compran pantalones de vestir por su distinción.

Segmentación por estilo de vida.- Divide al mercado en segmentos configurados por la manera en que viven los consumidores como reflejo de sus valores, intereses y actitudes, por ejemplo; existen diversas tiendas de ropa para diversos tipos de gente (Milano, High Life, etc.).

Para segmentar los mercados en forma eficiente y tomar decisiones importantes de mercadotecnia, es importante conocer lo más posible a los consumidores. Este proceso se desarrolla en tres etapas:

1. Descripción
2. Comprensión
3. Predicción

1. Descripción.- Para que se pueda entender y prever la conducta de los consumidores, es preciso describir el mercado desde un punto de vista demográfico.
2. Comprensión.- Buscar la imagen más completa de las personas cuyas necesidades se deben satisfacer.
3. Predicción.- Anteponerse a las reacciones del mercado.

Por último, cabe hacer mención que un mercado se caracteriza como unidad que se compone de personas, que tiene un poder adquisitivo y un deseo de realizar intercambios.

Todo lo anterior puede ser expresado en forma de ecuación de la siguiente forma:

$\text{Mercado} = \text{personas} \times \text{poder adquisitivo} \times \text{disposición al intercambio.}$

Esta ecuación del mercado, constituye un paso primordial para realizar una mercadotecnia eficaz.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una vez determinada la zona y el tipo de consumidor al cual se le va a vender un producto determinado, se procederá a analizar el comportamiento del consumidor, ya que los consumidores son individuos distintos, con personalidad diferente y por lo tanto con reacción diferente.

Para tal efecto, se necesitará identificar a una unidad -- que toma decisiones y otra que participa en la compra de su - producto. Una unidad que toma decisiones la podemos definir - como un individuo o grupo de individuos dentro de un proceso de toma de decisiones, que comparte una meta o metas comunes que supuestamente, la decisión les ayudará a lograr y que com parte los riesgos que provoque la decisión.

Dentro de una decisión de compra, se distribuyen 5 funciones diferentes que una persona puede desempeñar.

1. Iniciador.- Es aquella persona que primero sugiere o se le ocurre la idea de comprar un producto en particular.
2. Influenciador.- Es la persona que implícita o explícitamente ejerce cierta influencia sobre la decisión final.
3. Decididor.- Es la persona que al final de cuentas determina cualquier parte o totalidad de la decisión de compra; - si se debe comprar, qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar.
4. Comprador.- Es la persona que efectúa la compra real.
5. Usuario.- Es la persona o personas que consumen o usan el producto o servicio.

Se determinó también, que el proceso de compra va en base a

las características familiares por lo que se observaron 4 tipos de familias:

1. Familia autónoma.- Donde cada uno de sus miembros toma un número igual de decisiones.
2. Familia dominada por el marido.- Donde predomina el marido.
3. Familia dominada por la esposa.- Donde predomina la mujer.
4. Familia sincrática.- Donde la mayor parte de las decisiones se toman conjuntamente.

Se dice que el número y complejidad de las operaciones --- efectuadas por los consumidores, varía de acuerdo al tipo de compra, ya que existe una gran diferencia en adquirir artículos perecederos, imperecederos y suntuarios. Se cree que la compra del consumidor es una actividad de solución de problemas, por lo que se han distinguido tres clases de situaciones de compra:

1. Conducta de reacción rutinaria.
2. Solución limitada de problemas.
3. Solución extensa de problemas.

1. La conducta de reacción rutinaria.- Establece que el tipo más simple de conducta de compra, ocurre en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente. El comprador está familiarizado con toda clase de productos, conoce las --

principales marcas, así como sus atributos y tiene un orden de preferencia bien definido entre las marcas. No siempre la misma marca, en algunas ocasiones por falta de existencias, por su precio, etc. Pero en general, el comprador hace una rutina de sus actividades de compra, por lo que hace que ésta busque y no le dedique el tiempo necesario a la compra, por ejemplo; el consumidor que acostumbra vestir de una sola marca, cuando adquiere alguna prenda busca la marca que acostumbra sin tomar en cuenta que existen otras de mayor o igual calidad a un precio más bajo.

2. Solución Limitada de Problemas.- La compra resulta más compleja cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar dentro de una línea de productos ya conocidos que les obliga a recabar alguna información respecto a dicha línea antes de hacer su elección de compra, por ejemplo; una persona que conoce las marcas de vestir más importantes y cuando va a hacer alguna adquisición encuentra una marca nueva, éste investiga la marca haciendo preguntas, viendo comerciales, etc.

3. Solución Extensa de Problemas.- Se dice que la compra alcanza su máxima complejidad cuando el comprador se enfrenta a una clase de productos no familiares y no conoce los criterios de su uso, por ejemplo; cuando una persona desea un determinado producto por primera vez, pero no sabe en

que basarse para escoger ese producto.

Dependiendo de la situación de compra, cada decisión de compra tiene una estructura de siete componentes, mismos que se describen a continuación:

1. Decisión sobre una clase de producto. El consumidor decide si compra o no.
2. Decisión sobre la forma del producto. El consumidor decide el tipo de artículo que va a adquirir.
3. Decisión de marca. El consumidor decide que marca va a comprar.
4. Decisión del vendedor. El consumidor decide dónde compra.
5. Decisión de cantidad. El consumidor decide cuanto gastar en una ocasión específica de compra.
6. Decisión del momento. El consumidor decide cuando compra.
7. Decisión sobre el método de pago. El consumidor decide respecto de como pagará el producto.

Para preparar un modelo del proceso de compras de los consumidores, se elige una muestra entre un número de personas que compren un producto o marca. A estos consumidores se les pide que describan cómo se despertó su interés por primera vez, cómo recabaron información, qué problemas trataron de re

solver, como realizaron su elección final y cómo se sintieron después. (Ver Figura No. 3 Pagina 33).

Este modelo muestra que el comprador pasa por cinco etapas:

1. Despertar la necesidad. Es el punto de partida del proceso de compra, que puede ser activado por estímulos internos y externos.
2. Búsqueda de información. Este se da bajo condiciones de necesidad intensa del individuo, o sea cuando necesita información respecto a las características de un producto y a las cualidades de varias marcas y empresas donde puedan adquirirse.
3. Conducta de evaluación. Es el procesamiento de la información por parte de los consumidores potenciales para conocer la actitud respecto al producto, a la marca y a sus intenciones de compra.
4. Decisión de compra. La etapa de evaluación, lleva al consumidor a formar un juego de preferencias entre diferentes productos. Por lo general la marca que más le guste se convertirá en la que tiene la intención de comprar.
5. Sentimientos posteriores a la compra. Se refiere a que si la marca comprada deja de producir la satisfacción que es-

peraba el comprador, éste modifica hacia abajo su actitud con respecto a la marca. Por otro lado, una experiencia -- satisfactoria tenderá a fortalecer su preferencia de marca.

FIGURA NO. 3 PROCESO DE COMPRA

Despertar de la necesidad	Búsqueda de información	Conducta de evaluación	Decisión de compra	Sentimiento de compra
---------------------------	-------------------------	------------------------	--------------------	-----------------------

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia.- William J. Stanton.- Editorial C.E.C.S.A.- México, D.F. 1980. Página 116.

Este modelo dá énfasis al hecho de que la decisión de compra comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias después de ésta.

5. NATURALEZA Y DEFINICION DEL PRODUCTO

Habiendo examinado los puntos más sobresalientes que al -- mercado se refieren, así como el comportamiento del consumidor. Ahora se dará comienzo a examinar el producto, partiendo desde su naturaleza.

Se dice que para que una compañía pueda subsistir, es necesario que venda algo, por lo que será necesario la fabricación constante de productos, ya que vienen a constituir un factor importante para el desarrollo de sus actividades, así como también mantener un nivel competitivo dentro del mercado.

Para lograr lo anteriormente dicho, se deberá llevar a cabo una planificación del producto empezando por tener algo que vender (un producto, un servicio o una idea), la idea de un producto puede nacer dentro o fuera de la compañía, o bien puede llegar una demanda específica del mercado y por último se debe estudiar si hay un mercado adecuado para el producto que se haya escogido.

Ahora bien, se ha hablado del producto, pero surge una pregunta ¿Qué es un producto?, esta pregunta se puede contestar en una de las formas más comunes como: un producto es algo -- que se compra, pero resulta obvio que ésta respuesta no abarca totalmente el concepto de un producto. Otra forma de contestar sería, que es un conjunto de atributos o características tangibles, físicas y químicas, unidas en forma fácilmente reconocible o identificable (punto de vista tradicional).

Un concepto desde un punto de vista amplio y que es el que se maneja en la actualidad es como sigue: es una serie de atributos tangibles e intangibles que incluyen envase, color, precio, etiqueta, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio del fabricante o vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades, es decir, el cliente va a comprar algo más que un conjunto de atributos físicos y químicos, básicamente va a adquirir una satisfacción que complazca un deseo.

Como se dijo en párrafos anteriores, un producto para que pueda mantenerse en niveles competitivos será necesario que se lleve a cabo una planificación y un desarrollo del mismo.

Planificación del producto:

La entendemos como aquella actividad que permite a los productores e intermediarios determinar, qué línea de productos debe adoptar la compañía.

Desarrollo del producto:

Son aquellas técnicas de investigación del producto, su ingeniería y diseño que permiten la renovación o mejora del producto.

Tanto la planificación y desarrollo del producto incluyen una toma de decisiones que es en base a los siguientes puntos:

1. ¿Debe la compañía ampliar o simplificar su línea de productos?
2. ¿Que productos debe fabricar la compañía?
3. ¿Que marca, envase y etiqueta debe usarse en cada artícu-
lo?
4. ¿Como deberá ser el estilo, diseño, tamaño y color del producto?
5. ¿En que cantidades debe fabricarse cada artículo?
6. ¿Que precio deberá asignársele?

6. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Las características del producto son todas aquellas que -- unidas a la vez, le dan cierto reconocimiento al producto, haciéndolo identificable de todos los demás que existen en el mercado.

Las principales características de un producto son:

1. Marca
2. Presentación o envase
3. Etiqueta
4. Color
5. Tamaño
6. Calidad

1. Marca.- Es un nombre, símbolo o diseño cuyo fin principal es identificar o distinguir los productos de una compañía con los de su competencia.

Cabe señalar una diferencia entre una marca y una marca registrada, entendiéndose como marca registrada aquella que tiene una protección oficial, ya que según la ley es propiedad exclusiva de un vendedor.

En consecuencia, la diferencia que existe entre marca y marca registrada es que una tiene protección oficial y la otra no.

La marca va presentando una serie de características que a continuación se mencionan:

- a) Una marca ayuda en gran forma al programa publicitario, ya que le permite a la empresa comunicar algo y así se pueda constituir una imagen que a su vez le permita tener un nivel de competencia.
- b) La marca da a conocer las ventajas del producto, su calidad y su uso.
- c) La marca debe ser lo suficientemente variable para -- que pueda ser aplicada a nuevos productos.
- d) Por último, la marca debe ser una palabra corta, sencilla y fácil de pronunciar para que se pueda adaptar tanto en la mente del consumidor como en cualquier medio publicitario.

2. Presentación o envase.- Es cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo. Se ha ce como medida de protección para que llegue al fabricante o consumidor en las mejores condiciones posibles. En algunos casos puede servir como promoción para mantener o ayudar al mercado de productos existentes.

Las características principales que debe presentar un envase son:

- a) Que sea ligero
- b) Que sea económico

- c) Que sea llamativo
- d) Que no se destruya con facilidad
- e) Que sea fácil de manejar
- f) Que sea fácil de transportar

3. Etiqueta.- Es un papel o cualquier otro material que lleva la información acerca del producto, del vendedor, del fabricante o intermediario y que puede formar parte del embalaje o puede estar fijada directamente en el producto. Las etiquetas que con más frecuencia se usan son:

- Etiqueta de marca.- La cual consiste en aplicar lo que es en sí el producto.
- Etiqueta de grado o calidad.- Identifican la calidad del artículo que el consumidor está adquiriendo.
- Etiquetas descriptivas o informativas.- Son aquellas que dan información objetiva, escrita o gráfica acerca del uso, construcción, mantenimiento, etc., del -- producto.

Dentro de los objetivos tenemos:

- a) Identificar el producto
- b) Dar instrucciones sobre su uso
- c) Proporcionar contenido e ingredientes
- d) Informar sobre precios y fecha de caducidad

4. Color.- El color es en sí una ventaja para la realización

de una venta, ya que la mayoría de las empresas ofrecen sus productos en colores; la ventaja de usar colores es saber en que momento cambiarlos o combinarlos para darle mayor realce a los productos para llamar la atención.

5. Tamaño.- Una de las principales acepciones que presenta -- esta característica, es determinar que tamaño será más viable para ser competitivo y no caer en algo muy absurdo por ser muy grande o muy pequeño, ya que en base a esto se va a determinar la atención del consumidor. Es por lo que el fabricante debe estandarizar sus productos para poder cubrir diversas necesidades.

6. Calidad.- Se dice que la calidad está dada en un principio por el gusto de los consumidores, ya que al ser del agrado del público se considera que el producto alcanzó un nivel aceptable tanto para el consumidor como para la empresa.

El producto debe alcanzar un sólo nivel de calidad, de acuerdo al uso que se piensa dar, pero todos los componentes del producto deben tener el mismo grado de calidad, por lo que todas sus partes deberán funcionar de la misma forma y dejar de funcionar al mismo tiempo.

7. CLASIFICACION DEL PRODUCTO

Debido a que existe una gran cantidad de artículos que

pueden ser comercializados y debido a que cada día surgen productos nuevos, se creó la necesidad de hacer una clasificación de los productos, donde se distinguen grupos de características similares y que se pueden comercializar de la misma manera. Según esta clasificación se distinguen dos grupos, los productos de consumo y los productos industriales.

Productos de consumo.- Son los que están destinados para ser utilizados en última instancia por los consumidores. No todos los productos de consumo son iguales y debido a esto, se han subdividido en base al comportamiento del consumidor y de la forma en que los adquiere, por lo que quedan divididos en cuatro subgrupos:

1. De conveniencia
2. De comparación
3. De especialidad
4. No buscados

1. Productos de conveniencia.- Son artículos que el público consumidor desea adquirir con el menor trabajo de compra posible. Su conducta de compra es rutinaria, ya que se adquieren con cierta frecuencia, por lo que no se necesita mayor información sobre los productos. Como ejemplos podemos citar: leche, carne, huevo, gasolina, etc.

En algunas ocasiones, los consumidores requerirán ciertos productos de conveniencia pero necesitarán por lo general alguna planificación o bien algunas ocasiones comprarán ciertos productos por necesidad sin haberlo planeado antes.

2. Productos de comparación.- Se refiere a que cuando los consumidores desean adquirir algún producto comparen precios y calidades, incluso antes de ir a una tienda examinan las publicaciones o preguntan opiniones. Esto se hace con el fin de recabar información que permita comparar las diferentes marcas existentes.

3. Productos de especialidad.- Son artículos que no tienen substitutos aceptables en la mente del consumidor, por lo que están dispuestos a efectuar búsquedas prolongadas y difíciles hasta encontrarlas.

4. Productos no buscados.- Son artículos que hasta que no han sido necesarios, no son reconocidos por los consumidores.

Productos industriales.- Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, estos abarcan suministros, accesorios y servicios.

Una de las características principales es que la demanda - de éstos, se deriva del comportamiento del consumidor. Por

ejemplo, se elaboran las partes de un automóvil y se venden a los fabricantes de automóviles y no al consumidor final, dependiendo del grado en que los consumidores adquieran dichas partes de automóviles se seguirán produciendo. En otras palabras, puesto que la industria no tiene otro propósito que satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores finales, la cantidad de artículos se comercializará con los usuarios industriales dependiendo la demanda del consumidor final para los productos terminados.

8. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En forma muy semejante a lo que sucede con las personas, los productos pasan por ciclos que comienzan con el nacimiento y se prolongan hasta su muerte. No obstante los productos no pasan por todas sus etapas y el ciclo de vida de los mismos, pueden durar de unas cuantas semanas o extenderse por muchos años. La cantidad proporcional de tiempo de cada fase del ciclo varía también enormemente. Sin embargo, desde el punto de vista de la planeación es importante reconocer las etapas por las que atraviesa el producto, y luego formular planes a cada una de ellas. Las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto son:

1. Introducción
2. Crecimiento

3. Madurez

4. Declinación

1. Introducción.- En esta etapa introductoria del producto, todo es riesgoso y desconocido, por lo cual es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzo y dinero para darlo a conocer a los clientes más potenciales.

2. Crecimiento.- Durante la etapa de crecimiento, la inversión hecha en la etapa introductoria debe comenzar a generar beneficios. Los clientes volverán a adquirir el produg to si se trata de una venta representativa.

Los usuarios satisfechos lo comunicarán a otros y el efecto acumulativo de toda la publicidad y la promoción de ventas, tendrá su reacción, específicamente durante esta etapa en que los beneficios alcanzan su punto más alto. Para entonces los costos de desarrollo se habrán recuperado, los resultados de la promoción comenzarán a rendir dividendos y no será necesario enfrentar competidores peligrosos. Cuando hay competidores que representan un riesgo, los mayores gastos promocionales tenderan a reducir las utilidades.

En este punto es en el que casi siempre los innovadores comienzan a atraer competidores, otras compañías ven en el potencial y según sus capacidades, elaboran productos competitivos y penetran en el mercado.

Por esta razón, cuando se introduce un producto verdaderamente nuevo, se debe emplear el mejor y mayor esfuerzo posible. La compañía debe tratar de asegurarse en el mercado de la manera más firme que le sea posible, antes de que los competidores comiencen a apropiarse poco a poco de él.

3. Madurez.- Cuando un producto llega a la madurez, existe casi siempre un número de competidores y el mercado se encuentra saturado. Cada compañía trata de incrementar su capacidad y participación en el mercado a expensas de sus competidores. Ventaja que con frecuencia se logra disminuyendo los precios.

La diferencia entre los productos competitivos se torna a veces trivial y gran parte de los esfuerzos y el dinero promocional, se gastan en asuntos de importancia secundaria.

En esta etapa, las ventas alcanzan su nivel máximo. Los esfuerzos combinados de todos los competidores saturan el mercado pero los factores de tiempo varían considerablemente. Algunos productos alcanzan su nivel máximo en un tiempo relativamente corto, en tanto que otros requieren un lapso más prolongado. Los nuevos usos, los tipos novedosos y la población en crecimiento constante, son los responsables de esta situación especial.

En algún punto de esta etapa la oferta excederá la demanda y la disminución de precios aumentará los ingresos de quienes

pongan en práctica tal estrategia. Sin embargo, esta táctica rara vez produce ganancias incrementadas a largo plazo. Las reducciones de precio tienen éxito, sólo genera una ampliación del mercado.

4. Declinación.- A medida que se introducen innovaciones y el cliente cambia sus hábitos de compra, a menudo se produce una declinación absoluta en todas las ventas de todos los competidores. En cierto sentido se puede decir que el mercado se contrae, las ventas descienden, las utilidades disminuyen y los productores comienzan a dejar de fabricar el producto en cuestión. Si la necesidad perdura a un nivel restringido los que puedan, pueden seguir adelante mientras otros abandonan el campo dejando un mercado redituable para los demás.

Además de sus aplicaciones teóricas, para los economistas el ciclo de vida de un producto ofrece un marco de referencia en el que debe basarse la planeación de todo producto (4).

9. DESARROLLO DE UN PRODUCTO NUEVO

Algunas compañías, cuentan con departamentos cuyo propósito específico es desarrollar nuevos productos. Otros tienen representantes de varios departamentos que constituyen un comité responsable de los productos novedosos. Cualquiera que sea el método de organización elegido, es vital que el desarrollo de nuevos productos reciba el respaldo pleno y diri-

(4)Apuntes de Estrategias y Desarrollo en el Mercado.- Universidad del Valle de México.- México 1984.

gido de la alta gerencia. No existen dos compañías que tengan un método idéntico en lo que concierne al desarrollo de nuevos productos, sin embargo existen unos cuantos pasos básicos que es preciso seguir, sea cual fuere la organización y la estructura formal de la empresa.

Los encargados de desarrollar nuevos productos, comienzan con la revisión de ideas y conceptos que aparentemente resultarían prácticos para la compañía. De ahí se pasa al desarrollo de los trabajos propiamente dichos que hayan resultado ser los más viables.

Después de producir un prototipo del artículo, se crea una mezcla de mercadotecnia y se compara con las instalaciones y las metas de la compañía. Si el producto pasa con éxito esta prueba, el siguiente paso consiste casi siempre en llevar a cabo un análisis de prueba de mercado; para lograr esto se debe producir una cantidad limitada del artículo que se da a conocer y se pone en venta en una región específica. El paso final consiste en efectuar un análisis de las ventas y hacer una estimación del costo requerido, para comercializar de lleno el producto. Si éste pasa todas las pruebas, normalmente se acostumbra poner en marcha la producción y la comercialización a escala total.

C A P I T U L O I I I

EL PRECIO Y LA PROMOCION

1. IMPORTANCIA Y SIGNIFICADO DEL PRECIO

Por lo regular, en las personas responsables de poner productos y servicios a la venta surgen interrogantes como:

¿ Cuanto se podrá obtener por este artículo?, ¿ Cuanto se debe pedir por este artículo?, etc. Debido a esto, se debe tener en cuenta que los precios siempre están a prueba, que son una sugerencia o un experimento para pulsar el mercado; por lo que nunca se deberá considerar a un precio como algo permanente.

Existen varios aspectos por los cuales se puede considerar que el precio es un factor importante dentro del programa de mercadotecnia, así como dentro de la economía de un país: primeramente porque nos muestra que es el eje que mantiene funcionando al sistema en forma uniforme, es decir, mantiene la economía en equilibrio.

La fijación de los precios influye sobre los ingresos conseguidos ya que afecta a salarios, rentas e intereses.

El precio de un producto o servicio, es factor determinante de la demanda de un producto en un mercado, así como también será en la posición competitiva de la compañía. El precio de un producto tiene un fuerte impacto en las ventas de la compañía y en sus beneficios o utilidades.

En resumen, se puede decir que la importancia del precio radica básicamente en que el precio de un producto es un fac-

tor determinante de la demanda que en el mercado pueda tener un producto, el precio afectará la posición de la compañía y su participación en el mercado.

En muchas ocasiones, existen confusiones acerca del significado del precio, ya que éste término es susceptible de ser confundido con otros términos semejantes o que guardan alguna relación entre sí. Por ejemplo algunos economistas suelen relacionar los conceptos de riqueza, valor y precio; por lo que es importante establecer una definición del precio para evitar confusiones.

Por precio en forma sencilla, entendemos que es el valor de un artículo en dinero, expresado en dólares, pesos, etc., o el medio monetario que exista en el país en que se realiza el intercambio.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que le acompañan (William J. Stanton).

2. OBJETIVOS DEL PRECIO

Se puede observar que antes que una compañía pueda desarrollar eficazmente un estudio de mercadotecnia, la alta dirección debe establecer sus metas, lo mismo hace la dirección con el precio, decide los objetivos del precio antes de determinarlos. Sin embargo, sucede que muy pocas compañías determi-

nan en forma conciente los objetivos de su fijación de precio y menos aún tienen alguna expresión escrita de las metas propuestas en los precios.

Lo importante de que una compañía determine sus metas de precio, es saber si puede llevar a la práctica sus objetivos, ya que éstos pueden ser sólo una teorización o bien una esperanza.

Los principales objetivos de los precios pueden clasificarse como sigue y a continuación se da una breve explicación de cada uno de ellos.

- Conseguir beneficios determinados sobre el capital o sobre las ventas netas.
- Estabilizar los precios.
- Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- Aguantar, seguir o evitar la competencia.
- Hacer los mayores beneficios posibles.

a) Conseguir beneficios determinados sobre el capital o sobre las ventas netas. Obtener ganancias sobre la base de la inversión de capital puede entenderse como establecer una estructura de precios que otorgue las ganancias suficientes sobre el capital invertido, para productos específicos, grupos de productos o divisiones, de tal forma que lo ganado en las ventas, dé como resultado ganancias predeter

minadas para toda la compañía, estas pueden ser a corto o a largo plazo.

En cuanto a las ventas netas, se trata de establecer un porcentaje sobre éstas, que sea lo más grande posible con la finalidad de que sea suficiente para cubrir los costos de operación previstos; en estas situaciones, el beneficio en unidades puede permanecer constante pero el beneficio en pesos, variará de acuerdo al volumen de unidades vendidas.

b) Estabilización de precios. Con esto, las compañías tratan de tener una uniformidad de precios en el mercado, con el fin de evitar los cambios fluctuantes de la demanda que a veces es violenta, trayendo consigo problemas de equilibrio dentro de las compañías. Por otro lado, también las organizaciones tratan de evitar a toda costa, las diferencias de precios en artículos que son comunes entre sí, ya que de no ser así repercutiría en el mercado comercial.

c) Mantener o mejorar la participación en el mercado. Uno de los principales objetivos de cualquier compañía, es mantener y conservar la participación que se tiene en un determinado mercado, en algunos aspectos la participación es un indicio de como se encuentra dentro del medio competitivo en que se desarrolla, en relación con las demás compañías.

Para toda compañía, esta es muy importante puesto que si se empieza a perder participación, su capacidad competitiva se vendrá abajo. Debido a esto, se debe tener una visión clara y precisa del mercado en el cual su producto tenga una participación contable, así como los posibles mercados potenciales en los que se puede competir y de esta forma poder seguir en la competencia y por otro lado abarcar nuevos mercados que le redituen mayores beneficios.

d) Soportar o evitar la competencia. Cuando una compañía fija a propósito el precio de sus productos, puede decirse que no tienen objetivos de precio bien delineados, ya que lo único que está tratando de lograr, es vender sus productos perdiendo de esta forma el control sobre el objetivo y los medios utilizados para alcanzarlo.

Dicho en otra forma, existen compañías que deliberadamente fijan un precio con el cual pueden mantenerse dentro de un nivel de mercado, esto es, seguir dentro de una competencia o soportarla, pero sin establecer el objetivo que persigue.

e) Lograr los mayores beneficios posibles. Uno de los objetivos comunes en la fijación de los precios, es la maximización de utilidades, para obtener los beneficios más elevados, posibles, aunque en la práctica ésta meta es poco realista, ya que la compañía no sabe con certeza cuando lo

ha alcanzado, debido a que los costos y la demanda son difíciles y en algunos casos imposibles de calcular.

Si las utilidades de una compañía son exageradas por falta de oferta en relación a la demanda, se atraerán competidores a la industria que equilibrarán la oferta y la demanda.

La política de maximización de utilidades será más benéfica para la compañía y para el público consumidor, cuando se practica a largo plazo, que cuando se hace con miras a corto plazo.

En resumen el objetivo principal de la compañía es, conseguir los máximos beneficios en el total de la producción más que en cada artículo en particular.

3. DETERMINACION DE LOS PRECIOS

Este aspecto es vital para el desarrollo de una compañía, ya que la determinación del precio le va a permitir lograr lo que pretende alcanzar en el mercado competitivo. No todas las compañías siguen el mismo procedimiento para la determinación de precios, debido a la falta de modelos o formulas exactas para obtener información detallada sobre los costos y la demanda.

Uno de los procedimientos más utilizados para la determinación de los precios es el siguiente y se divide en seis pasos:

1. Estimar la demanda del producto.
2. Anticipar la reacción de la competencia.
3. Establecer qué participación se espera en el mercado.
4. Elegir la estrategia de precios que se va a utilizar para alcanzar la meta del mercado.
5. Considerar las políticas de la compañía respecto a los productos, canales y promoción.
6. Elegir el precio específico.

1. Estimar la demanda del producto. El primer paso para determinar el precio de un producto, es estimar la demanda total para el mismo. Existen dos pasos básicos para estimar la demanda que son: primero determinar si hay un precio que sea esperado en el mercado y segundo estimar el volumen de ventas a distintos precios.

El precio esperado para un producto, es aquel al que los - clientes consiente o inconscientemente valoran el producto. Es lo que ellos creen que vale el producto. El precio esperado se puede determinar dentro de un margen.

Por otro lado, estimar el volumen de ventas a distintos -- precios, resulta de vital importancia para determinar el precio y estimar cual sería el volumen de ventas a precios diferentes. Para dicha estimación, se requiere considerar la elasticidad de la demanda de un producto, un producto con demanda elástica del mercado debe fijarse un precio más bajo que

otro con demanda inelástica.

2. Anticipar la reacción de la competencia. La competencia actual y la potencial tienen una marcada influencia sobre la determinación del precio. Cualquier posible distinción es limitada, ya que sólo es cuestión que aparezca alguna forma de competencia.

3. Establecer qué participación se espera en el mercado. Como paso siguiente tenemos que la compañía tiene que precisar que proporción del mercado espera abarcar, una compañía puede aumentar su participación en el mercado con una gran propaganda y con otras formas de competencia. La participación de una compañía en el mercado, está basada esencialmente por la capacidad actual de producción y por su facilidad de penetrar a la competencia.

4. Elegir la estrategia de precios para alcanzar la meta en el mercado. Para poder lograr lo señalado anteriormente, la dirección puede usar una serie de estrategias de precios. En este punto, vamos a distinguir dos alternativas y se les conoce como precio para minorías y precios de penetración.

La estrategia de minorías, requiere fijar un precio que es alto pero está dentro del margen de precios esperados. Exis-

ten razones por las que el precio para minoristas puede ser adecuado, particularmente para productos nuevos. Unas razones pueden ser las siguientes:

- La demanda será menos elástica.
- Este tipo de estrategia puede segmentar el mercado según los ingresos.
- Existe una flexibilidad en la fijación de precios.
- Son precios iniciales, permiten mantener la demanda dentro de los límites de la capacidad de producción.

La estrategia de penetración, consiste en fijar un precio inicialmente bajo, para conseguir un mercado de masas lo más pronto posible. Este tipo de estrategias es igualmente recomendable para productos nuevos y sirve como sustituto de la estrategia de minorías.

La estrategia de penetración es una estrategia de competencia más agresiva que la de minorías, brindando mejores resultados debido a las siguientes condiciones:

- El producto tiene una demanda más elástica.
- Se pueden reducir los costos de fabricación.
- El producto presenta una gran competencia.
- Cuando no existe un mercado para minoristas.

5. Considerar las políticas de la compañía respecto a los productos, canales y promoción. Dentro de las políticas del -

producto se establece que el precio se determinará, dependiendo si se trata de un artículo nuevo o uno ya establecido y después de otros aspectos (características).

Con respecto a los canales de distribución elegidos, estos influyen sobre el precio de un fabricante y por último otro factor a considerar al fijar los precios son los métodos de promoción utilizados.

6. Elegir el precio específico. Este último paso es el que presenta cierta dificultad debido a que no existe un medio mecánico que pueda sugerir ciertos modelos para tomar una discusión de la alta Gerencia, tomando en cuenta los puntos anteriores.

Estos seis pasos se aplican independientemente de que se trate de un producto nuevo o bien de uno ya establecido.

4. ESTRATEGIAS DEL PRECIO

Lo expuesto hasta ahora, ha sido enfocado en la determinación del precio base de un producto, precio que normalmente pagan los consumidores al realizar la compra de un artículo determinado. A continuación, se estudiará como se ajusta el precio base para satisfacer ciertas condiciones en el mercado, dichas condiciones a satisfacer son:

1. Las ventas se hacen en diferentes cantidades.

2. Las ventas se hacen siguiendo políticas distintas de crédito y cobranza.
3. Las ventas se hacen a compradores en diferentes puntos geográficos.

El descuento, es una estrategia de fijación de precios en donde se concede a los consumidores deducciones en los precios de lista. La deducción puede ser en forma de efectivo o cualquier otra concesión, incluso en mercancía gratuita.

Existen cinco formas de descuento:

- Por cantidad
- Por pronto pago
- De tipo comercial
- Promocional
- De temporada

Descuentos por cantidad.- Son deducciones que se hacen sobre el precio de lista, para motivar a un cliente a comprar en mayores cantidades. El descuento se basa en la cantidad monetaria o en la cantidad de unidades compradas y puede ser aplicado a un sólo producto o a un número limitado de artículos. Se tienen dos clases de descuentos por cantidad los no acumulativos y los acumulativos.

Un descuento no acumulativo se basa en un pedido individual de uno o más productos, de éste tipo de descuento se espera que se fomenten los pedidos.

Un descuento acumulativo se basa en el volumen total (unidades), comprado durante un cierto período de tiempo.

Descuentos por pronto pago.- Es una deducción que se hace sobre el precio y que se concede al comprador por pagar la factura dentro de un plazo determinado.

Descuentos de tipo comercial.- Llamados también funcionales, son una reducción sobre los precios de lista que se ofrece a los intermediarios y otros tipos de compradores en pago por la ejecución de varias actividades de mercadotecnia, es decir, ofrecen servicios que de otra manera tendrían que ofrecer los fabricantes.

Descuentos promocionales.- Son deducciones que hacen los vendedores a los compradores como pagos de servicios de promoción prestados por el comprador.

Descuentos de temporada.- Son descuentos otorgados por los fabricantes a los consumidores que hacen pedidos en época fuera de temporada.

Con respecto al arrendamiento podemos decir que también es una forma de administración del precio, aunque es un tipo de pago totalmente distinto. En el arrendamiento, el usuario del producto no lo posee directamente, sino que alquila la función de éste.

Cuando los clientes adquieren un producto en forma directa, pagan por la satisfacción que les brindará dentro de su ciclo de vida; en cambio en el arrendamiento, el comprador no es dueño del producto y se limita a alquilar sus funciones durante un período dado o por una cantidad de producción estipulada.

El arrendamiento se lleva a cabo, debido a que ciertos productos no se pueden vender, ya que sus costos de investigación, desarrollo y producción son muy elevados por lo que el precio de venta estaría más allá de los límites aceptables del mercado. El arrendamiento presenta una gran desventaja y esta es debido a que el capital que se requiere para producir en el equipo no se recupera con la misma rapidéz que si se vendiera; no obstante presenta una principal ventaja que es la utilización del producto sin invertir capital que puede ser empleado para otros fines.

Este convenio es utilizado primordialmente entre fabricantes de equipos industriales muy técnicos y de costo elevado tales como: computadoras, dispositivos de fotocopias, etc.

En lo que se refiere a la fijación del precio por la situación geográfica se observa que existe un cargo adicional sobre el precio de lista ocasionado por los costos de flete, ya que la entrega de un producto es un servicio importante dentro del conjunto total de beneficios, por lo que este

cargo adicional formará parte del precio básico.

En la fijación de precios en base a su situación geográfica se distinguen diferentes formas que son:

- Fijación del precio libre a bordo
- Fijación de precios con cargo por envío
- Absorción del flete
- Fijación de precios desde el punto de origen
- Fijación del precio por zona

Fijación del precio libre a bordo.- Significa que el título del producto se transfiere al comprador, donde la responsabilidad y los costos de transportar el producto recaen en el comprador. Esto se lleva a cabo cuando el mercado se localiza cerca del vendedor y los cargos de transportación son ligeros.

Fijación de precios con cargo de envío.- Es utilizado para ampliar la zona geográfica del mercado, donde los vendedores ofrecen a los consumidores un precio de cargo por envío uniforme independientemente de la ubicación y los gastos reales del flete, en otras palabras, el vendedor asigna un precio base para el producto, más una cuota de flete estandarizada.

Absorción del flete.- Esta variación sirve para penetrar más profundamente en el mercado, por lo que un vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete. La absorción del

precio, se realiza para estar en competencia así como para reforzarla.

Fijación de precios desde el punto de origen.- Este método es otra variante para expandir el mercado. Existen dos variaciones posibles: la fijación del precio con un punto de origen y la que se hace de varios puntos de origen.

En la primer variación, se elige una ubicación geográfica específica (punto de origen), y se cobra a todos los compradores el precio de lista de un producto más un pago adicional del flete dependiendo del punto de origen.

En la segunda variación, se eligen dos o más puntos geográficos y son designados como punto de origen, los compradores pagan el precio base más los gastos de flete desde el punto de origen más cercano.

Fijación del precio por zona.- Este método permite ampliar el alcance geográfico del mercado.

El desarrollo de las empresas se encuentra en un ambiente competidor, por lo que tienen que utilizarse sistemas y procedimientos que ayuden a adaptarse a la competencia y a las oportunidades del mercado. De ahí la importancia de la estrategia que utiliza una serie de principios generales que maneja la compañía, con la esperanza de conocer y vencer a la

competencia y de obtener mayor productividad y eficiencia de sus recursos.

5. EL PRECIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR Y VENDE- DOR

En la fijación de los precios se requiere que la persona encargada considere el significado que tiene el precio tanto para los consumidores como para los vendedores. Para el consumidor final el precio es lo que paga por un artículo en determinado momento, representando un sacrificio en su poder de compra, ya que el dinero gastado en un producto, en muchos casos no está disponible para comprar algo más.

En síntesis se puede decir que el precio por lo regular viene a constituir un criterio objetivo al comprar artículos con relación a los precios y con ello, así poder hacer la elección final del producto y del precio.

Por otro lado, el precio para los vendedores significa todo lo contrario que es para el consumidor, ya que en primer lugar el vendedor sabe que el precio va a ser una fuente de ingresos y un factor determinante de sus utilidades.

6. CANALES DE DISTRIBUCION

Una vez que ya se tiene el producto y se le ha fijado un precio, el paso siguiente es determinar que métodos y caminos se han de seguir para transferir físicamente el producto del

fabricante al consumidor final. Esto significa establecer las políticas y estrategias de distribución, incluyendo la selección de los canales de distribución y facilitar el manejo y distribución física del producto.

La distribución comprende las actividades de traspaso de los bienes desde los productos hasta los compradores y usuarios finales. No sólo va a abarcar actividades físicas, tales como el transporte y el almacenamiento de los bienes, sino también las actividades de tipo legal, promocional y financiero, que se realizan durante la transferencia del producto.

Un canal de distribución o canal de mercadeo, se entiende como la trayectoria que se sigue para el traspaso directo o indirecto de la propiedad de un producto en su movimiento desde el productor hasta el consumidor o usuario industrial. Todo canal de distribución tiene uno o más puntos de transferencia en los cuales hay un intermediario o comprador final, generalmente el título de propiedad pasa del productor, a través de una serie de intermediarios antes de que llegue finalmente al consumidor o usuario industrial.

Durante la trayectoria del producto, varias empresas toman parte, por lo que es preciso analizar los distintos tipos de intermediarios de mercadeo.

Un intermediario es un negociante independiente que existe entre el fabricante y el consumidor final o usuario indus-

trial. Se especializan en el desempeño de actividades directamente relacionadas con la compra y venta de bienes.

Los intermediarios se pueden clasificar en cuatro grupos generales: los comerciantes, los agentes, los minoristas y los mayoristas. Un comerciante adquiere el derecho de propiedad sobre la mercancía, es decir, la compra para venderla. Un agente negocia la compra o la venta pero no adquiere la propiedad de los bienes en que negocia.

Un minorista es un comerciante, o en algunas ocasiones un agente, cuyo negocio principal consiste en vender directamente a los consumidores finales. Generalmente vende en lotes pequeños. Los mayoristas compran la mercancía y después la revenden a los minoristas y a otros comerciantes, o a los usuarios industriales, institucionales o comerciales en grandes volúmenes. El mayorista por lo general no vende al consumidor final.

La participación de los intermediarios ayuda e forma definitiva a que los productos se movilicen con más eficiencia, por el sistema de distribución que por la función que desempeñan los productores. Entre sus principales actividades se distinguen las de: compras, ventas, transporte, almacenamiento y financiamiento.

Hecha ya una identificación plena de los intermediarios y de la forma en que prestan sus servicios. A continuación se

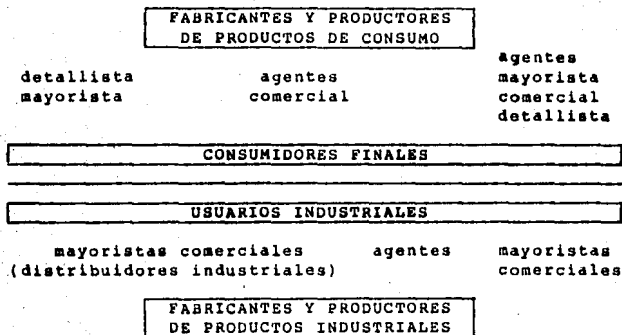
examinará como son seleccionados los intermediarios que serán utilizados para suministrar la satisfacción final.

El canal es la ruta que toma un producto para pasar del productor al consumidor y se forman con distintos tipos de componentes, incluyendo a los productores, consumidores o usuarios industriales.

Los canales usados más frecuentemente están divididos en base a las dos clases de productos más importantes: distribución de productos de consumo y distribución de productos industriales. Estos productos aparecen en la Figura No. 4 y se explican a continuación:

FIGURA No. 4

SELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION



Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia.- William J. Stanton
Editorial C.E.C.S.A.- México, D.F. 1984. Página 207.

Distribución de productos de consumo:

Productor-consumidor.- Es el canal más sencillo, en esta forma de distribución, va del productor al consumidor, sin intermediarios. Este productor puede vender en las casas o por correspondencia. Ejemplo: Artículos de Avon o los artículos que ofrece la compañía K2.

Productor-minorista-consumidor.- Este es uno de los canales más comunes para bienes de consumo. En este caso el fabricante tiene una fuerza de ventas que entra en contacto con los minoristas que exhiben los productos y hacen los pedidos de compra, después los minoristas los venden a los consumidores finales.

Productor-mayorista-minorista-consumidor.- Este canal es el tradicional y que utilizan con mayor frecuencia los fabricantes y minoristas para distribuir sus productos, ya que por lo general, los fabricantes no tienen equipos de renta tan vastos para alcanzar un mercado masivo con eficacia, por lo que los mayoristas tienen contacto con los minoristas y estos a la vez con sus clientes.

Productor-agente-minorista-consumidor.- Los fabricantes en muchas ocasiones, prefieren usar un agente intermediario para llegar a un mercado minorista a gran escala.

Productor-agente-mayorista-minorista-consumidor.- Es el más

largo e indirecto que se emplea en la distribución. Los fabricantes utilizan al intermediario para reunir compradores y vendedores, los mayoristas hacen el contacto con los minoristas y estos con los consumidores.

Distribución de productos industriales:

Productor-usuario industrial.- Este canal es directo debido a que muchos productos industriales requieren atención personal del fabricante para satisfacer en forma adecuada las necesidades de los consumidores finales.

Productor-distribuidor industrial-usuario industrial.- Los distribuidores industriales son los equivalentes de los mayoristas y adquieren en propiedad los productos y realizan las mismas funciones que aquellos desempeñan para productos de consumo.

Productor-agente-usuario.- Este tipo de canal se emplea para distribuir muchas formas de productos agrícolas. Una compañía que desea introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado, puede preferir usar agentes que su propio equipo de ventas.

Productor-agente-distribuidor industrial-usuario industrial. Este canal se utiliza debido al hecho de que los productores necesitan en ocasiones instalaciones de almacenamiento que

les proveen los distribuidores industriales. En este canal, el agente facilita las ventas de los productos y el distribuidor industrial los almacena hasta que un consumidor los necesite.

Dados los canales de distribución, cabe especificar que para decidir sobre el empleo de alguno de estos canales la decisión se toma en base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia de la compañía. Estas decisiones por lo regular son tomadas por los productores de artículos quienes se guían por tres aspectos que son: cobertura del mercado, control y costos.

Existen una serie de generalidades que sirven de guía a la dirección para desarrollar los canales de distribución.

Primero los canales de distribución van determinados por los hábitos de compra del consumidor.

Como segundo término, tenemos que los canales finalmente establecidos deben ser totalmente apropiados a los objetivos principales del programa de mercadotecnia de la compañía.

En tercero, los canales de distribución deben dar acceso a una compañía a tener una participación predeterminada del mercado.

Como cuarto punto, será que los canales deben ser flexibles de tal forma que el uso de un canal no elimine el uso de otro.

A continuación examinaremos que para tomar decisiones respecto a los canales de distribución, la dirección debe analizar su mercado, sus productos, sus intermediarios y su propia compañía.

Consideraciones del mercado.- En este punto se determina que los canales de distribución son elegidos dependiendo de los hábitos de compra de los consumidores, tomando en cuenta que la naturaleza del mercado es factor determinante en la elección de los canales de distribución.

Consideraciones del producto.- Los canales de distribución son escogidos en base al valor unitario del producto, su característica y otras consideraciones importantes.

Consideraciones de los intermediarios.- Estos son importantes debido a que con gran frecuencia, los intermediarios controlan el canal de un producto dependiendo del fabricante.

Consideraciones de la propia compañía.- Los canales son elegidos dependiendo de su potencia financiera, dirección capacitada y la posibilidad de dar servicio a los intermediarios.

Por último se resaltarán una serie de problemas que se le presentan a los productores en la determinación de los canales de distribución:

- a) Acomodarse a las necesidades y expectativas de los compradores.

- b) Determinar las mejores alternativas en cuanto a canales.
- c) Determinar la intensidad de la distribución (especificar - el número de intermediarios que manejan un producto).

También se dan una serie de problemas posteriores a la selección de canales y estos son:

- a) Obtener el uso inicial del canal.
- b) Crear y mantener la cooperación de los intermediarios.

Se ha observado durante el desarrollo de este capítulo que es necesario hacer llegar los artículos en forma eficiente y rápida a los consumidores finales y esto es utilizando más de un medio, por lo tanto en materia de decisiones las políticas de distribución afectan incuestionablemente a todas las demás decisiones de la compañía.

7. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA PROMOCION

Una vez examinado el producto, la selección de los canales de distribución y el sistema de precios de una compañía, pasaremos a estudiar la parte final del programa de mercadotecnia que son las actividades de promoción. Se va a tratar en sí, en qué consiste la mezcla de promoción, es decir, en qué forma se pueden combinar la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas para alcanzar las metas del programa de ventas.

Debido a que en muchos productos del mercado se presentan características similares y añadiendo que con frecuencia existe una intensa competencia, la promoción juega un papel importante, ya que hace que un producto determinado brinde una mayor satisfacción que los de la competencia, es decir, ofrece un grado de satisfacción superior a los existentes.

Otra razón por lo que se considera importante, es que viene a formar parte de las erogaciones más sustanciales de mercadotecnia y esto hace que el esfuerzo promocional represente una parte importante de cualquier programa de mercadotecnia, ya que si el desempeño es deficiente resultará muy costoso y antieconómico.

Por último, la promoción se utiliza para descomercializar ciertos productos, contribuye a reducir el uso de recursos escasos y puede ser cambiada cuando se comienzan a sufrir pérdidas en las ventas.

Partiendo de la importancia que tiene la promoción, podemos dar una definición de la misma para mayor reforzamiento de lo expuesto anteriormente.

Podemos decir, que la promoción consiste en las actividades necesarias para determinar y llenar las necesidades del mercado con productos o servicios y estimular la demanda del

mercado. La promoción se va a encargar de lograr la uniformidad y persistencia de un producto.

En un principio se mencionó el término de mezcla promocional de una forma superficial, adentrándonos un poco a este término lo podemos explicar de la siguiente forma: la promoción se basa en una combinación cuidadosa de varios elementos que son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas; estos elementos forman parte de la mezcla de promoción y ninguno de ellos guarda mayor importancia que los demás. Sin embargo, para obtener el máximo beneficio de su plan promocional, cualquier compañía debe otorgar mayor importancia a los elementos que sean más apropiados para sus programas de mercadotecnia y productos.

Para llevar a cabo la promoción se puede hacer en relación al proceso de la comunicación, donde nos explica que un mensaje comienza con el emisor, luego se codifica (palabras, logotipos, etc.), después se transmite (en forma hablada, impresa, etc.), después se decodifica (recibe), por la persona a quien estaba destinada.

La interrelación existente es debido a que este modelo de comunicación al ser comprendido y aplicado, van a ser esenciales para la publicidad y la promoción. Al aplicar en el proceso, el mensaje promocional se inicia en una compañía que tiene un producto que vender. La fase de codificación pueden

ser anuncios en revistas, en televisión o publicidad.

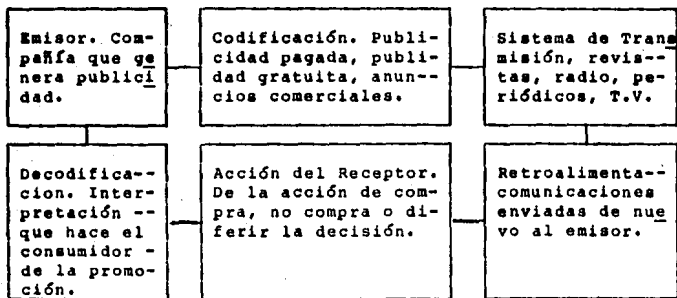
La transferencia del mensaje codificado se realiza a través de los vendedores. El cliente es quien recibe el mensaje y lo interpreta basándose en factores externos e internos y termina por comprar o rechazar el producto.

Hay que observar que en cada paso de la comunicación existe ruido o interferencia y aplicado a una compañía, las barreras serán los anuncios que compiten unos con otros.

Este modelo no termina con la venta o rechazo, sino que por el contrario, se convierte en un circuito de retroalimentación.

A continuación se presenta un diagrama que ilustra el proceso de la comunicación y sus aplicación a la publicidad y promoción (Ver Figura No. 5).

FIGURA NO. 5 PROCESO DE LA COMUNICACION



Fuente: Apuntes de Estrategias y Desarrollo en el Mercado.- Universidad del Valle de México.- México, D.F. 1984.

La venta personal y la publicidad, son las 2 formas mejor conocidas de promoción y las más importantes en cuanto a costo e impacto en el mercado.

La función principal de la venta personal, es poner un producto específico en contacto con un determinado cliente para asegurar la transferencia de la propiedad. Tiene que comunicar las características del producto y los beneficios que puede reportar al comprador y así persuadirlo que adquiera la cantidad y la calidad adecuadas del producto. Dicho en otras palabras, la venta personal consiste en una comunicación personal e individual frente a la comunicación masiva y relativamente personal de la publicidad y promoción de ventas. En consecuencia, la venta personal tiene la ventaja de funcionar en forma flexible donde los vendedores pueden ajustar la presentación de las ventas a las necesidades, motivos y comportamiento del cliente particular.

La venta personal es una posibilidad de reducir al mínimo el esfuerzo que se pierde. En la publicidad mucho de su costo se dedica a llevar el mensaje a gente que realmente no le interesa.

La venta personal se realiza según sus trabajos y según sus clientes y estos pueden ser:

- Vender para fabricantes.
- Vender para detallistas.

- Vender para mayoristas.
- Vender para el cliente.

La venta personal es potencialmente la forma más efectiva y también la más costosa de la promoción. Su efectividad se deriva del contacto directo de persona a persona.

Una gran desventaja que presenta este método, es que está limitado por la dificultad para obtener la categoría de hombres que se necesita para esta tarea.

Por lo que a la publicidad se refiere, es una forma impersonal de promoción y consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas. La publicidad contribuye a informar y persuadir a los consumidores mediante una gran variedad de medios que pueden ser: visuales; como los periódicos y revistas; los auditivos; como la radio y los audiovisuales; como la televisión. En algunos casos los anuncios son relativamente inflexibles cuando se comparan con la venta personal, puesto que tiene que enviarse el mismo mensaje a un gran número de clientes y algunos de ellos no son verdaderos compradores de artículos.

En ciertas ocasiones se confunden mucho los conceptos de publicidad y anuncio. El anuncio es el mensaje en sí, la publicidad es un proceso, un programa, o una serie de actividades para planificar y preparar el mensaje y llevarlo hasta el mercado.

A la publicidad la podemos clasificar en tres tipos que son:

- Institucional o del producto.
- Nacional y local.
- Naturaleza del mercado.

Institucional o del producto.- En la publicidad del producto, el anunciante informa o estimula al mercado con respecto a sus productos y servicios. La publicidad institucional está dirigida a crear una actitud hacia el vendedor y una predisposición, más que a vender un producto o servicio.

Nacional o local.- La publicidad nacional es la que está patrocinada por fabricantes o productores y mayoristas. La publicidad local, es la realizada por los detallistas.

La diferencia entre la publicidad de un fabricante y un detallista es que la publicidad de un fabricante tiende a crear una demanda de sus productos y no se preocupa dónde se compra el artículo, siempre que el cliente compre su marca. En la publicidad del detallista lo que importa es la tienda.

Naturaleza del mercado.- Establece que la publicidad se realiza en base a las subdivisiones del mercado. La publicidad difiere, según vaya dirigida al consumidor, intermediario, usuario industrial o profesionales.

La publicidad tiene un sólo efecto que es vender algo, un producto, un servicio o una idea. Pero esta meta es demasiado amplia para realizarla con eficacia en un programa de publicidad por lo que es necesario establecer objetivos más específicos, sobre los cuales se habrá de trabajar, estos objetivos pueden ser por ejemplo:

1. Ayudar al programa de venta personal.
2. Hacer llegar a gente inaccesible a los vendedores.
3. Mejorar las relaciones con los detallistas.
4. Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer a nuevos -- clientes.
5. Introducir un nuevo producto.
6. Aumentar las ventas de un producto.
7. Crear buenas relaciones en la compañía.

Una vez que se haya decidido anunciarse, la dirección debe desarrollar una campaña de publicidad, entendiéndola como una serie de esfuerzos promocionales, planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Una vez especificado el tema central, determinado y distribuida la cantidad de promoción, se realizará la selección de medios de publicidad, la cual se hará dependiendo del tipo de producto que se trate y así darlo a conocer en el menor tiempo posible.

C A P I T U L O I V

LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO "UN JUGO DE TUNA"

1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Debido a que se presenta un desequilibrio en todos los sectores de la población, pero acentuado principalmente en la industria agropecuaria se ha reorganizado todo el aparato económico con el fin de impulsar el crecimiento de la producción que como ya se mencionó ha sido la más afectada, ya que desde algún tiempo este sector de producción no ha podido mantener los tipos de crecimiento, dejando a su vez de estimular a los productores de alimentos básicos e incrementando así en forma acelerada el crecimiento de las importaciones.

Si tomamos en cuenta la importancia de la agricultura campesina en la oferta de alimentos básicos baratos para las zonas urbanas, observamos la participación de la población rural en la distribución del ingreso.

Debido a las necesidades alimenticias y agrícolas, se determinó el lanzamiento de un jugo de tuna, el cual viene a satisfacer la demanda alimenticia, así como la utilización del producto agrícola.

Como se mencionó, el empleo de la tuna es la base de este producto, el cual se logra a partir del nopal tunero y sus derivados. Las posibilidades del aprovechamiento del jugo de la tuna, han sido estudiadas para la obtención de un jugo enlatado.

Este tipo de producto fue elegido debido a que en México,

ESTA TESIS NO PUEDE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

es una planta abundante y de gran poliformismo, existiendo especies silvestres y cultivadas. Sin embargo, es de vital importancia para esta planta, así como para obtener otras especies, sentar bases para mejorar las técnicas de producción, manejo y aprovechamiento. También fue seleccionado porque el proceso de elaboración y las materias primas (nopal tunero, azúcar y agua), son accesibles y económicas.

El plan de desarrollo del producto será a largo plazo, ya que tiene que seguir una serie de propósitos que son:

- a) Reactivar zonas agrícolas áridas, a fin de generar mayor empleo e ingreso, para que el campesino pueda satisfacer sus necesidades primarias y de seguridad.
- b) Abrir un nuevo mercado a nuestra economía con respecto a la rama alimenticia con un recurso de fácil acceso como lo es la tuna.
- c) Promover un crecimiento alto y sostenido de la rama alimenticia en México, evitando la ingerencia tecnológica y promoviendo el desarrollo de la industria y sus actividades.

Se espera que el jugo de tuna sea aceptado favorablemente, ya que no existe en el mercado un producto similar a éste. La utilización de la tuna no requiere de cuidados extremos, por

lo que será de fácil acceso para la rama industrial en comparación con otras frutas que sus jugos son enlatados y que deben ser utilizadas casi inmediatamente para evitar así su putrefacción.

Este producto llevará la firma de TUNAMEX, esperando que los costos de elaboración y enlatado no rebasen lo establecido para dar un precio máximo al público en \$ 56.00 M.N. lata 265 mililitros.

Se tratará de fabricar el producto, con los mejores procesos de elaboración y producción e instrumentos de trabajo, es decir, transformar los insumos a fin de satisfacer necesidades, esto será transformar la fruta en jugo que sirva como parte del sistema alimentario de la población.

El proceso que se emplee en la planta para fabricar el producto, va a ser lo suficientemente adecuado para obtener una excelente calidad de los productos de la tuna. Se implantaron medidas higiénicas en el proceso productivo, tanto en la materia prima, maquinaria y personas que intervengan en el proceso.

Los procesos de producción estarán coordinados para que se tenga un aprovechamiento de tiempo, trabajo e insumos y poder así elevar la productividad. Debido al control de calidad y manejo de desperdicio que será vendido como forraje, la utilización de la fruta estará maximizada por lo que ayudará al

crecimiento de la producción.

Cabe hacer notar que la planta de producción se encuentra localizada en el estado de Hidalgo, lugar donde se pueden adquirir fácilmente las materias primas, así como el establecimiento del cultivo del nopal tunero, siendo una región propicia para el desarrollo de la planta.

Además cuenta con fácil acceso para que sea transportada la materia prima y la distribución del producto terminado hacia el mercado.

Otro beneficio en cuanto a la ubicación se refiere, es que viene a favorecer el problema de la concentración de industrias en el Distrito Federal.

El jugo de tuna se obtendrá de la extracción del mismo y después de habersele quitado la cáscara y retirado las semillas la tuna deberá tener un grado de madurez específico para obtener un mayor beneficio.

El jugo de tuna, se enlatará en botes herméticos y cerrados al alto vacío, para evitar así la contaminación del producto.

El jugo de tuna tendrá una serie de características como:

- a) Color: verde claro característico del nopal tunero empleado en la preparación.
- b) Olor: agradable, característico de la tuna.

- c) Sabor: el jugo posee un sabor dulce y un poco de sabor artificial.
- d) Consistencia: El jugo deberá presentar una consistencia líquida sin ser espesa.

Asimismo, el jugo deberá cumplir con una serie de especificaciones físicas, químicas y microbiológicas.

Los ingredientes básicos son:

- a) Jugo de tuna sana, limpia, de madurez adecuada, azúcar y agua. El porcentaje de fruta del jugo de tuna es de un 49%, azúcar de un 15% y agua un 50%, así como conservadores y ácidos proteicos en el restante de cada producto enlatado.
- b) Edulcolorantes nutritivos, se podrán usar en la elaboración del jugo y serán el azúcar y la dextrosa en forma aislada o mezclado.
- c) Jarabe de glucosa, se usará en una proporción al 25% mililitros como máximo de los sólidos edulcolorantes secos, contenidos en el jarabe de glucosa.
- d) Pectina, es un ingrediente opcional y se podrá agregar en cantidades que no excedan del 1.3%.

- e) El ácido cítrico, ácido láctico, ácido tartárico y el ácido málico, podrán compensar cualquier deficiencia, si la hubiere del contenido de acidez natural de la fruta.
- f) Como conservador, se podrá emplear el benzoato de sodio o benzoico, en tal cantidad que no exceda del 0.1%. En el producto final deberá ser expresado como ácido benzoico.

Cada lata del producto deberá llevar una etiqueta de pintura permanente visible e indeleble con los siguientes datos:

- a) Denominación del producto: Jugo de tuna.
- b) Nombre comercial o marca comercial registrada: TUNAMEX.
- c) Lista completa de ingredientes en orden porcentual decreciente.
- d) Texto de las siguientes siglas: Registro Secretaría de la Salud.
- e) Domicilio donde se elabora el producto: Ajacuba, Hidalgo.
- f) Número de lote.
- g) Leyenda: Hecho en México.

Una vez terminado el producto final, se procederá a realizar un programa de distribución, seleccionando los canales de distribución más idóneos. El programa de distribución deberá contener las rutas establecidas, fechas y el tipo de transporte, coordinando las acciones necesarias para su envío.

No siempre se hace evidente, cual de todos los canales

existentes será el mejor y deberá escogerse el más indicado dependiendo de las necesidades de la empresa, por medio de un análisis se podrá determinar que combinación de canales de distribución se podrán desarrollar.

Para efectos del producto a lanzar, el análisis a realizar se basa en los siguientes puntos:

- a) Dónde están los consumidores acostumbrados a comprar.
- b) Porque conductos realizan sus compras.
- c) Porque conductos se informan.
- d) En que se basan para realizar sus compras.

En base a los puntos anteriores, se observó que el canal de distribución más adecuado es: FABRICANTE-MAYORISTA-DETA-LLISTA-CONSUMIDOR FINAL.

Debido a que este tipo de producto se adquiere en tiendas de abarrotes y supermercados. Por lo tanto, conviene vender tanto a mayoristas como a detallistas.

Se ha pensado en realizar una campaña publicitaria de gran magnitud, con el fin de dar a conocer el producto a la mayor cantidad posible de consumidores. Por otra parte, se trata de saturar de tal manera los medios publicitarios que el resto de la competencia se vea en un momento dado opacado por el constante bombardeo publicitario, lo que haría que el producto estuviera constantemente en la mente del público consumidor.

Tomando en cuenta que tanta existencia acerca del producto nuevo podría resultar pesado para la gente, se pensó en una campaña sencilla, por lo que los anuncios no irán cargados de muchas figuras que pudieran opacar en un momento dado el producto. También se pensó en que la imagen del producto tenga una plena identificación con el consumidor.

La campaña se estructuró de la siguiente forma:

- a) Publicidad por radio en horas estratégicas.
- b) Carteles publicitarios colocados en lugares de mayor afluencia.
- c) Un slogan que diga: "Jugo de tuna que va de la mata a la lata".
- d) Debido a las características del producto, se pensó en que es básica una publicidad de tipo visual, por lo que se estableció un fondo musical de manera que se tratará de relacionar el producto con la música y con una frase que diga: "por fin una bebida de nuestros suelos".

OBJETIVO:

Lanzamiento de un producto nuevo al mercado, el cual es un jugo de tuna cuya denominación comercial será: Jugos de tuna "TUNAMEX". Se determinará el nivel de aceptación del producto nuevo en un sector determinado de la población como primer paso y posteriormente se introducirá potencialmente al mercado.

HIPOTESIS:

Verificar si son o no utilizadas las diferentes técnicas y/o estrategias que comprende un plan de mercadotecnia, para llevar a cabo en forma eficiente, el logro de los objetivos planeados, en éste caso la aceptación de un producto nuevo en el mercado.

UNIVERSO:

Para determinar el universo fue considerado un sector de 200 tiendas de autoservicio localizados en el Estado de México, presentando características similares en cuanto a que son supermercados que ofrecen el mismo tipo de servicio, con una afluencia de gente con condiciones socio-económicas semejantes y con un intervalo de 20-50 años de edad.

MUESTRA:

Con base al universo considerado anteriormente se escogieron 20 tiendas de autoservicio al azar por medio de los cuáles se espera comprobar la hipótesis anteriormente descrita. Dicha muestra se determinó por medio de un 10% del universo para poder llevar a cabo esta investigación.

Esta muestra se considera representativa debido a las características similares que representan dichos supermercados.

CUESTIONARIOS:

El cuestionario que a continuación se presenta, fueron elaborados en base a la planeación de la mercadotecnia, el cual ya ha sido mencionado con anterioridad. Se realizaron las preguntas de tipo cerrado para llevar a cabo una tabulación en forma rápida y sencilla, además de una fácil comprensión.

JUGOS DE TUNA "TUNAMEX"

CUESTIONARIO APLICADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN PRODUCTO NUEVO EN EL MERCADO. FAVOR DE PONER UNA "X" EN EL PARENTESIS CORRESPONDIENTE.

1. ¿Ha probado alguna vez el jugo de tuna?

SI () NO ()

2. ¿Compraría usted un jugo de tuna?

SI () NO ()

3. ¿Preferiría tomar usted un jugo de tuna en lugar de otros jugos?

SI () NO ()

4. ¿Le gusta tomar jugos enlatados?

SI () NO ()

5. Tiene alguna preferencia sobre los jugos enlatados que sobre los refrescos?

SI () NO ()

6. Tiene alguna preferencia en especial acerca de los jugos enlatados?

SI () NO ()

7. ¿Le parecen caros los jugos enlatados que se encuentran -- actualmente en el mercado?

SI () NO ()

8. ¿Le parece aceptable un precio de \$ 56.00 M.N. por un jugo enlatado?

SI () NO ()

9. ¿Al comprar un jugo enlatado toma en cuenta características como: marca, envase, presentación, etc.?

SI () NO ()

10. ¿Le parece higiénica la elaboración de los jugos enlatados?

SI () NO ()

11. ¿Cree acertada la elaboración de un jugo de tuna del cual no existe en el mercado?

SI () NO ()

12. ¿Cree que este jugo de tuna se pueda comparar como un producto de imitación?

SI () NO ()

13. ¿Le parece adecuado la utilización de un recurso natural como lo es la tuna para la creación de este nuevo producto?

SI () NO ()

14. ¿Cree que este jugo de tuna pueda pasar a ser parte de su consumo cotidiano?

SI () NO ()

15. ¿Cree que este jugo de tuna pueda ser considerado como una innovación, o bien pase a ser parte de uno de los tantos jugos existentes en el mercado?

SI () NO ()

16. ¿Cree que exista un mercado suficiente de consumo para este producto nuevo?

SI () NO ()

17. ¿Cree que exista una identificación del producto con los consumidores, debido a que se trata de un producto netamente nacional?

SI () NO ()

18. ¿Considera importante la elaboración de este nuevo producto en relación al sector agropecuario?

SI () NO ()

19. ¿Considera algún inconveniente para la elaboración de este producto?

SI () NO ()

20. ¿Considera que son buenas las diferentes marcas de jugos enlatados que se encuentran actualmente en el mercado?

SI () NO ()

TABULACION DE DATOS:

PREGUNTAS	RESPUESTAS SI	PORCENTAJE	RESPUESTAS NO	PORCENTAJE	T O T A L
1	0	0	20	100	100%
2	15	75	5	25	100%
3	12	60	8	40	100%
4	16	80	4	20	100%
5	11	55	9	45	100%
6	8	40	12	60	100%
7	18	90	2	10	100%
8	15	75	5	25	100%
9	16	80	4	20	100%
10	14	70	6	30	100%
11	18	90	2	10	100%
12	0	0	20	100	100%
13	19	95	1	5	100%
14	14	65	6	35	100%
15	20	100	0	0	100%
16	15	75	5	25	100%
17	19	95	1	5	100%
18	17	85	3	15	100%
19	6	30	14	70	100%
20	3	15	17	85	100%
SUMA		1275/20 = 63.75		725/20 = 36.25	

$$63.75 + 36.25 = 100\%$$

INTERPRETACION DE RESULTADOS

PREGUNTAS	RESPUESTAS SI	PREGUNTAS	RESPUESTAS NO
2	75%	1	100%
3	60	12	100
4	80	19	75
5	55	20	85
6	40		
7	90		
8	75		
9	80		
10	70		
11	90		
13	95		
14	65		
15	100		
16	75		
17	95		
18	85		

$$1230/20 = 61.5$$

$$360/20 = 18$$

$61.5 + 18 = 79.5$ de probabilidades.

En base a los resultados obtenidos podemos concluir que el producto tiene bastantes posibilidades de ser aceptado por el público consumidor, por lo que se espera sea redituable para la empresa.

RECOMENDACIONES:

Como se pudo observar la aceptación del jugo de tuna entre el público consumidor es favorable, por lo que se espera sea redituable para la empresa.

Como se mencionó: la aceptación es favorable pero habrá que tomar en cuenta que poco a poco irán surgiendo productos con características similares y que por lo consiguiente existirá una mayor demanda que satisfacer y una competencia que enfrentar.

Como consecuencia de lo anterior se tendrá que hacer una innovación en el producto, que mejore las características del mismo, o bien se deberán ampliar las campañas publicitarias de tal forma que exista una plena identificación entre el producto y el público consumidor. Por último se deberán mejorar las estrategias y tácticas mercadológicas.

Asimismo, se deberá segmentar el mercado lo más que sea posible a fin de abarcar más zonas geográficas y de esta forma afianzarse en el mercado.

Por último, mantener un adecuado control sobre los canales de distribución de tal forma que se pueda hacer llegar en forma eficiente y rápida el producto al público consumidor.

CONCLUSIONES:

De este seminario de investigación se concluye que el Licenciado en Administración, así como el Experto en Mercadotecnia deberán saber que son y como se manejan los diferentes elementos que abarca un plan de mercadotecnia (precio, plaza, promoción y producto), a fin de entender con exactitud cuales son y hacia donde se dirigen los objetivos trazados y así de esta manera alcanzar su éxito rotundo.

Se acentúa también que llevando un orden sistemático y cronológico de las actividades a realizar, mayores serán las posibilidades de lograr los objetivos propuestos, partiendo siempre de la base que las decisiones que se tomen deberán ser correctas y oportunas.

BIBLIOGRAFIA:

1. Administración de Empresas, Teoría y Práctica
Agustín Reyes Ponce
Edit. Limusa.- México, D.F. 1977

2. Administración de Mercadotecnia
John A. Howard
Edit. Diana.- México, D.F. 1980

3. Aspectos Administrativos de la Mercadotecnia
Seminario de Tesis de Romero Alcaráz Elba
Facultad de Administración. U.N.A.M.- México, D.F. 1982

4. Conceptos y Aplicaciones de Mercadotecnia
Charles D. Schewe y Reuben M. Smith
Edit. Mc. Graw Hill.- México, D.F. 1980

5. Dirección de Mercadotecnia
Philip Kotler
Edit. Diana.- México, D.F. 1980

6. Fundamentos de Mercadotecnia
William J. Stanton
Edit. C.E.C.S.A.- México D.F. 1980

7. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias

Martín L. Bell

Edit. C.E.C.S.A.- México, D.F. 1980

8. Organización y Funcionamiento del Departamento de Mercadotecnia.

Seminario de Tesis de Luna Romero José L.

Facultad de Administración - U.N.A.M.- México, D.F. 1981

9. Planeación de Mercadotecnia

Seminario de Tesis de García Zamora Guillermina

Facultad de Administración.- U.N.A.M.- México, D.F. 1982

10. Principios de Administración

George Robert Terry

Edit. Continental.- México, D.F. 1977

11. Principios Fundamentales de la Administración de Empresas

Lic. Samuel Romero Betancourt

Edit. L.E.E., S.A.- México, D.F. 1977

*Esta Tesis fué elaborada en su
totalidad en los Talleres de -
Impresos Moya, Rep. de Cuba -
No. 99, Despacho 23.
México 1, D.F. Tel. 657-24-74
Presupuestos 9 P.M. a 11 P.M.
Sr. Salvador Moya Franco.*