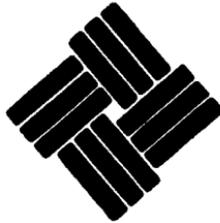


881202

2/  
207



**UNIVERSIDAD ANAHUAC**

**VINCE IN BONO MALUM**

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**LA APLICACION DEL CONCEPTO MODERNO DE MERCADOTECNIA  
A LA INDUSTRIA MEXICANA DEL HIELO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA  
MERCEDES QUINTANA PEREZ**

**Director del Seminario  
SERVIO LEVIN KOSBERG**

**MEXICO, D. F.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**1 9 8 7**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## INDICE

Pág.

PROLOGO.....	1
INTRODUCCION.....	4
CAPITULO I. PLANEACION DE LA INVESTIGACION	
1.1 Delimitación del Tema.....	8
1.1.1 Objetivo general.....	9
1.1.2 Objetivos específicos.....	9
1.2 Problema.....	10
1.3 Hipótesis.....	10
1.3.1 Variable dependiente.....	10
1.3.2 Variable independiente.....	11
1.4 Diseño de la prueba.....	11
1.4.1 Investigación documental.....	11
1.4.2 Investigación de campo.....	11
1.4.2.1 Delimitación del universo.....	11
1.4.2.2 Diseño de la muestra.....	12
1.4.2.3 Tamaño de la muestra.....	12
1.4.2.4 Instrumento de prueba.....	13
1.4.2.5 Justificación del cuestionario.....	20
1.4.2.6 Aplicación del cuestionario.....	20
1.4.2.7 Tabulación.....	20
CAPITULO II. LA INDUSTRIA DEL HIELO, EVOLUCION Y SITUACION	
ACTUAL.....	22
2.1 Concepto del Hielo.....	23
2.2 Descripción histórica del Hielo.....	23
2.3 Aspectos Generales de la Refrigeración y de la Producción del Hielo.....	24
2.4 La Industria de Hielo en México.....	26
2.4.1 Datos generales a nivel nacional.....	26
2.4.2 Datos generales del Distrito Federal.....	28
2.5 La Distribuidora de Hielo, S.C.....	29
2.5.1 Generalidades del cubo de hielo "Fiesta".....	31

	Pág.
CAPITULO III. LA MERCADOTECNIA.....	33
3.1 Desarrollo Histórico de la Mercadotecnia.....	34
3.2 Concepto de Mercadotecnia.....	38
3.2.1 El concepto antiguo.....	38
3.2.2 El concepto moderno.....	40
3.3 Definición de Mercadotecnia.....	43
3.4 Satisfacción de Necesidades Y Deseos Humanos. ....	45
3.5 La mezcla de Mercadotecnia.....	49
3.5.1 Producto.....	50
3.5.2 Precio.....	51
3.5.3 Plaza.....	53
3.5.4 Promoción.....	57
CAPITULO IV. EL PRODUCTO.....	65
4.1 Significado del Producto.....	66
4.2 Características del Producto.....	68
4.3 Clasificación del Producto.....	81
4.4 Innovación: ¿Qué es un producto nuevo?.....	85
4.5 Decisiones acerca del producto.....	86
4.5.1 Aumento de productos.....	87
4.5.2 Modificación del producto.....	90
4.5.3 Eliminación de productos.....	93
4.6 Diferenciación del Producto.....	95
CAPITULO V. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	100
- Preguntas	
- Resultados	
- Gráficas	
- Análisis de Resultados	
- Interpretación de Resultados	
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES.....	142
BIBLIOGRAFIA.....	147

## PROLOGO

## PROLOGO

Existen actualmente empresas que continúan aferradas al concepto antiguo de mercadotecnia. La Industria de Hielo en México es una de ellas. Para dicha industria, la mercadotecnia se reduce a las actividades de ventas y distribución. Esta situación--nos permite sugerir la importancia de ampliar los esfuerzos de--mercadotecnia en la Industria del Hielo, con objeto de aprove---char el caudal de beneficios que ofrece la mercadotecnia moderna, como ha quedado mostrado por los éxitos que esta disciplina ha --aportado a otras industrias.

El presente trabajo fue realizado por el interés de lograr--que los empresarios de la Industria de Hielo conozcan la rele--vancia de adoptar el nuevo concepto de mercadotecnia por un lado, y por el otro, que consideren que la implementación de éste en--su sistema de administración sería la clave para alcanzar lo que hoy en día, de acuerdo a dicho concepto, una compañía debe tener como metas: la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, el progreso de la compañía y el bienestar de la socie--dad.

Una vez que la organización ha adoptado una orientación al--consumidor, debe crear una mezcla de mercadotecnia que otorgue--una mayor satisfacción que la que le ofrece la competencia. En--la planeación y desarrollo de la mezcla se comienza con el Pro--ducto, punto focal para las demás variables: Precio, Plaza y Pro--moción. La variable Producto es precisamente el objeto de este--

estudio.

Hoy en día, muchos fabricantes siguen considerando que la diferenciación de productos homogéneos es muy difícil de lograr, no obstante que se ha comprobado que la misma es factible de alcanzar. Un motivo importante para haber elegido el cubo de hielo es que es un producto homogéneo, el cual en mi opinión se podría diferenciar a través de ciertas modificaciones a la variable Producto de acuerdo a las necesidades del consumidor. En otras palabras, si un fabricante ajusta su cubo de hielo ofreciendo beneficios diferentes a los de la competencia y que satisfagan mejor las necesidades y deseos del consumidor, será muy probable que logre la diferenciación del producto y el aumento de la satisfacción del cliente; y con esto, que aquél muestre una preferencia por ese cubo de hielo.

Para la realización de esta investigación se recurrió a la Distribuidora de Hielo S.C., quien además de ser líder en el mercado, ofreció prestar su colaboración.

Se espera que el presente estudio sea una contribución útil para la Industria del Hielo y el punto de partida para que otros la continúen con vistas a lograr una óptima mezcla de mercadotecnia que incluya las cuatro variables.

Para finalizar, quisiera hacer un reconocimiento especial al Lic. Sergio Levín y a la Lic. Annie Claire Lacrambe por su valiosa asesoría y motivación a lo largo de la realización de este trabajo.

## INTRODUCCION

## INTRODUCCION

En un principio, la función de la mercadotecnia de la empresa consistía primordialmente en producir lo máximo posible. Dentro de un contexto en el que la demanda era mayor que la oferta, el solo hecho de manufacturar un producto más eficientemente que el de la competencia aseguraba un mayor éxito.

Posteriormente, al incrementarse la oferta, las empresas se vieron en la necesidad de otorgar una mayor importancia a las ventas concentrando sus esfuerzos especialmente en la distribución y promoción de su producto.

Cambios en la organización industrial, tales como una creciente competencia, así como fluctuaciones constantes en la economía, hicieron comprender al empresario que era más eficaz examinar las necesidades y deseos del consumidor como punto de partida en el proceso productivo, que tan sólo el tratar de aumentar sus ventas.

Lo anterior da lugar a un enfoque distinto a la mercadotecnia. Dicho enfoque considera que para lograr una combinación ideal de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es necesario basarse en la filosofía del concepto moderno de la misma, cuyo objetivo es asegurar la satisfacción del mercado, considerando tanto los intereses sociales como un volumen de ventas rentable.

La aplicación del concepto moderno de mercadotecnia a la Industria del Hielo en México, y en particular el conocer las necesidades y deseos del consumidor final de cubo de hielo en cuanto a la variable Producto, es la finalidad de este estudio. En específico, se considera como alternativa para satisfacer mejor al consumidor, la modificación de algunos atributos físicos del cubo de hielo.

Cabe resaltar que, con la alteración de ciertos atributos--tangibles del cubo de hielo, tales como el empaque, la etiqueta, el tamaño, etc., se cree posible lograr la diferenciación del --producto, lo cual resulta de suma importancia, dado que el cubo de hielo es un producto homogéneo.

Para lograr el objetivo de este trabajo se llevó a cabo una investigación de campo en la Delegación Miguel Hidalgo del Distrito Federal (a consumidores finales potenciales de cubo de hielo), tomando como base al cubo de hielo Fiesta, producto de la -Distribuidora de Hielo S.C.

La presente tesis se encuentra dividida en cinco capítulos:

La planeación de la investigación, expuesta en el PRIMER CAPITULO, incluye los objetivos, el planteo del problema, la hipótesis, las fuentes documentales y la manera en la que se realizó la investigación de campo.

En el SEGUNDO CAPITULO se presenta la evolución histórica--

del hielo, un marco de referencia de dicho producto tanto a nivel nacional, como en el Distrito Federal; así como una descripción general de la Distribuidora de Hielo S.C. y de su producto-cubo de hielo Fiesta.

El CAPITULO TERCERO cubre el desarrollo que ha tenido la mercadotecnia hasta nuestros días, el concepto y definición de la misma, la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor, y por último, se revisa en forma breve los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Aspectos importantes de la variable "Producto" se estudian en el CAPITULO CUARTO, entre los cuales se incluyen: significado, características, clasificación y decisiones acerca del mismo, así como los conceptos de innovación y diferenciación del producto.

El CAPITULO QUINTO, cuyo tema es la investigación de campo, abarca el análisis e interpretación de resultados, así como las gráficas correspondientes.

Finalmente se dan las Conclusiones y Recomendaciones.

**C A P I T U L O I**  
**PLANEACION DE LA INVESTIGACION**

## CAPITULO I

### PLANEACION DE LA INVESTIGACION

#### 1.1 DELIMITACION DEL TEMA

La aplicación del concepto moderno de mercadotecnia a la Industria Mexicana del Hielo: la satisfacción de las necesidades-- del consumidor final de cubo de hielo en cuanto a la variable-- Producto.

##### 1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Detectar las necesidades y deseos del consumidor final de-- cubo de hielo en cuanto a la variable Producto, para proponer-- algunos elementos útiles en la toma de decisiones mercadológicas sobre las eventuales modificaciones a realizar en el producto,-- para satisfacerlo mejor y lograr la diferenciación del mismo.

##### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Impulsar a la Distribuidora de Hielo S.C. a adaptar el concepto moderno de mercadotecnia, tomando como punto de partida la variable Producto de la mezcla de mercadotecnia.

- Analizar aspectos importantes de la variable Producto que-- sean útiles para lograr los fines de este estudio.

- Conocer de manera general cómo se comporta el consumo de - cubo de hielo.

- Descubrir si existe fidelidad de marca en el producto men-- cionado.

- Identificar las necesidades del consumidor en cuanto a cier

tas características del producto 'cubo de hielo'.

- Proponer, para satisfacer mejor las necesidades insatisfechas del consumidor final, ciertas modificaciones al cubo de hielo Fiesta, buscando también lograr su diferenciación dentro del mercado.

## 1.2 PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores finales de cubo de hielo del Distrito Federal, en 1986, en lo que se refiere a la variable producto?

## 1.3 DISEÑO DE LA HIPOTESIS

Un adecuado estudio de los consumidores finales del cubo de hielo en el D.F. (1986), en cuanto a ciertas características de la variable Producto, permitirá detectar aquellas necesidades y deseos insatisfechos por el producto, y en su caso, proponer a los administradores de la Industria del Hielo, las modificaciones pertinentes, con el objeto de satisfacer mejor al consumidor y lograr, a su vez, la diferenciación del cubo de hielo.

### 1.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Permitirá detectar aquellas necesidades y deseos insatisfechos por el producto, y en su caso, proponer a los administradores de la Industria del Hielo las modificaciones pertinentes, con el objeto de satisfacer mejor al consumidor y lograr, a su vez, la diferenciación del cubo de hielo.

### 1.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Un adecuado estudio de los consumidores finales del cubo de hielo en el D.F. (1986), en cuanto a ciertas características de la variable Producto.

## 1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA

La elaboración de esta investigación será realizada por una investigación documental y una de campo, a fin de llegar a la comprobación o disprobación de la hipótesis.

### 1.4.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para la obtención de la información de la investigación documental se recurrió a las bibliotecas de las Universidades: Anáhuac, Iberoamericana, Instituto Tecnológico Autónomo de México, así como a la Biblioteca Benjamín Franklin. Otras importantes fuentes de información fueron la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación y la Secretaría de Programación y Presupuesto.

### 1.4.2 INVESTIGACION DE CAMPO

La investigación de campo se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada, utilizando un cuestionario de preguntas dicotómicas, así como de preguntas de elección múltiple.

#### 1.4.2.1 DELIMITACION DEL UNIVERSO

El universo elegido para la presente investigación de campo fue el número de personas de las clases sociales alta y media (puesto que son los consumidores finales potenciales del cubo de

hielo) entre los dieciocho y los sesenta años, residentes de la Delegación Miguel Hidalgo, en 1986.

El universo resultante es 343 000 personas. Dicha cifra es producto de proyectar, en base a la tasa promedio de crecimiento de población anual (2.1%) y según el último Censo General de Población de 1982, el número de personas con las características citadas en el párrafo anterior.

#### 1.4.2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra se determinó por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(N-1)} \frac{p \cdot q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + p \cdot q}$$

que equivale a:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

p = probabilidad de que suceda el evento

q = probabilidad de que no ocurra el evento

e = margen de error

z = nivel de confianza

#### 1.4.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Substituyendo los siguientes datos en la fórmula:

N = 343000

p = 85% (de que la gente compre bolsas de cubo de hielo)

l = 15% (de que la gente no compre bolsas de cubo de hielo)

e = 8%

z = 95.4%, lo que equivale a un valor en tablas de 2.

$$n = \frac{(2)^2 \times 343,000 \times .85 \times .15}{(343000 - 1) \times (.08)^2 + (2)^2 \times .85 \times .15}$$

Se obtuvo que el tamaño de la muestra es igual a 79 personas.

#### 1.4.2.4 INDICE DE PRUEBA

Para llegar al cuestionario definitivo, se elaboró un cuestionario piloto que se aplicó a una muestra de 6 personas, y habiendo hecho las modificaciones necesarias, se utilizó el cuestionario que a continuación se presenta.

Cabe mencionar que fue necesario la utilización de cuatro bolsas de cubo de hielo Fiesta para la aplicación del cuestionario. La primera es la existente actualmente en el mercado destinada al consumidor final y la cual, para objeto de este trabajo, se le identifica como la "bolsa normal". Las otras tres bolsas de cubo de hielo fueron resultado de modificaciones a la bolsa normal. Así se tiene que la segunda es la bolsa que resalta la potabilidad del hielo con una nueva etiqueta azul en forma de estrella; la tercera que es la bolsa chica (mitad de tamaño de la normal) y por último, la bolsa con agarradera. Los dibujos de las bolsas utilizadas se muestran enseguida:



1) BOLSA NORMAL



2) BOLSA CON ETIQUETA AZUL EN FORMA DE ESTRELLA



3) BOLSA CHICA



4) BOLSA CON AGARRADERA

CUESTIONARIO

FECHA \_\_\_\_\_

COLONIA \_\_\_\_\_

DATOS GENERALES PARA EL ENTREVISTADOR

LUGAR:

GASOLINERIA \_\_\_\_\_

SUPERMERCADO \_\_\_\_\_

CLASE SOCIAL:

ALTA (A) \_\_\_\_\_

MEDIA (B) \_\_\_\_\_

SEXO:

F \_\_\_\_\_

M \_\_\_\_\_

EDAD:

18 - 30 \_\_\_\_\_

31 - 45 \_\_\_\_\_

46 - 60 \_\_\_\_\_

1.- ¿COMPRA USTED BOLSAS DE HIELO? \_\_\_\_\_

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

¿PORQUE? (En caso de contestar NO) \_\_\_\_\_

- Obtengo el hielo de mi refrigerador \_\_\_\_\_
- No confio en la pureza del hielo \_\_\_\_\_
- No existe un lugar donde comprarlo cerca del hogar \_\_\_\_\_
- Caro \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

2.- ¿COMPRA ALGUNA MARCA EN ESPECIAL? \_\_\_\_\_

SI \_\_\_\_\_

(pasar a la  
pregunta 3)

NO \_\_\_\_\_

(pasar a la  
pregunta 4)

3.- (Si si) ¿CUAL MARCA COMPRA? \_\_\_\_\_

- Hielo Fiesta \_\_\_\_\_
- Hielo Prhisa \_\_\_\_\_
- Hielo Club \_\_\_\_\_
- Hielo Matic \_\_\_\_\_
- Hielo Chisa \_\_\_\_\_
- Otra \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

¿POR QUE COMPRA ESTA MARCA? \_\_\_\_\_

- Porque me gusta \_\_\_\_\_
- Porque es la que conozco \_\_\_\_\_
- Es la que encuentro cerca \_\_\_\_\_
- Es potable \_\_\_\_\_
- Por su precio \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

4.- (Si no) ¿POR QUE NO COMPRA NINGUNA MARCA EN ESPECIAL?

- No me importa la marca \_\_\_\_\_
- No las conozco \_\_\_\_\_
- Compró la que encuentro cerca \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

5.- ¿EN QUE OCASION COMPRA EL HIELO?

- Consumo diario \_\_\_\_\_
- Fiestas y Reuniones \_\_\_\_\_
- Días de campo \_\_\_\_\_
- Otras \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EL CUBO DE HIELO?

- Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- Varias veces a la semana \_\_\_\_\_
- Una vez a la quincena \_\_\_\_\_
- Una vez al mes \_\_\_\_\_
- Cada dos meses \_\_\_\_\_
- Muy eventualmente \_\_\_\_\_

7.- DE PREFERENCIA, QUE DIA DE LA SEMANA COMPRA EL HIELO?

- Entre semana \_\_\_\_\_
- Fin de semana (viernes, sábado, domingo) \_\_\_\_\_

8.- ¿QUIEN COMPRA MAS FRECUENTEMENTE EL HIELO EN SU FAMILIA?

- Jefe de familia
- Ama de casa
- Hijos
- Otros

Especificar \_\_\_\_\_

9.- ¿EL HIELO QUE USTED NORMALMENTE COMPRA ES POTABLE?

SI  NO  NO SE

10.- (Para esta pregunta, enseñar bolsa de hielo normal y bolsa - de hielo con etiqueta azul en forma de estrella).

¿CUAL DE ESTAS DOS BOLSAS DE HIELO COMPRARIA?

Bolsa normal  Bolsa con etiqueta

11.- ¿CONOCE USTED OTRO TAMAÑO DE BOLSA DIFERENTE A ESTE? (mos-- trar bolsa normal)

SI  NO

12.- SI EXISTIERA UNA BOLSA DE MENOR TAMAÑO, COMO ESTA (MOSTRAR- LA BOLSA PEQUEÑA), ¿ESTARIA DISPUESTO A COMPRARLA?

SI  ¿PORQUE?  NO  ¿PORQUE?

- Fácil de almacenar  - No sería suficiente
- Económica  - Prefiero que sobre
- No se desperdicia  - Otros
- Otros  Especificar \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

13.- ¿PARA QUE OCASION COMPRARIA LA BOLSA DE HIELO CHICA?

- Consumo diario
- Fiestas
- Reuniones familiares y de amigos
- Días de campo
- Otros

Especificar \_\_\_\_\_

14.- ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ELLA?

- Menos de \$ 100  Entre \$100 y \$200   
Más de \$ 300  Entre \$201 y \$300

15.- ¿LE GUSTARIA QUE EL HIELO TUVIERA OTRA FORMA DIFERENTE A LA DEL CUBO?

- SI  NO

16.- (Para esta pregunta mostrar bolsa de hielo normal y bolsa-- de hielo con agarradera).

- SI COSTARA EL MISMO PRECIO, ¿CUAL COMPRARIA USTED?
- Bolsa normal  Bolsa con agarradera

#### 1.4.2.5 JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO

<u>Pregunta</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Especificos</u>	<u>Hipótesis</u>
1	X	3	X
2		4	
3		4	
4		4	
5	X	3	X
6		3	
7		3	
8		3	
9	X	5,6	X
10	X	5,6	X
11	X	5,6	X
12	X	5,6	X
13	X	3,5	X
14		3	
15	X	5,6	X
16	X	5,6	X

#### 1.4.2.6 APLICACION DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se aplicó a 79 personas de ambos sexos y -- distintas edades (entre los 18 y 60 años), en gasolineras y su- permercados, en zonas de la Delegación Miguel Hidalgo donde se-- localizan las clases sociales A y B.

#### 1.4.2.7 TABULACION DE LA INFORMACION

Una vez que los cuestionarios fueron resueltos, se procedió

a ordenar la información obtenida y se llevó a cabo la tabulación por medio de porcentajes. Posteriormente se elaboraron gráficas de cada respuesta para una interpretación más clara de los resultados de la investigación de campo.

**C A P I T U L O   I I**  
**LA INDUSTRIA DE HIELO**  
**EVOLUCION Y SITUACION ACTUAL**

## CAPITULO II

### LA INDUSTRIA DE HIELO EVOLUCION Y SITUACION ACTUAL

#### 2.1 CONCEPTO DEL HIELO

"El hielo se forma cuando el agua se enfría por debajo de su punto de congelación. Es un sólido cristalino transparente-- de peso específico .0916 y calor específico 50". (1)

Es un sólido que se forma al congelarse el agua a los 0 grados centígrados, y en forma contraria a como sucede con la mayoría de las sustancias que se contraen al solidificarse o congelarse, el agua sufre una expansión de un noveno de volumen.

La densidad del hielo es menor que la del agua, característica que le permite flotar.

#### 2.2 BREVE DESCRIPCION HISTORICA DEL HIELO

La historia del hielo data desde hace tanto como la historia registrada. Aun cuando el hombre de las cavernas de la Edad de Piedra conocía lo que era el hielo, no tenía el conocimiento de la forma de utilizar el mismo para la preservación de alimentos. Miles de años después los chinos aprendieron que el hielo mejoraba el sabor de las bebidas. Así, cortaron el hielo duran-

---

(1) Diccionario Científico y Tecnológico. Chambers, pág. 833.

te el invierno, lo empacaron en paja y forraje y lo vendieron durante el verano.

Los antiguos egipcios encontraron que el agua se podía enfriar colocando la misma en jarras porosas en la parte superior de los techos. La brisa nocturna evaporaba la humedad que se filtraba a través de las jarras, haciendo que el agua dentro de ellas se enfriara. Los griegos y romanos dispusieron de la nieve que bajaba desde la parte superior de las montañas hasta formas de forma cónica que forraron con paja y ramas, y se recubrieron con techumbre de paja.

Conforme avanzó la civilización, la gente aprendió a enfriar las bebidas y los alimentos para su gozo. Este conocimiento incrementó el uso del hielo y de la nieve.

Mediante estudios científicos realizados en el siglo XVII por Anton Van Leeuwenhoek (inventor del microscopio) y otros, se hizo evidente que los alimentos podrían conservarse con seguridad a temperaturas de 10°C, o menores.

Ya que se conocía poco acerca de la forma de lograr temperaturas lo suficientemente bajas para congelar el agua en hielo, este último se transportó desde la fuente de suministro a las principales ciudades del mundo por medio de barcos Clipper.

### 2.3 ASPECTOS GENERALES DE LA REFRIGERACION Y DE LA PRODUCCION DE HIELO

Uno de los factores que contribuyó notablemente al desarro-

llo de equipos de refrigeración confiables fue la disponibilidad de energía eléctrica de bajo costo y el desarrollo del motor --- eléctrico pequeño. De manera paralela a estos desarrollos; los científicos continuaron su investigación constante de verdades-- simples acerca de la causa y efecto sobre las cuales depende toda la refrigeración, la cual puede definirse de modo bastante -- simple como el proceso de remover calor bajo condiciones controladas. El frío es un término relativo que se refiere a la ausencia de calor.

La refrigeración es el método de producir, dentro de un recinto determinado, temperaturas más bajas que las del ambiente -- que lo circunda. Esto se consigue extrayendo calor del lugar -- que se desea enfriar y expulsándolo al exterior o a un lugar adyacente, donde la temperatura es más elevada. Dado que el calor contenido en una sustancia no fluye de modo espontáneo a otra -- que está más caliente, para lograrlo es necesario utilizar una-- fuente exterior, ya sea térmica o mecánica.

En todos los sistemas de refrigeración hay un refrigerante o agente frigorífico, es decir, un fluido que sirve de medio para extraer el calor del espacio que se desea enfriar. El punto de ebullición de un refrigerante depende de la presión a que dicho cuerpo se halle sometido en ese momento, ya que a medida -- que ésta disminuye, baja el punto de ebullición. Esta característica de los líquidos con referencia a los factores de temperatura y presión constituye la base esencial de todos los sistemas de refrigeración.

"Una de las primeras patentes (1834) para una máquina práctica productora de hielo se concedió a Jacob Perkins, ingeniero norteamericano con domicilio en Londres".<sup>(2)</sup> Estas máquinas se utilizaron con éxito en las plantas empacadoras de carne. Durante los siguientes cincuenta años se fabricaron máquinas productoras de hielo en varios países.

En el principio de que todo líquido que pasa al estado gaseoso absorbe gran cantidad de calor, se apoya la fabricación de hielo, que específicamente consiste en llenar con agua unos recipientes metálicos colocados dentro de tanques que contienen salmuera (agua con sal) y una red de tubos (serpentes) por los que circula amoníaco líquido (o algún otro refrigerante) que al convertirse en gas por alivio de presión, absorbe una considerable cantidad de calor de la salmuera. Esta a su vez, lo absorbe del agua contenida en los recipientes o moldes, provocando así la congelación.

## 2.4 LA INDUSTRIA DE HIELO EN MEXICO

### 2.4.1 DATOS GENERALES A NIVEL NACIONAL

La fabricación de hielo reviste especial importancia en las zonas calurosas y en algunos usos industriales, así como para la conservación de alimentos y algunos tipos de bebidas.

En México, dado el bajo ingreso de las mayorías, y por ende,

---

(2) Warren C. Marsh, T. Olivo, Principios de la Refrigeración, -- pág. 16.

el reducido poder de compra de éstas, origina la proliferación - de empresas fabricantes de hielo, debido a que su uso no abarca solamente el comercio, tendajón o miscelánea, sino su utiliza--- ción dentro del hogar.

El constante aumento de la población, los nuevos centros tu rísticos -incluyendo los ya existentes- y su empleo para la trans portación de pescados y mariscos de los centros productores, son factores que han influído en el incremento de la demanda de este producto.

La Industria de Hielo ha mostrado en el país, durante los - últimos años, un crecimiento sostenido; principalmente en cuanto a nivel de inversión se refiere. En efecto, en el cuadro f se puede observar que, mientras en 1975 el capital invertido ascen día a 57,060,000 pesos, en 1982 alcanzó un nivel de 173,026,000- pesos lo que representa un crecimiento del 203.23% en sólo siete años. Cabe destacar que durante los años comprendidos entre --- 1965 y 1975 dicho crecimiento fue de 34.8%.

Lo anterior se explica debido a la sustitución de mano de- obra por capital, lo que se ha reflejado en una mayor eficiencia y producción dentro de la Industria de Hielo.

De hecho, el valor de la producción en 1975 era de 624,514,000 pesos y en tan sólo cinco años alcanzó la cifra de 1,177,192,000 pesos. Para 1982 la producción de hielo tenía un valor de ---- 1,523,167,000 pesos que con respecto a 1975 representa un aumen- \*Ver al final del capítulo.

to de 143.89%.

En 1982 el capital invertido era de 1,127,148,000 pesos con lo que se dio ocupación a 7,720,000 empleados, generando un valor agregado de 990,059,000 pesos.

Dentro de los principales problemas que aquejan a esta industria se pueden mencionar:

- Los continuos y excesivos aumentos en las tarifas de energía eléctrica.
- Incrementos superiores al 100% en el precio del agua, que se emplea como principal materia prima.
- Falta de materia prima como sal, amoniaco y alto valor de éstos.
- Carencia de lubricantes adecuados.

Como los más importantes elementos que conforman en futura demanda, se pueden mencionar los centros turísticos en las zonas tropicales del país como Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Veracruz, Acapulco, Yucatán y Puerto Vallarta, entre otros, que requieren de este producto en grandes volúmenes en hoteles y restaurantes principalmente.

#### 2.4.2 DATOS GENERALES DEL DISTRITO FEDERAL

La información disponible referente a la Industria de Hielo en el D.F. es escasa y se reduce a los datos estadísticos que aparecen en el cuadro II, localizado al final de este capítulo.

Cabe mencionar que la producción de hielo en el Distrito Federal es de considerable importancia. En efecto, la producción total de las veinte empresas existentes en 1982 en dicha entidad, alcanzó la cifra de 464,245,142 pesos, lo que representó un 31% de la producción total a nivel nacional que en ese año fue de -- 1,523,167,000 de pesos.

Lo anterior es resultado de la concentración de la población y del gran número de industrias, hoteles, restaurantes, comercios, etc. existentes en el Distrito Federal y que demandan hielo, ya sea en barra o en cubo.

En la actualidad se encuentran operando veintinueve empresas en el Distrito Federal, de las cuales veintiuna de ellas están asociadas a la Distribuidora de Hielo, S.C.

## 2.5 LA DISTRIBUIDORA DE HIELO, S.C.

La Distribuidora de Hielo es una sociedad civil que se formó en 1959 por acuerdo de algunos fabricantes de dicho producto, con el fin de evitar competencias ruinosas y estructurar el mercado por medio de la zonificación y del establecimiento de rutas. La misma, determina el porcentaje de producción y ventas-- para cada fábrica integrante.

La Distribuidora tiene un contrato firmado con sus fabricantes asociados y vende a cuenta de ellos.

Con el paso del tiempo se fueron incorporando los fabrican-

tes de hielo de la zona metropolitana, hasta que en 1976, todos eran socios de la Distribuidora de Hielo, S.C. y ésta controlaba el 100% del mercado.

A partir de ese año un grupo de fabricantes se fue separando de la Distribuidora. Dichos fabricantes eran propietarios de la marca Iglú, la cual estuvo veinte años en el mercado, desapareciendo en 1982. La marca Iglú fue la única que contó con la bolsa de cubo de hielo de cinco kilos durante muchos años la cual es destinada al consumidor final y que se distribuía en gasolinerías y supermercados. Asimismo, ese grupo de fabricantes, son en la actualidad los principales competidores con las marcas Club, Prhisa y Chisa.

En la actualidad, son 21 fábricas las que integran la Distribuidora, representando aproximadamente el 72% del número total de empresas con las que cuenta la zona metropolitana que son alrededor de 29.

La Distribuidora de Hielo, S.C. es la compañía líder, puesto que además de que gran parte de las fábricas existentes en el Distrito Federal están asociadas a ella, tiene una participación en el mercado del 70%.

La Distribuidora de Hielo, S.C. tiene una capacidad instalada de producción diaria entre barra y cubo de hielo de 2495 toneladas; 120 toneladas de cubo de hielo y el resto de barra. Cabe señalar que aunque la cifra de producción de cubo de hielo sea--

sólo el 5% de la producción total, representa un 30% del ingreso de ventas.

El cubo de hielo "FIESTA" es el objeto de este estudio, --- puesto que es el producto comercial de la Distribuidora de Hielo, S.C.

Dicha compañía ha estado apegada a un concepto antiguo de--- mercadotecnia. Para ella la mercadotecnia se ha reducido a "Ventas"; ya que se ha limitado a encausar sus actividades a dirigir el hielo del productor al consumidor, sin tomar en cuenta la "Satisfacción de las Necesidades" de este último. Es decir, los fabricantes de hielo han concentrado casi únicamente sus esfuerzos en la Distribución del Hielo, la cual se realiza a través de concesionarios independientes que se encargan de repartir el hielo-por las diferentes rutas ya establecidas.

#### 2.5.1 GENERALIDADES DEL CUBO DE HIELO "FIESTA"

La marca "FIESTA" del cubo de hielo, es una marca registrada que tiene 25 años en el mercado.

Existen dos tamaños de bolsas de cubo de hielo "Fiesta":

- La bolsa de cinco kilos, la cual es destinada al consumidor final y que existe en el mercado desde hace diez años. Se dis--tribuye a gasolineras y supermercados y tiene un precio de --\$ 300.00 (1er. semestre de 1986).
- La bolsa de quince kilos, destinada al usuario industrial y --

que apareció hace 25 años. Se reparte a restaurantes, hoteles, cantinas y bares y posee un precio de \$ 550.00 (1er. semestre de 1986).

Es importante aclarar que la bolsa de 5 kilos es la que interesa para fines de este estudio, la cual es consumida fundamentalmente por personas de las clases sociales A (alta) y B (media). Las restantes clases sociales no compran la bolsa de cubo de hielo, sino que adquieren el hielo en barra, en virtud de que en su mayoría no poseen refrigerador y que su precio es menor.

El cubo de hielo "Fiesta" puede considerarse un producto de buena calidad. El agua que se utiliza para su elaboración es -- 100% potable; factor verificado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Dicho cubo de hielo es cristalino y limpio de aserrín (polvo del mismo hielo).

El empaque del cubo de hielo con la marca mencionada, consiste en una bolsa de plástico, cerrada en su parte posterior -- por una especie de grapa, que protege al producto en su ruta del fabricante hasta el consumidor.

Su etiqueta contiene inscrita la marca "Fiesta" en letras grandes, el dibujo de un pingüino en una fiesta, el precio y un cuadro en donde se encuentran los siguientes datos: agua pura, -- registro, # de patente, etc. Todo en los colores azul, rojo y blanco.

CUADRO I

CANACINTRA

III CONGRESO NACIONAL DE INDUSTRIALES DE TRANSFORMACION

FABRICANTES DE HIELO

BASE ESTADISTICA 1975-1982

(Cifras en Miles de Pesos de 1977)

	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
EMPRESAS	522							
Nivel de Inversión	57,060	66,133	48,607	61,088	95,792	96,465	132,285	173,026
Valor Total de Activo	390,394	646,527	683,917	729,160	805,722	882,894	988,722	1.127,148
Valor de Activo Fijo	388,117	620,987	647,721	678,119	725,150	794,605	879,962	890,440
Nivel de Ocupación	4,815	4,845	4,975	5,374	5,666	6,239	7,024	7,720
Sueldos y Salarios	225,946	300,371	313,462	338,539	368,330	411,781	477,660	554,433
Valor de la Producción	624,514	811,868	876,817	946,962	1.046,393	1.177,192	1.336,112	1.523,167
Insumos y Materias Primas	227,753	284,415	306,886	331,436	376,701	400,245	467,639	533.101
Valor Agregado	396,761	527,453	569,931	615,526	669,692	776,947	868,473	990,059

CUADRO II

INDUSTRIA DE HIELO

DISTRITO FEDERAL

(1982) \*

No. DE EMPRESAS = 20

	No. DE EMPRESAS QUE PRESENTARON INFORMACION	SUMA TOTAL	PROMEDIO POR EMPRESAS	DATOS ESTIMADOS PARA EL TOTAL DE LAS EMPRESAS
Valor de la producción total	14	282,584,000.00	20,184,571.00	464,245,142.00
Ventas	18	256,752,375.00	19,819,576.00	455,850,257.00
Valor de la capacidad de la producción anual	14	597,867,586.00	49,847,684.00	1,146,496,748.00
Capital con- table	15	94,695,165.00	6,313,011.00	310,863,730.00

\* FUENTE: CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION

CAPITULO III  
LA MERCADOTECNIA

## CAPITULO III

### LA MERCADOTECNIA

#### 3.1 DESARROLLO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA

En este breve repaso histórico se analiza el desarrollo de la mercadotecnia en una sociedad que pasa de una economía de auto suficiencia al sistema socioeconómico actual.

Al comienzo de la era primitiva, las unidades familiares desarrollaban todas las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades de alimento, vestido y vivienda. La autosuficiencia significaba ausencia de intercambio, por lo que en esta etapa no existió el concepto de mercadotecnia.

Al pasar el tiempo, surgió la división del trabajo y con ella la especialización, dando como resultado que las personas produjeran más de lo que necesitaban de algunos artículos y menos de otros, generando con esto el intercambio, que es el núcleo de la mercadotecnia.

Como siguiente paso en la evolución del comercio, los pequeños productores comenzaron a fabricar sus bienes en cantidades mayores en espera de ventas futuras, surgiendo así los mercados locales y con ellos, los comerciantes que bien pudieron ser los mismos productores o sus familiares. Poco después aparecen los llamados intermediarios que actuaron como agentes entre los productos y consumidores.

La mercadotecnia moderna nació con la Revolución Industrial, que propició el crecimiento de los centros urbanos y una baja de la población rural. Las operaciones en talleres domésticos pasaron a las fábricas, provocando un éxodo hacia las ciudades por la fuente de trabajo que representaban. La mercadotecnia permaneció en la edad infantil durante la última mitad siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX; desde entonces, se han venido presentando diferentes etapas en la evolución de la mercadotecnia, las cuales se analizan brevemente a continuación:

#### ETAPA DE ORIENTACION A LA PRODUCCION

Esta etapa se presentó cuando la empresa estaba orientada hacia la producción, en donde los ejecutivos de producción e ingeniería fijaban las rutas a seguir y el departamento de ventas sólo se dedicaba a vender la producción al precio establecido por los ejecutivos de producción y finanzas. Lo más importante durante esta etapa fue la cantidad en la producción, ya que la demanda era mayor a la oferta.

Para lograr vender un producto, bastaba que éste fuera de buena calidad y a un precio razonable. No había nacido aún el concepto de satisfacer los deseos de los consumidores.

#### ETAPA DE ORIENTACION A LAS VENTAS

La competencia evoluciona en casi todas las industrias. Los fabricantes encuentran que era preciso mejorar la calidad y variedad de sus productos; ya no podían limitarse a producir artículos con la seguridad de que serían comprados.

La oferta de productos sobrepasó la demanda; la sola producción no era garantía de su éxito en el mercado, sino que tenía -- que hacerse un considerable esfuerzo promocional. De esta manera se entró en una etapa en la que las empresas otorgaron mayor importancia a las ventas y a sus ejecutivos:

Hubo dos cambios significativos en la organización durante esta etapa. Primero, todas las actividades de mercadotecnia como la publicidad y la investigación de mercados, quedaron bajo el -- ejecutivo de ventas, y segundo, se le concedieron mayor número de actividades al departamento de ventas, tales como la capacitación de vendedores o análisis de ventas; que anteriormente dependían -- de otros departamentos.

Sin embargo las compañías seguían dando poca atención a descubrir lo que deseaban los consumidores.

#### ETAPA DE ORIENTACION A LA MERCADOTECNIA

Durante esta etapa los fabricantes comprendieron "que el impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como enfocarse en la provisión de la satisfacción".<sup>(3)</sup> Se le presta la principal atención a la mercadotecnia, y como consecuencia lógica el ejecutivo que adquiere mayor importancia es el de mercadotecnia.

Las empresas en general han adoptado el concepto de mercadotecnia, extendiendo éste como una nueva ideología de negocios, -- una filosofía que revela, que la satisfacción de las necesidades-

---

(3) Charles D. Schewe, R. Smith. Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones, pág. 16.

del consumidor justifica social y económicamente la existencia de la empresa; como consecuencia, la empresa deberá investigar qué - es lo que quieren los consumidores para de esta manera poder producir ese bien o servicio que le genera utilidades a largo plazo.

La clave para implantar con éxito el concepto de mercadotecnia, es una actitud favorable por parte de la administración general de la empresa, ya que únicamente la alta gerencia puede proporcionar el ambiente, la disciplina y la dirección necesarias para un programa de mercadotecnia exitoso. Con esto no se afirma - que los ejecutivos de mercadotecnia deban ocupar los puestos primordiales de una empresa, pero sí que éstos tengan una orientación hacia la mercadotecnia.

#### ETAPA DE ORIENTACION SOCIAL

Las condiciones económicas y sociales que se han venido presentando durante los últimos años, han llevado a la administración de la mercadotecnia a una nueva etapa que se caracteriza por su orientación social, en donde los ejecutivos de mercadotecnia - deben actuar de manera socialmente responsable si desean tener -- éxito, o por lo menos sobrevivir en esta época.

Las presiones de los consumidores por su preocupación por -- los problemas de la contaminación ambiental, y las fuerzas políticas y legales, están influyendo en los programas de mercadotecnia en muchas empresas.

Se ha hecho conciencia de que los recursos naturales no renovables tienen límite, habiéndose dado casos de escasez y restric-

ciones en cuanto al uso de estos recursos; como consecuencia deberá tenerse una orientación hacia los suministros.

Una de las principales características de ésta etapa, es que la empresa adopta una orientación más humana, notándose un cambio del materialismo al humanismo en nuestra sociedad, debiendo la administración de la mercadotecnia dedicarse a crear una mejor calidad de vida que no sólo incluya el nivel material.

En conclusión, para que el concepto de mercadotecnia y la --responsabilidad social sean compatibles con la realidad, la administración debe buscar un equilibrio entre satisfacer los deseos--de los consumidores, satisfacer las necesidades sociales afecta--das por actividades de la empresa y lograr las utilidades planea--das de la empresa.

### 3.2 CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA

#### 3.2.1 EL CONCEPTO ANTIGUO

En el concepto antiguo de la mercadotecnia: la empresa, sus -productos, son el centro de las actividades de un negocio y tiene sus raíces en la idea de que en la búsqueda de beneficios, la empresa lleve a cabo tres labores separadas: 1) reúne dinero, ---2) produce o adquiere productos y 3) los vende. La primera de estas tareas se llama financiamiento; la segunda producción y mercacadotecnia la tercera. En muchas empresas ésta secuencia representa el orden que han de seguir las tareas, no sólo en el tiempo, -sino también por su importancia. Las responsabilidades de la merca

cadotecnia comenzaban después que los productos se derramaban fuera de las líneas de producción; llegaban a su fin cuando los productos se habían vendido.

De acuerdo con éste punto de ver, la mercadotecnia es venta. La labor de ventas consiste, de por sí, en cierto número de actividades. La empresa tiene que determinar cuáles son sus compradores en potencia (Investigación de mercados). Los productos de la empresa han de presentarse de modo que causen una impresión favorable en la mente de los compradores (publicidad). La empresa -- quizá tenga que visitar y persuadir personalmente a los compradores (venta personal). Tienen que establecer acuerdos y disponer arreglos para el envío de mercancías (fijación de precios, negocios y distribución material).

Varias empresas en la actualidad, están aferradas a un concepto antiguo de la mercadotecnia y todavía siguen considerando - que el departamento de mercadotecnia es aquél, cuyas responsabilidades comienzan y terminan con la venta de productos existentes. Los esfuerzos que hacen para vender, así como sus métodos, son -- fundamentalmente empíricos.

Este modo de ver persiste incluso en la definición de mercadotecnia más reciente, dada por la American Marketing Association:

Mercadotecnia: Desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

El concepto antiguo de mercadotecnia podría resumirse de la siguiente manera:

<u>Enfoque</u>	<u>Medios</u>	<u>Fin</u>
Productos	Venta y Promoción	Utilidades por volúmen de ventas.

#### Planeación

Orientada a resultados a corto plazo y relacionada con productos y mercados actuales.

### 3.2.2 EL CONCEPTO MODERNO

El concepto moderno de mercadotecnia es la idea de que la empresa debe organizarse alrededor del cliente:

"Los propósitos primordiales de la empresa pasan a ser pre-  
ver estimular y satisfacer las necesidades o deseos del cliente,  
quedando todas las demás funciones en segundo término".<sup>(4)</sup> El --  
consumidor, no la firma, es el punto central del universo de los-  
negocios.

A medida que los hombres de empresa han comenzado a recono--  
cer que la mercadotecnia es muy importante para el éxito de la empresa, ha evolucionado una ideología en los negocios completamen-  
te nueva: una nueva filosofía se llama "concepto de mercadotec--  
nia", y se basa fundamentalmente en lo siguiente:

---

(4) George A. Field. Administración de Mercadotecnia, pag. 35

- 1) Toda la planeación y las operaciones deben estar orientadas-- al consumidor.
- 2) En el concepto de mercadotecnia moderno, el cliente se encuentra en lo alto del organigrama de la empresa.
- 3) En lugar de hacer el intento de poner en el mercado lo que para nosotros es más fácil de hacer, tenemos que descubrir mucho más acerca de lo que el cliente esta dispuesto a comprar.

Dicho en otras palabras, tenemos que aplicar más inteligentemente nuestra creatividad a las personas, a sus deseos y necesidades, más bien que a los productos.

Los beneficios que se obtienen cuando la dirección mantiene la vista puesta en el mercado, más bien que en el producto son - los siguientes:

- La dirección se percata de que las necesidades del cliente son más fundamentales que los productos.
- El segundo beneficio es que la atención prestada a las necesidades del cliente, ayuda a que la administración puntualice - más rápidamente nuevas oportunidades de productos.
- La comercialización se hace mas efectiva.
- El cuarto es que la dirección pone sus propios intereses más - en armonía con los intereses de la sociedad.

Lo analizado anteriormente constituye el primer pilar de la mercadotecnia-enfogue orientado al cliente-.

El segundo pilar de la mercadotecnia se refiere a que, un volúmen de ventas con utilidad, debe ser el objetivo de la empresa y no el volúmen de ventas en sí. El nuevo concepto de merca-dotecnia sostiene que las empresas pueden ganar más si, exteriormente se orientan hacia el mercado en lugar de que se oriente interiormente hacia los productos.

"Se logrará una obtención de buenas ganancias mediante dar-  
al cliente lo que desee". (5) Una orientación hacia el consumi-  
dor es la base lógica para la planeación de los beneficios den-  
tro de una economía en la que el consumidor es soberano.

Como tercer pilar tenemos que, todas las actividades de mer-cadotecnia en una empresa deben coordinarse con la organizaci-  
(Mercadotecnia Integral).

"En las empresas comerciales todo el personal directivo, --  
sea o no de mercado, es responsable de dirigir la totalidad de -  
sus operaciones hacia la demanda de los clientes". (6)

Lo esencial es que la lógica del cliente impregne las diver  
sas partes de la empresa y que la mercadotecnia busque la inte-  
gración dentro de un programa bien coordinado de las distintas -  
actividades de la empresa, que afectan al cliente.

---

(5) Philip Kotler. Marketing Management: Analysis, Planning and-  
Control, pág. 24.

(6) Harry A. Lipson, J. Darling. Fundamentos de Mercadotecnia, -  
pág. 16.

En síntesis, el concepto moderno de mercadotecnia consiste en lo siguiente:

<u>Enfoque</u>	<u>Medios</u>	<u>Fin</u>
Clientes	Mercadotecnia Integral	Utilidades por satisfacer al --- cliente

#### Planeación

Orientada a largo plazo  
relacionada con nuevos productos  
mercados del mañana y crecimiento a futuro

Haciendo comparación entre los dos conceptos se puede decir que "Mientras que el concepto moderno dirige la organización a diseñar su mezcla de mercadotecnia solo después que las necesidades y los deseos del consumidor actual y potencial han sido identificadas, el concepto de ventas o el concepto antiguo de mercadotecnia, describe la organización que hace una oferta disponible sin haberla ajustado a los requerimientos del consumidor". (7)

### 3.3 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

Un ejemplo desde el punto de vista tradicional, es la definición expresada por el comite de definiciones de la American -- Marketing Association:

---

(7) Franklin S. Houston, "The Marketing Concept . What is and what is not", Journal of Marketing, vol. 50, april 1986.

"Mercadotecnia es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor".<sup>(8)</sup> Este enfoque funcional es sumamente restrictivo y más bien describe lo que es la función de mercadotecnia en un tipo de economía basado en la producción.

El autor William J. Stanton dice: "La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".<sup>(9)</sup>

Philip Kotler comenta al respecto lo siguiente: "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio."<sup>(10)</sup>

Por otro lado, se tiene que Mandell nos define a la mercadotecnia como "un proceso de intercambio entre productores y consumidores, en el cual el productor adapta lo que ofrece al mercado (el producto o servicio, más su precio, distribución y promoción) a los deseos y necesidades del consumidor".<sup>(11)</sup>

Como se puede notar, estas últimas tres definiciones, se -- apegan al concepto moderno de mercadotecnia.

---

(8) Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, pág. 15.

(9) William J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 7

(10) Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 3.

(11) Maurice I. Mandell Marketing, pág.4.

### 3.4 LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES Y DESEOS HUMANOS

La mercadotecnia cubre actividades que le proporcionan satisfacción a los consumidores. Se trata de un proceso de comunicación. Los comerciantes deben reconocer y comprender las necesidades y los deseos del consumidor y a continuación, determinar la mejor manera de satisfacerlos. Sin embargo, las "necesidades" y los "deseos" no tienen el mismo significado.

Una NECESIDAD es algo que se carece y que se requiere para el bienestar físico o psicológico: es el estado de privación que siente un individuo. Las necesidades del hombre son muchísimas y de gran complejidad (necesidades fisiológicas, sociales, individuales.....), ninguna de ellas es fruto de la publicidad o propaganda. "Los DESEOS humanos son la forma que adaptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto",<sup>(12)</sup> es decir, representan las direcciones seleccionadas por el comprador con el propósito de satisfacer esas necesidades y reducir la tensión".<sup>(13)</sup>

Los deseos se describen en función de objetos culturalmente definidos (productos o servicios) que cubrirán las exigencias -- del individuo. A medida que evoluciona una sociedad, los deseos de sus miembros se amplían, ya que éstos entran en contacto con un mayor número de objetos que despiertan su curiosidad, captan su atención y les provocan deseos. Los productores a su vez, --

---

(12) Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 4.

(13) Donald Robin. Marketing, pág. 25.

van a tomar medidas específicas para que el público sienta deseos de adquirir sus artículos. Van a promover sus artículos como satisfactores de una o más exigencias.

Es de suma importancia considerar que, mientras mejor compaginado este lo que se ofrece y el deseo o la necesidad, tanto mayor será la satisfacción.

La satisfacción se obtiene mediante el proceso de intercambio en la sociedad. "La mercadotecnia, con el hincapié que hace en la satisfacción, existe porque la sociedad tiene necesidades - que se deben llenar y deseos que es preciso satisfacer". (14)

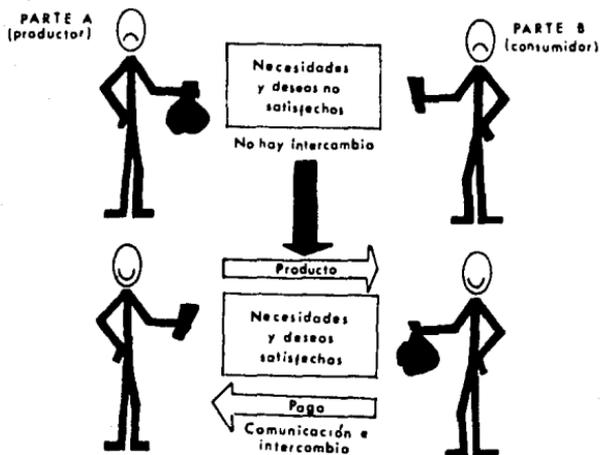
La meta de mercadotecnia es facilitar el intercambio, de -- tal manera que, la satisfacción sea mayor para todos las participantes.

El intercambio requiere dos o más individuos o grupos, que experimenten ciertos deseos y obtengan determinados productos - que los satisfagan. Para que el intercambio se produzca ambas - partes deben sentir que su satisfacción total aumentará como resultado del mismo.

---

(14) Charles D. Schewe, R. Smith. Obra Citada, pág. 11.

hombre:



MASLOW propone una CLASIFICACION DE LAS NECESIDADES HUMANAS de cinco categorías:

- 1) Las necesidades FISIOLÓGICAS. Son los requerimientos básicos que un individuo tiene para sobrevivir, tales como el hambre, la sed, la fatiga...
- 2) La necesidad de SEGURIDAD. EL hombre siente la necesidad de estar protegido contra los diversos peligros con los que puede toparse. Los productos como las cerraduras, los seguros - de vida, la medicina preventiva etc.; son parte de los productos que pueden satisfacer a diversos niveles, la necesidad de seguridad.
- 3) La necesidad de PERTENENCIA. El hombre es un animal social.- Tiene la necesidad de sentirse aceptado y amado por su fami--

lia y por el grupo de personas con las que el vive. Esta puede ser una buena razón para comprar cosas, particularmente en el caso de una persona dirigida por otra.

- 4) La necesidad de ESTIMA o del YO. El hombre siente la necesidad de la estimación propia (confianza en uno mismo, independencia, logros); además le interesa su reputación (status, reconocimiento, apreciación, logros); la imagen que la gente tiene de él. Las compras sumamente visibles pueden ser una forma por medio de la cual una persona busca estimación.
- 5) Necesidad de AUTORREALIZACION. Este orden, el más elevado, se tornará el de mayor importancia cuando todas las necesidades anteriores hayan sido satisfechas. Esta necesidad tiene que ver con el punto más alto de una persona, ser todo lo que es capaz de ser. Intenta hacer frente a los retos que le plantean sus talentos, capacidades, carácter y personalidad. Se refiere a las aspiraciones humanas de realización.

Es importante tomar en cuenta que para actuar un individuo debe gastar energía hacia una dirección determinada. La causa de la acción reside en las necesidades y las carencias físicas y psicológicas del individuo. "La intensidad de esta energía depende de la intensidad de la carencia". Según Maslow la necesidad no satisfecha es la que explica el comportamiento de los individuos; es en ella que reside el principio dinámico de las acciones humanas. Esta necesidad orientará al individuo hacia aquello que pueda satisfacerlo.

"Maslow estima que las necesidades de orden superior, tales

como la necesidad de estima y de autorrealización, no son fuertemente sentidas hasta que las necesidades de orden inferior son satisfechas". (15)

Conocer las necesidades insatisfechas es un medio excelente para saber las razones de las acciones humanas y en particular de las compras.

### 3.5 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez que se han identificado las necesidades y deseos en el mercado, la compañía debe tratar de desarrollar un producto que logre satisfacer al consumidor, proveer el producto a un precio que éste esté dispuesto a pagar, crear un sistema de distribución que haga que el producto este disponible al consumidor en el lugar donde lo pueda comprar y comunicar la información apropiada para promocionar el producto. Esto es lo que se conoce como la mezcla de mercadotecnia.

"El termino 'mezcla de mercadotecnia' se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado. Dicha mezcla, es una forma significativa de organizar a los elementos controlables por una empresa comercial que influyen directamente en las transacciones de mercado". (16)

---

(15) Jacques Lendrevie. Mercator: Theorie et pratique du marketing, pág. 32.

(16) Harry A. Lipson, J. Darling. Obra Citada, pág. 384.

Dicho de otra manera, es el concepto que se utiliza para -- describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de una compañía. El profesor M.C. Carthy fue quien sugirió esta clasificación cuádruple, llamada 'las cuatro P's' : Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos elementos están interrelacionados, por lo que es necesario realizar un esfuerzo coordinado para organizar estas cuatro --- áreas en un programa eficiente de mercadotecnia.

El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercado tecnia que otorgue una mayor satisfacción que la que ofrece la - competencia.

A continuación se analizarán los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

### 3.5.1 PRODUCTO

El producto o productos de la empresa constituyen los ci--- mientos del programa de mercadotecnia. La política en materia - de producto, además de afectar al resto del programa mencionado, es una variable por derecho propio que determina la posición de la empresa en el mercado. Dentro de la mezcla de mercadotecnia, el producto va a ser la principal variable controlable, puesto - que constituye el punto de partida para las demás actividades.

En este inciso solo se da una pequeña introducción sobre la variable producto, pues siendo el objetivo de este trabajo, el - capítulo IV se dedica a la misma. Por otro lado, considerando -

importante tener una visión general de la mezcla de mercadotecnia, a continuación se desarrollan en forma breve las demás variables.

### 3.5.2 EL PRECIO

"El precio es la cantidad de dinero anunciada públicamente o marcada que se pide al comprador a cambio de un producto o servicio". (17)

"El precio de un artículo o servicio es una expresión, en términos de unidades monetarias, del poder que ese artículo -- ejerce en el intercambio del mercado". (18) El precio viene a representar el costo que el comprador debe aceptar para obtener el producto.

En la economía se utiliza el dinero como un denominador común de valor; el precio sirve para describir el valor monetario de un artículo; es el valor expresado en moneda. La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él. Ese valor es el resultado de sus percepciones de la satisfacción total que les proporcione el producto, partiendo del total conjunto de beneficios.

Es importante ubicar correctamente el papel de la determinación de precios dentro del programa de mercadotecnia de una compañía. El precio es importante pero no exclusivo para tener éxito -

---

(17) Ibidem, pág. 474.

(18) Rebyrn Tousley. Principios de Mercadotecnia, pág. 597.

en el mercado. Existen factores ajenos al precio que están cobrando cada vez más una mayor importancia en el sistema moderno de mercadotecnia. Podrían ser las características diferenciales de un producto, una campaña de publicidad convincente, actividades de promoción. Cabe aclarar, que con eso no se quiere decir que el precio no sea un elemento de importancia, sino que no necesariamente el precio es, como lo era antes, la principal variable que diferenciaba las ofertas competidoras.

Las principales metas de la determinación de precios pueden clasificarse en: 1) Lograr una tasa de retorno sobre la inversión o sobre ventas netas. 2) Maximizar las Utilidades. 3) Enfrentar o Evitar la Competencia. 4) Mejorar la Participación en el Mercado. 5) Promoción de una Línea de Productos.

Las empresas en la práctica tienden a orientar a su determinación de precios ya sea:

- Por el costo: Tal como en la fijación de precios añadiendo un margen de utilidad o fijando un precio meta.
- Por la demanda: Las formas de proceder orientadas por la demanda se fijan en la intensidad de ésta última.
- Por la competencia: La empresa procura mantener su precio al nivel promedio que cobra la industria.

Cuando una empresa piensa cambiar su precio establecido, debe examinar cuidadosamente las reacciones de los clientes y los competidores.

Es vital considerar las interrelaciones entre la determinación de precios y las demás partes principales de la mezcla de mercadotecnia, es decir, considerar en el proceso de fijar los precios, las políticas de mercadotecnia con respecto al producto en sí, al sistema de distribución y al programa de promoción.

Además, la empresa debe establecer políticas en cuanto a descuentos, rebajas por fletes y otros aspectos de la estructura de precios.

### 3.5.3 PLAZA

La plaza o distribución consiste en la forma en que la organización planea hacer disponible y accesible su producto o servicio al consumidor. Comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales.

La disponibilidad del producto viene a ser uno de los requisitos para la compra, ya que puede ser el producto más innovador, con el precio más atractivo, que si no se pone a la disposición de los consumidores que lo desean, no tiene ningún valor.

"Las actividades de distribución le confieren a un producto el beneficio de lugar o sitio de satisfacción".<sup>(19)</sup> Por consiguiente, el que el producto se coloque en el sitio apropiado resulta la clave para proporcionar el beneficio al lugar. Se esti

---

(19) Charles D. Schewe, R. Smith. Obra Citada, pág. 420.

mularán las ventas si se sitúa el producto correcto en el sitio adecuado.

El beneficio del tiempo puede ser incrementado por la distribución, ya que reduce las distancias que se conjugan en la compra. Dicho beneficio no se deriva de acortar las distancias solamente; sino que se refiere a que los bienes y servicios deben estar a la disposición del cliente en el momento adecuado. Esto quiere decir que las necesidades y deseos del consumidor son a menudo fugaces, y lo que puede desear en un momento, puede no desearlo en otro.

Actualmente, el tiempo y el lugar implican un valor, por lo que se hace necesario sacar el mayor provecho de las transacciones haciéndolas más breves. Es entonces cuando surgen los intermediarios y empiezan a establecerse los canales de distribución.

"Un canal de distribución para un producto es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final o usuario industrial. Un canal incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario, agente o mercantil que participa en la transferencia de propiedad". (20)

Los intermediarios son empresas de negocios de propiedad in-

---

(20) William J. Stanton. Obra Citada, pág. 331.

dependiente que se encargan de transferir los artículos desde -- los productores hasta los consumidores finales. Estos suministran diversos servicios conforme los productos recorren el canal de distribución.

Se les puede clasificar de manera general en dos grupos:

Los intermediarios comerciantes adquieren el título de propiedad, en tanto que los agentes no lo hacen y se limitan a ayudar a los vendedores y compradores a encontrarse en algún punto, facilitando el intercambio sin entrar en posición real de los artículos.

Hay dos clases de intermediarios comerciantes: los minoristas que venden a los consumidores finales principalmente; y los mayoristas que son intermediarios que distribuyen los productos a usuarios comerciales o profesionales, a minoristas, fabricantes, al gobierno y a instituciones que hacen sus compras en grandes volúmenes.

Un producto puede efectuar las siguientes transmisiones de propiedad:

- a) Productor-Consumidor
- b) Productor-Detallista-Consumidor
- c) Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor
- d) Productor-Almacén Regional-Mayorista-Detallista-Consumidor
- e) Productor-Almacén Regional-Detallista-Consumidor.

El número de intermediarios en cada caso depende de la deci  
sión que tome la empresa en cuanto a costo y sevicio.

En forma general se debe obsevar lo siguiente para seleccio  
nar un canal de distribución:

- Cobertura que se desea alcanzar
- Participación del mercado que se fija
- Costo de los canales alternativos
- Principales objetivos del fabricante
- Gustos y preferencias de compra de los consumidores

Es importante tomar en cuenta las caracterfsticas del pro-  
ducto, mercado y febricante en la elección de los canales de dis  
tribución.

En cuanto al producto se debe considerar principalmente: vo  
lúmen, precio unitario, el carácter de perecedero amplitud de la  
línea, si es de temporada, grado de aceptación en el mercado y -  
productos sustitutos. Al analizar el mercado se debe conside--  
rar la magnitud de éste, compradores en potencia, concentración-  
o disposición geográfica y frecuencia de adquisición del produc-  
to, ya sea por impulso o deliberadamente. Por último, las carac  
terfsticas del producto que se deben tomar en cuenta son los re-  
cursos financieros, polfticas de precios, servicio, publicidad-  
y promociones.

#### 3.5.4 LA PROMOCION

La promoción es un elemento esencial en la mercadotecnia moderna. Los autores H. Lipson y J. Darling dicen: "La promoción se refiere a las comunicaciones persuasivas para lograr los objetivos de la empresa. La tarea de promoción es influir en la gente y en las organizaciones para que cambien sus inversiones, procedimiento de compra, niveles de consumo y rendimiento". (21)

"La esencia de la promoción consiste en entrar en comunicación con el propósito de estimular o ensanchar la demanda por -- los bienes o servicios de una empresa". (22)

La comunicación es un proceso por el cual se lleva a cabo -- un esfuerzo verbal o no verbal por parte de una fuente para enviar un mensaje a través de un canal y así poder establecer una comunidad con un receptor; es un esfuerzo de compartir una idea o algún otro tipo de información para lograr un cambio perceptual y establecer, reforzar o cambiar actitudes.

Existen cuatro factores que deben influir en la mezcla promocional y son: cantidad de dinero disponible para la promoción, naturaleza del mercado, naturaleza del producto y la etapa de vida del ciclo del producto.

En seguida se hará una revisión breve de las actividades que

---

(21) Harry A. Lipson, J. Darling. Obra Citada, pág. 519.

(22) George A. Field. Obra Citada, pág. 528.

forman parte de la Mezcla Promocional:

a) Publicidad

"La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de medios masivos y anuncios exteriores". (23)

La finalidad de la publicidad será hacer que los compradores en potencia respondan mas favorablemente a la oferta de la empresa, tratando de lograrlo proporcionando información a los clientes, intentando modificar sus deseos dándoles razones para que prefieran los productos de la misma.

La publicidad puede tener varios usos:

- Promover una empresa (Publicidad Institucional)
- Su fin sea estimular la demanda primaria (Publicidad Pionera)
- Promover la marca (Publicidad Selectiva)
- Contrarrestar la publicidad de los competidores (Publicidad Defensiva)
- Para recordar y reforzar a los consumidores (Publicidad Recordativa)
- Mostrar las nuevas características y usos del producto
- Reducir fluctuaciones de venta

---

(23) Charles D. Schewe, R. Smith. Obra Citada, pág. 507.

La administración debe desarrollar una campaña publicitaria como parte de la campaña promocional total de la empresa. Los pasos para realizarla son los siguientes:

- 1) Establecer las metas específicas
- 2) Seleccionar los medios de publicidad
- 3) Creación del anuncio
- 4) Evolución del programa publicitario

Una empresa para lanzar un programa de publicidad puede utilizar su propio departamento, contratar a una agencia de publicidad o combinar las dos.

#### b) Venta Personal

"Las presentaciones de ventas personales son comunicaciones directas, persuasivas, por parte de individuos que presentan las ofertas de mercado de un patrocinador identificable". (24)

La venta personal resulta ser muy efectiva puesto que es -- una conversación cara a cara con uno o más compradores en perspectiva, y se pueden observar las reacciones del otro permitiendo a la fuente realizar cambios inmediatos en la codificación -- del mensaje para adaptarlo a las necesidades, motivos y comportamiento del receptor.

---

(24) Harry A. Lipson, J. Darling. Obra Citada, pág. 535.

Sin embargo tiene una limitante importante la venta personal: resulta muy costosa (gastos por salarios de vendedores, comisiones, gastos de viajes, sucursales de venta, etc).

Existen varios tipos de trabajo de ventas entre los que se encuentran: los repartidores de mercancía, los tomadores internos de pedidos, los tomadores de pedidos exteriores, los vendedores misionarios, el ingeniero de ventas, los vendedores de productos tangibles y los vendedores de productos intangibles.

Los pasos básicos del trabajo de un vendedor son: localizar los clientes en perspectiva, convertirlos en compradores y asegurarse de que obtengan satisfacción.

Sin embargo se considera oportuno establecer de manera más-específica los pasos del proceso de ventas:

- 1) Localización de los clientes potenciales
- 2) Preparación previa a la venta
- 3) Presentación de ventas
- 4) Manejo de los objetivos
- 5) Cierre de la venta

A los vendedores se les encuentra, selecciona, motiva, compensa, supervisa y controla; principales tareas de la administración de ventas.

c) Promoción de Ventas

Es el tercer medio básico para promover al producto.

La Asociación Estadounidense de mercadotecnia define la promoción de ventas como "aquellas actividades de mercadotecnia, que no sean ventas personales, publicidad pagada y publicidad gratuita, que estimulen las compras del consumidor y la efectividad -- del distribuidor, por ejemplo exhibidores, desfiles y exposiciones, demostraciones y algunos otros esfuerzos de venta no reiterativos que no se incluyan en el trabajo ordinario de ventas". (25)

"Una función importante de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y las ventas personales, para -- completar y coadyuvar esfuerzos en estas dos áreas". (26)

Sirve para motivar a los consumidores en el punto de compra cuando están al borde de hacer o no la adquisición; va a ejercer una definitiva influencia para persuadir al consumidor a realizar la compra.

La promoción de venta se aplica generalmente en intervalos-poco frecuentes y tiene como fin incrementar las ventas en un -- período corto; en tanto que, la publicidad y la fuerza de ventas se usan continuamente, teniendo metas a largo plazo.

---

(25) Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of irke. Marketing Terms, pág. 20.

(26) William J. Stanton. Obra Citada, pág. 494.

Las técnicas que con mayor frecuencia utilizan los especialistas en mercadotecnia para estimular a los consumidores y promover las ventas son: muestras, cupones, obsequios, reducción de precios, concursos y loterías y la promoción en el punto de compra (exhibidores, letreros, luces).

La promoción de ventas realiza actividades que intentan educar o informar a los consumidores, para los cuales preparan folletos, darán demostraciones y ofrecerán servicios gratuitos de consulta.

La conducción de programas de entrenamiento para la fuerza de ventas del intermediario y asesoría administrativa son servicios proporcionados a los distribuidores y concesionarios.

#### d) Relaciones Públicas

En las relaciones públicas se incluyen todas las actividades que se desarrollan para influir en actitudes de todos los que están fuera de la organización hacia los esfuerzos de aquellos que trabajan en su interior.

Tienen por objeto ejercer cierta influencia acerca de aspectos específicos de las organizaciones por medio de artículos de revistas, notas informativas, contactos personales y otros medios.

Las relaciones públicas buscan comunicar una imagen favorable del producto o de sus fabricantes.

Las organizaciones tienen relación con muchos grupos importantes que son el público, tales como accionistas, gobierno, intermediarios, sociedad en general, empleados y los medios noticiosos.

"Aunque las relaciones públicas van más allá de las necesidades básicas de la mercadotecnia, la imagen favorable ayuda, -- evidentemente, a los gerentes a alcanzar la meta de satisfacción". (27) Por ésta razón se considera como actividad de mercadotecnia.

e) Publicidad Gratuita

Es una actividad que suele considerarse dentro de la función de relaciones públicas.

Es una forma gratuita de presentación y promoción impersonal de un producto o una idea. Es decir, se da cuando la organización difunde información sobre sí misma pero no paga por ello, y se comunica a través de un medio masivo: periódico, revistas, televisión o radio.

El personal de relaciones públicas se encarga de emitir comunicados de prensa, artículos especiales y fotografías que reflejan favorablemente a la organización.

---

(27) Charles D. Schewe R. Smith. Obra Citada, pág. 511.

Sin embargo, los medios pueden anularla o alterarla antes de difundirla, por lo cual puede no resultar fidedigna causando una publicidad desfavorable que lleva a menudo a la existencia de una resistencia de los productos entre los consumidores y el público en general.

Como ejemplos de la publicidad no pagada podemos mencionar a la gacetilla, artículo en exclusiva, fotografía especial y a la conferencia de prensa.

## CAPITULO IV

### EL PRODUCTO

## CAPITULO IV

### EL PRODUCTO

#### 4.1 CONCEPTO DE "PRODUCTO"

En cualquier negocio debe haber algo que vender; todas las firmas mercadean algo. En el estudio de mercadotecnia llamamos a ese algo producto. Los productos, entonces, van a ser la base para todo el esfuerzo de mercadotecnia. En la mercadotecnia moderna, el producto se visualiza como algo más que un objeto físico. En realidad "cada producto es un conjunto complejo de satisfacciones, que están relacionadas con la forma en que el producto es percibido por el comprador en potencia". (28)

Philip Kotler define al producto como "cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que satisfaga una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". (29)

William J. Stanton nos dice: "un producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio de fabricante, prestigio del detallista y los servicios del fabricante y del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción de de

---

(28) Weldon J. Taylor, R. Shaw. Mercadotecnia: Un enfoque integrador, pág. 25.

(29) Philip Kotler. Principles of Marketing, pág. 308.

seos o necesidades". (30)

El producto es inspirado por el consumidor, en particular-- por sus necesidades. Debe ser cuidadosamente desarrollado; debe estar coordinado básicamente por los departamentos de ingeniería, diseño, producción y mercadotecnia.

Un producto es algo más que "lo que vende la firma". "Un - producto es el medio primordial por el cual la empresa mantiene- su existencia económica en el campo de la competencia". (31) Los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos y químicos. De manera fundamental, compran satisfacción de deseos. Una empresa inteligente, más que el producto, vende los beneficios de éste.

La demanda es directamente proporcional a la satisfacción-- que recibe el consumidor. La estrategia de negocios de una em- presa se expresa en sus productos. Con bastante frecuencia, los fabricantes sufren lo que Theodore Levitt denomina "provincialis- mo del producto". Quiere decir que el producto o línea de pro- ductos no cumple con adaptarse a los siempre cambiantes patrones de necesidades y gustos en el consumidor, a las nuevas y modifi- cadas instituciones y prácticas de mercado, o a los nuevos desa- rrollos del producto en industrias competidoras o complementa- - rias. Porque a veces ocurre que la empresa tiene tan fijos sus- ojos en su producto que no se da cuenta que va pasando a ser an-

---

(30) William J. Stanton. Obra Citada, pág. 191.

(31) George A. Field. Obra Citada, pág. 56.

ticuado. Y por tal razón, los gerentes de mercadotecnia deben-- tratar constantemente de mejorar los productos ya establecidos y desarrollar otros nuevos.

El producto será entonces, el punto de partida de todas las actividades de planeación y se puede considerar como el factor-- con mayor influencia para el éxito o fracaso de una negociación.

#### 4.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

"Un producto es un conjunto de utilidades consistentes en-- diversas características del producto, con sus servicios conomi--  
tantes". (32) Ese conjunto de utilidades lo proporciona el vende--  
dor al dar en venta determinada combinación de características--  
del producto con sus servicios correlativos.

El consumidor dirige su libre voluntad de adquisición hacia un producto determinado por la valoración que al mismo le atribuye. Esta valoración no se corresponde necesariamente con el precio al que el producto es ofertado.

Al aumentar este valor contribuye en muchos casos la acertada combinación de características que el producto ofrece y en -- otros (tratándose de productos escasamente diferenciados) se centra exclusivamente en alguno de los atributos que el producto -- presenta, el cual se convierte entonces, en el soporte ideal para conseguir la venta, con lo que el producto con todas sus restantes características y capacidades de uso, llega a poder del--

---

(32) Wroe Alderson. Marketing Behavior and Executive Action, pág. 274.

consumidor.

Las características o atributos del producto que incluyen a la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad, el diseño del producto, el color, el servicio y la garantía se estudian a continuación. Los tres primeros atributos son desarrollados más ampliamente por su importante papel en esta investigación.

#### - Marca

Una marca es "un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifica al producto o a los productos de un vendedor, o grupos de vendedores y los diferencia de los competidores". (33)

Como atributo del producto, la marca es un medio de diferenciación. Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen un producto o servicio. Persigue, por tanto, destacar al producto de los demás que se sitúan al alcance del consumidor.

Cuando esta diferenciación se consigue verdaderamente, de ellos se derivan por añadidura varias consecuencias aprovechables para la mercadotecnia de la empresa. En efecto, el consumidor que a través de la marca conoce el producto, si éste le satisface, pasa a solicitarlo por su nombre, es decir, su capacidad de consumo viene orientada y es posible que llegue a desarrollar un hábito que le lleve a rechazar cualquier otra marca.

---

(33) Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, pág. 8.

Una meta importante en la decisión de ponerle una marca a un artículo es desarrollar lealtad de marca entre los consumidores. "Lealtad de Marca es la tendencia de un consumidor de comprar intencionalmente un producto repetidamente". (34)

Ambos, los consumidores y las compañías, tienen razones para desarrollar lealtad de marca. Los consumidores tienden a comprar la misma marca porque ellos saben que lo que están obteniendo en términos de calidad y de otros atributos. Las compañías-- que han constituido y reforzado la lealtad de marca pueden usarla como un camino para reducir la competencia; los consumidores leales se resistirán a adquirir lo que los competidores les ofrecen.

A medida que los compradores se van volviendo leales hacia una marca específica, la participación del mercado de la empresa correspondiente a ese producto adquiere cierto nivel de estabilidad. Debido a una participación de mercado estable, la empresa puede utilizar sus recursos en forma más eficiente. Cuando una empresa logra cierta lealtad de los consumidores hacia una marca, puede cargar una prima por el producto". (35)

"La marca también es una eficaz colaboradora de la promo---

---

(34) David J. Reibstein. Marketing: Concepts, Strategies and Decisions, pág. 284.

(36) William Pride, O. Ferrell. Mercadotecnia: Conceptos Básicos y Mediciones, pág. 187.

ción de ventas, ya que a menudo lleva acumulada una carga de publicidad o de promociones anteriores". (36)

De manera general se puede decir que existen cuatro estrategias sobre nombres de marcas:

- Nombres Individuales de Marcas. Es la política de empresas en las que se le pone un nombre distinto a cada producto. Ejemplo: Kimberly Clark.
- Nombre Colectivo para todos los productos. Cuando una empresa tiene más de un producto con el mismo nombre. Ejemplo: General Electric.
- Nombres colectivos por línea para todos los productos. Esta política la observa Sears (Kenmore para aparatos electrodomésticos; Kerrybrook para ropa de mujer, etc.).
- Nombres de marcas de compañía combinados con nombres individuales de productos. Es la política de Kellogg's (Rice Krispies y All Bran de Kellogg's).

Una buena marca debe poseer tantas de las siguientes características como sea posible. Una marca debe:

- Sugerir algo respecto de las características del producto: sus beneficios, uso o acción.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos y de una sílaba ayudan.

---

(36) José Gorgori. Empresa, Producto, Consumidor, pág. 15.

- Ser distintivos. Las marcas con nombres como National, STAR o ideal fracasan en este punto.
- Ser tan novedosa que pueda aplicarse a productos nuevos que se agregan a la línea de productos. Un nombre común, Burroughs, puede servir mejor que un nombre muy distintivo como Frigidaire que sólo sería un nombre excelente para un refrigerador y otros productos que dan imagen de frío.
- Tener los requisitos para ser registrado y protegido por las leyes.

- Empaque

El significado de la mercadotecnia de empaque se ha reconocido en forma creciente en años recientes. En la actualidad, el empaque es una importante fuerza competitiva en la lucha por los mercados.

El empaque se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.

El empaque va a incluir hasta tres niveles de material: el empaque primario se refiere al envase inmediato del producto. - Ejemplo, el frasco de una loción. El secundario va a ser el material que protege al primario. El ejemplo sería la caja de cartón que protege al frasco de loción. Y el empaque de embarque - que es el que se usa para almacenamiento, transporte o identificación, por ejemplo, una caja que contiene seis docenas de frascos de loción.

Un motivo práctico y comercial para empaquetar un producto es con el fin de protegerlo en su ruta del fabricante hasta el último consumidor, y en algunos casos durante su vida con el cliente. En comparación con los artículos no envasados, los envasados están en general más limpios y menos susceptibles de pérdidas de evaporación cada o que se echen a perder.

Para la mayoría de los productos de consumo el empaque o el envase constituye el principal medio de identificar la marca en el punto de compra.

"Habiendo tantas marcas que escoger en tantas clases de productos, los consumidores frecuentemente van a elegir aquella cuyo empaque llame su atención o la que le ofrezca beneficios percibibles adicionales y satisfacción". (37)

Hoy que más y más productos se venden en los almacenes de autoservicio, el aspecto promocional del diseño de la envoltura cobra una importancia cada día mayor, ya que en esos establecimientos el envase y la presentación del producto lleva en sí toda la carga promocional que antes compartía con los dependientes y vendedores.

Cuando el empaque tiene como fin primordial proteger el producto, las decisiones son de orden técnico y versan sobre resis-

---

(37) Maurice I. Mandell. Obra Citada, pág. 310.

tencia y costo de materiales. Cuando el empaque es fundamentalmente un recurso promocional, sus elementos tienen que atraer la atención de los consumidores, sostener su interés, y despertar o fortalecer en ellos el deseo de comprar. El color, el tamaño y la forma de empaque son elementos de gran importancia promocional, así que toda decisión relacionada con ellos deberá reflejar las preferencias del mercado al cual se destina el producto". (38)

"Por otra parte la presentación se ha demostrado un factor de expansión del mercado. Gracias al envase -conjunto de varias unidades- (por ejemplo dulces, bebidas, etc.) se aumenta la venta y la coeficiente de consumo de las mismas". (39)

El diseño de la presentación externa también precisa tomar en cuenta la conveniencia en el manejo del producto, tanto por los intermediarios como por los consumidores. La forma en sí deberá permitir la fácil exhibición del producto en las estanterías y demás instalaciones de los establecimientos comerciales al detalle. Deberá ser fácil para el comprador llevarse el producto a casa y almacenarlo.

La protección necesaria para entregar el artículo en perfectas condiciones en manos del consumidor, determina el costo mínimo del envase o empaque; pero la preferencia del consumidor y el factor conveniencia a menudo aconsejan exceder esa cifra mínima.

---

(38) Richard R. Still, E. Cundiff. Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 173.

(39) José Gorgori. Obra Citada, pág. 20.

Cuando un empaque tiene como fin lograr la identificación - de la marca u otras metas promocionales, su costo suele ser mayor que cuando sólo persigue proteger al producto. No obstante, casi todos los mercadistas esperan que sus envases y empaques -- ayuden a la promoción, y en consecuencia consideran que esas diferencias de costos bien valen la pena.

Se puede afirmar que "el empaque se ha emancipado de mero-- atributo de un producto a una importante fuerza de mercadotecnia por sí mismo. Un nuevo empaque ya no es un recipiente más o menos irrelevante para un producto. Un nuevo empaque puede dar la impresión de que el producto es nuevo, aun si su contenido es en todo idéntico al de un empaque vendido anteriormente". (40)

Un nuevo empaque bien diseñado es aquel que lleva intacto - el producto al comprador y le impulsa a comprarlo.

Para el desarrollo del empaque se debe estar al día sobre-- los adelantos de materia prima, nuevos procedimientos, diseños,- costos, etc., hacer un estudio sobre hábitos y costumbres de compra del consumidor y tener conocimiento de las innovaciones de-- la competencia.

El decidir si se ha de cambiar un empaque o un envase, y si es así, cuándo hacer el cambio, son problemas relacionados. Ac-

---

(40) William S. Sachs, G. Benson. Product Planning and Management pág. 294.

tualmente se está en favor del cambio, y esta tendencia es cada vez más aceptada.

Los ejecutivos de mercadotecnia van constantemente en la -- búsqueda de innovaciones en el empaque como una manera de aumentar el valor del producto. De hecho, el empaque puede ser la ca racterística que diferencie más el producto.

Es obvio que el diseño del empaque esté muy relacionado con la etiqueta y el uso de marcas, debido a que la etiqueta a menudo aparece en el envase, y la marca está en la etiqueta.

#### - Etiqueta

El etiquetado es otra característica del producto que debe atender la gerencia. La etiqueta es aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto.

Las etiquetas se clasifican en tres grupos: de marca, de -- grado y descriptiva. Una etiqueta DE MARCA es sólo la aplicación de la marca en el producto o en el envase en sí. Una etiqueta - DE GRADO identifica la calidad del producto por medio de una letra, número o palabra. Las etiquetas DESCRIPTIVAS presentan información objetiva con respecto a:

- Dar instrucciones sobre el uso, cuidado o rendimiento del producto.

- Proporcionar el contenido o ingredientes del producto.
- Informar el precio a que se debe comprar el producto, asimismo, el registro ante las autoridades correspondientes y número de patente.
- Cuando el producto pueda perder el poder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.

"Además de dar información sobre el producto, las etiquetas suelen proporcionar cierta ayuda promocional y, en general, constituyen una oportunidad sobresaliente para promover al momento-- de compra". (41)

- Calidad

En los últimos años la preocupación de los fabricantes por la calidad de sus productos ha aumentado; sea por los cambios en las exigencias del consumidor y su marco ambiental, sea por las actividades de la competencia.

El ejecutivo de Mercadotecnia debe considerar que el producto sólo debe alcanzar el nivel de calidad compatible con el uso al que se destine al artículo. Es lógico pensar que si la calidad es muy baja, los compradores no lo volverán a comprar. Pero si la calidad es más alta que lo que los consumidores requieren, afectará también las ventas; los consumidores no querrán pagar - el alto precio que la misma demanda.

---

(41) Charles D. Schewe, R. Smith. Obra Citada, pág. 269.

Cuando el producto resulta de la composición de varios elementos, la empresa deberá perseguir la uniformidad en la calidad de todos ellos. Por otro lado, la calidad de unidad a unidad, - es también muy importante. Lo anterior requiere que los productores tengan un estricto control de calidad.

#### - Diseño del producto

Una manera de crear la imagen de un producto es mediante su diseño. De hecho, un diseño distintivo puede ser la única característica importante que diferencie un producto. Muchas empresas piensan que hay bastante encanto y atractivo general de promoción en el diseño de productos y el nombre del diseñador.

En la actualidad, el valor de mercadotecnia de la apariencia del diseño es elevado. Un buen diseño puede mejorar, en muchas maneras, la posibilidad comercial de un producto; puede facilitar la operación del producto, aumenta su calidad o durabilidad, su apariencia y disminuir los costos de fabricación.

#### - Color

Parece que las personas están más conscientes hoy del color de lo que estuvieron en el pasado. A menudo es el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por parte de un cliente, ya sea un vestido, una mesa o un automóvil.

Sin embargo, el color por sí mismo no es una ventaja para la venta, debido a que muchas empresas competitivas ofrecen productos en color. La ventaja de la mercadotecnia está en conocer

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

cuál es el color aceptado, cuántos colores se pueden usar y cambiarlos.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben considerar el color-- como una fuerza tanto psicológica como sociológica. Su uso cuidadoso puede aumentar la venta, mejorar la productividad de los trabajadores, reducir el esfuerzo ocular y afectar en forma general las reacciones emocionales.

- Servicio

Si un artículo es un bien de consumo durable o semidurable, de precio comparativamente alto y con una frecuencia de compra--relativamente baja, puede resultar difícil consumir ventas si la fábrica o los distribuidores o ambos, no prestan servicio a los compradores.

El servicio al producto requiere la atención de la gerencia. Los consumidores se quejan con frecuencia que los fabricantes y vendedores al detalle no proveen servicio de reparación adecuado para los productos que venden. Por lo que la decisión final sobre que diferentes servicios ofrecer a los clientes, deberá emanar de la justa valoración de las necesidades, preferencias y expectativas de éstos.

El contar con políticas y prácticas de servicio adecuadas-- no sólo facilitará las ventas iniciales, sino que además contribuirá a seguir vendiendo los productos, estimulando las ventas - de repetición y creando confianza y buena voluntad entre los con

sumidores". (42)

- Garantía

La garantía es una promesa del fabricante de que su producto funcionará de acuerdo con los fines propuestos. Esto confiere también un aumento en la satisfacción psicológica del conjunto de beneficios. Los consumidores tienen la seguridad de que los artículos defectuosos serán reparados o sustituidos.

Existen dos tipos de garantías:

- Garantías Expresas: son las declaradas por escrito en palabra, las cuales especifican las condiciones exactas en las que el fabricante es responsable del funcionamiento del producto.
- Garantías Implícitas: promesas legales que son efectivas aunque no se expresen; el vendedor tiene la intención de otorgar la garantía aunque en realidad no lo haya establecido.

Las garantías se ofrecen generalmente en productos complejos o de precio elevado tales como aparatos caseros, dispositivos electrónicos y automóviles. Este tipo de productos se adquiere con poca frecuencia y las personas tienden a comprarlos buscando el mejor trato posible. El precio no es el único factor en este proceso de toma de decisiones y con frecuencia la garantía se convierte en el factor que cierra la venta.

---

(42) Richard R. Still, E. Cundiff. Obra Citada, pág. 172.

#### 4.3 CLASIFICACION DE PRODUCTOS

Es necesario el separar los productos en clasificaciones homogéneas. Primero se dividen todos los productos en dos clases: bienes de consumo y bienes industriales. Después se dividen aun más estas dos grandes categorías de productos.

- Bienes de consumo: todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores u hogares y que pueden ser utilizados sin procesar.
- Bienes industriales: todos los productos destinados a producir otros bienes o que se venden para prestar un servicio en un negocio.

Lo que diferencia estos dos grupos es el uso último que se le da al producto. Sin embargo, no siempre resulta posible ubicar un producto en una clase o en otra. Por ejemplo, una máquina de escribir portátil se puede clasificar como un bien de consumo si es comprada por un estudiante. Por otro lado, si la compra un agente de ventas para usarla en negocios, se considera bien industrial. Es importante tomar en cuenta que cada clase principal de productos se destina a un mercado diferente y requiere distintos métodos de comercialización.

A continuación se examinarán los bienes de consumo, objeto de este estudio.

## CLASIFICACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Los productos de consumo pueden subdividirse basándose en la forma en que el público los adquiere. Ya que el propósito de la mercadotecnia es satisfacer deseos y necesidades, es lógico clasificar los productos fundamentándose en el comportamiento del consumidor. En base a lo anterior, los productos de consumo se dividen en cuatro subgrupos: 1) de conveniencia; 2) de comparación; 3) de especialidad y 4) no buscados.

1) Los productos de CONVENIENCIA son artículos que los consumidores desean adquirir con el menor trabajo de compra posible y para los cuales no necesita mayor información. Los bienes de conveniencia se suelen comprar con frecuencia, aunque no es una característica necesaria. Los artículos como tarjetas para el día del padre son para la mayoría de las personas bienes de conveniencia, a pesar de que se compran una vez al año solamente. Hay tres tipos de productos de conveniencia:

- Los artículos BASICOS o de primera necesidad son productos de conveniencia para los que los consumidores requieren por lo común cierta planificación, es decir, tienen conocimiento de qué producto quieren antes de salir a comprarlo. Los artículos de alimentación son un caso notorio. En el caso de los productos básicos, la marca puede ser muy importante para los compradores y éstos desean aquellos que se localizan con facilidad.
- Los artículos de ADQUISICION POR UN IMPULSO no se compran porque se haya planeado hacerlo, sino porque se experimenta una

necesidad inmediata muy poderosa. Por ende la distribución -- constituye un factor importante en la mercadotecnia de este tipo de artículos. Son pocos los consumidores que saldrán a comprar este artículo, pero que lo adquirirán si lo encuentran fácilmente disponible en el curso de su rutina normal.

- Los productos URGENTES son artículos que se necesitan para resolver una situación crítica inmediata, es decir, cuando la necesidad se presenta. Por ejemplo, los paraguas en época de -- lluvias. Una vez más, los beneficios de tiempo y lugar son -- los principales ingredientes para la satisfacción. Los fabri--cantes de este tipo de productos los van a colocar en muchas--sucursales, de manera que, en el momento de necesitarlos, el--cliente pueda comprarlos. El precio y la calidad son importantes, aunque es evidente que el producto debe contar con la suficiente calidad para resolver la urgencia. Cartelones y exhibidores son críticos para los productos de compra rápida.- Un impulso final en el punto de venta es un aspecto decisivo -de la mercadotecnia para la mayoría de los productos de conve--niencia.

2) Productos de COMPARACION. "Son aquellos que involucran cierta planeación previa a la compra. Los consumidores a menudo comparan calidad, marcas y precios en varias tiendas antes de hacer la decisión de adquirir los productos".<sup>(43)</sup> La ropa es un--ejemplo. Los productos de comparación generalmente cuestan más--

---

(43) David J. Reibstein. Obra Citada, pág. 274.

que los bienes de conveniencia. Otros artículos que entran en esta categoría son muebles, automóviles y computadoras personales.

3) Productos de ESPECIALIDAD. Son artículos que tienen características únicas y/o una marca identificada por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial. La característica distintiva de los bienes de especialidad es que los compradores aceptan sólo una marca. "Están dispuestos a hacer caso omiso de substitutos más accesibles con tal de conseguir la marca que quieren, aun cuando esto requiera tiempo y esfuerzo".<sup>(44)</sup> Ejemplo: ropa cara para hombre, equipo fotográfico, etc. Con la insistencia en una marca dada y en pocos lugares de venta al detalle, los consumidores tienen que realizar un esfuerzo especial, de tal manera que la voluntad de ejercer ese esfuerzo se convierte en una necesidad de hacerlo.

4) Productos NO BUSCADOS. Los productos no buscados son aquellos que los consumidores no reconocen aunque los necesitan o desean. La mayoría de los productos nuevos se clasifican dentro de esta categoría hasta que los especialistas en mercadotecnia den a conocer sus beneficios y las necesidades que satisfacen.

Hasta hace poco tiempo el aparato que compacta basura era un producto no buscado, porque la gente no tenía conciencia que

---

(44) William J. Stanton. Obra Citada, pág. 150.

lo necesitaba, pero al desarrollarse y promoverse se reconoció su conveniencia o necesidad. Entre otros productos no buscados se pueden citar los seguros de vida, enciclopedias, etc.

#### 4.4 INNOVACION: ¿QUE ES UN PRODUCTO NUEVO?

Estrictamente hablando, un producto nuevo es aquel desconocido hasta ahora y que tiene una nueva función como: la aparición del automóvil, el teléfono, la televisión, etc. (innovaciones revolucionarias). Este tipo de innovaciones son muy raras en los bienes de consumo y son sólo un poco más comunes entre los productos industriales.

Sin embargo, desde el punto de vista de mercadotecnia, la definición es bastante más compleja. "Un nuevo producto es aquel que implica diferencia en una u otra forma. Si la diferencia es real o imaginaria no importa, el factor relevante es si el consumidor lo considera o no como nuevo". (45)

Cambios menores en los productos ya existentes como color, tamaño, sabor, empaque u otros elementos similares, son generalmente considerados por los productores como meras modificaciones o mejoras (variantes de tipo existente). Sin embargo, van a caer en la categoría de desarrollo de nuevos productos cuando cambios más drásticos afectan la forma o la función de un producto como por ejemplo la rasuradora eléctrica (innovaciones dinámicas).

---

(45) Marcus Burton, D. Aaker, et. al. Modern Marketing Management pág. 231.

El desarrollo de un producto antes de ser lanzado al mercado es, evidentemente, mucho más simple en el caso de una modificación menor del producto, que en el caso de una innovación dinámica o revolucionaria.

En conclusión, "no las acciones objetivas del vendedor sino los sentimientos subjetivos del comprador potencial es lo decisivo para contestar a la pregunta de si un producto es nuevo o ---no". (46)

Para las empresas una innovación puede resultar nueva y representar una desviación sustancial del pasado; sin embargo, ---mientras los compradores no comprendan sus características distintas, en el sentido mercadotécnico del término, no se le podrá considerar como un nuevo producto.

En un mercado en crecimiento en que el número de competidores y de productos aumenta considerablemente, se hace cada vez--- más arriesgado prescindir de innovaciones. Los consumidores quieren y esperan una corriente incesante de productos nuevos y mejorados. Las compañías sin la capacidad o la inclinación de producirlos se están arriesgando a fracasar eventualmente en el mercado.

#### 4.5 DECISIONES ACERCA DEL PRODUCTO

Puesto que las preferencias hacia los productos por parte -

---

(46) William S. Sachs, G. Benson. Obra Citada, pág. 225.

de los compradores sufren cambios, el vendedor, si quiere seguir teniendo un grupo de productos que satisfagan las necesidades, - debe estar en posibilidad de desarrollar nuevos productos, modificar los existentes y, si es necesario, eliminar los que ya no son del agrado de los compradores y que no produzcan utilidades-aceptables". (47)

#### 4.5.1 AUMENTO DE PRODUCTOS

"Las decisiones en esta área incluyen la identificación y-- desarrollo de los productos específicos que se agregarán a la línea ya existente o a los que acompañarán la introducción de una línea de productos totalmente nueva". (48)

Cabe aclarar que cuando se mencione el término "productos - nuevos" en este inciso, se hace referencia a los productos que-- pueden ser nuevos para la compañía, pero no estrictamente son -- nuevos en el mercado.

La creación continua de nuevos productos parece ser el único modo de evitar la caducidad de la línea de productos de la em presa.

La decisión que el fabricante tome de extender sus ofertas- dentro de una determinada línea de productos, deberá emanar de-- su evaluación de varios factores. Precisa tener la capacidad --

---

(47) William Pride, O. Ferrell. Obra Citada, pág. 10.

(48) Harry A. Lipson, J. Darling. Obra Citada, pág. 388.

económica para añadir nuevos artículos. Además, deberá analizar el probable efecto que esa ampliación de su línea tendría sobre la utilidad de sus actuales componentes. Si se entera que numerosos compradores prefieren adquirir dos o más productos al mismo tiempo, una línea más completa puede aumentar las ventas de los productos actuales.

En cada etapa, en el proceso de creación de nuevos productos se toman complejas decisiones. Aunque su estructura y procedimiento pudieran ser comparables a otras decisiones de mercadotecnia, su contenido va a diferir puesto que, supone un mayor grado de incertidumbre y un mayor impacto potencial que las decisiones relativas a productos establecidos.

Dependiendo de su posición en el mercado, de su organización y de sus recursos humanos, la compañía enfoca su proceso creador desde un diferente ángulo. Sin embargo, la secuencia de actividades suele seguir las siguientes fases:

#### - Exploración

Esta fase consiste en crear ideas sobre posibles nuevos productos. Los planificadores evalúan la extensión e importancia de las necesidades identificadas del mercado (determinadas muy probablemente, por medio de investigación del mercado y análisis de la conducta de los consumidores), y cuantifica la medida en la cual los productos actuales las satisfacen. Igualmente evalúan las necesidades de la empresa con respecto a los conocimientos científicos y las pericias técnicas, en función de posibles-

nuevos productos.

#### - Selección de Ideas

Con esta etapa se persigue elegir entre el cuantioso número de ideas que deseablemente se generen en la empresa y se presenten a exámen, aquellas de una mayor calidad y sobre todo de mayores posibilidades de aprovechamiento para la empresa.

"La selección de ideas debe efectuarse de la forma más objetiva posible, de manera que se garantice una igualdad de trato-- en el análisis de todas las iniciativas que se presenten" (49)

#### - Desarrollo del producto

Después de haber escogido las mejores ideas comienza el desarrollo del producto; esto incluye de manera general: a) Investigación del producto en cuanto a sus especificaciones, diseño, durabilidad, etc.; b) Investigaciones de fabricación como planeación de la producción, disposición de espacio, capacidad y mano de obra, costos de producción, calidad, etc.; c) Investigación-- de mercados, donde iniciamos la comunicación entre la empresa y el medio ambiente; se investiga necesidades del consumidor potencial de ventas, competencia, tendencias del mercado, canales de distribución, etc.

#### - Experimentación o Prueba

La fase de concepción de ideas y desarrollo implican tan só

---

(49) José Gorgori. Obra Citada, pág. 85.

lo el contacto ocasional con los consumidores y su circunstancia, pero es evidente que las hipótesis de trabajo adoptadas para desarrollar el prototipo necesitan una confirmación y el perfeccionamiento que puede derivarse de su mejor adaptación a las necesidades que debe cubrir el producto; que sólo puede cubrirse dando entrada franca en la experimentación al consumidor, a la red de distribución y al ambiente general del mercado a través de la experimentación o prueba.

#### - Comercialización

En esta etapa final, los programas de producción y mercadotecnia se planean a plena escala y después se lanza el producto. Hasta este punto del proceso, la gerencia tiene control casi completo sobre el producto. Una vez que se lanza el producto al mercado, el ambiente competitivo externo se vuelve un determinante principal de su destino.

#### 4.5.2 MODIFICACION DEL PRODUCTO

Las modificaciones al producto representan una segunda área de decisiones. Es más frecuente tomar decisiones para modificar un producto que para agregar o suprimir productos. Las modificaciones se hacen con base a los requerimientos de los clientes.

"Como alternativa en el desarrollo de un nuevo producto, la gerencia debe estudiar de nuevo sus productos. A menudo el mejoramiento de un producto que ya existe puede producir más utilidades y tener menos riesgo que el desarrollo de un producto nue--

La modificación puede resultar imprescindible para la vialidad del producto en el mercado. No siempre es posible o prometedor, crear o introducir innovaciones radicales. En muchos casos cambios relativamente pequeños van a bastar para revitalizar las ventas.

"Modificación significa que ciertas características de un producto existente son alteradas". (51)

Algunos productos no es posible modificarlos. Muchos productos químicos y materias primas son lo que son y, virtualmente, toda la competencia entre vendedores de estos ramos se enfoca en la diferenciación de su mercado más bien que en la diferenciación del producto. Pero en la mayoría de los productos son aptos para que se les hagan variaciones apreciables y, a veces, hasta un número infinito de ellas en sus atributos físicos. Este es el punto en que el fabricante se enfrenta a verdaderas alternativas de variación del producto que pueden afectar las ventas globales.

En sentido general, las firmas hacen modificaciones en su producto para permanecer en el mercado, o en algunos casos con la esperanza de aumentar su participación dentro del mismo.

---

(50) William J. Stanton. Obra Citada, pág. 220.

(51) William S. Sachs, G. Benson. Obra Citada, pág. 10.

Sin embargo, existen otras razones más inmediatas para que los directivos de mercadotecnia consideren modificar sus productos:

La primera es que ellos quieren satisfacer mejor al consumidor, modificando el producto de acuerdo a los deseos y necesidades del mismo; buscando así lograr la lealtad del mismo y generar más consumidores.

La segunda, que ellos desean combatir a los competidores y de esa manera reducir el riesgo de perder clientes.

La tercera, ellos están interesados en diferenciar sus productos de los de la competencia. Muchos productos como el pan, la sal, las aspirinas, son muy similares, por lo que los responsables de mercadear esos productos buscarán maneras de diferenciar sus productos y establecer la preferencia del consumidor.

La cuarta, ellos requieren modificarlo para cumplir con los estándares que el gobierno pide, como podrían ser hacerlos más seguros o al menos avisar a los consumidores sobre los posibles daños asociados con su uso.

El fabricante querrá revisar periódicamente si cabe ganar algo por medio de las modificaciones del producto.

Algunas firmas, con el objeto de rejuvenecer su producto, diseñan nuevas envolturas.

El empaque de los productos ha sido propenso a sufrir modificaciones, especialmente en el caso de los productos de consumo. Algo tan trivial como una madeja de estambre o un pegamento pueden resultar más atractivos con exhibición y empaque adecuados.

¿Qué clases de modificaciones del producto puede examinar-- el fabricante? puesto que los productos tienen atributos tales-- como: color, tamaño, material, empaque, rasgos funcionales, estilo e ingeniería, cualquiera de estos atributos, o alguna de sus combinaciones, puede ser candidato para el cambio.

#### 4.5.3 ELIMINACION DE PRODUCTOS

Se deben tomar decisiones relativas a la identificación, -- evaluación de los artículos de una línea de productos, o las líneas de productos que se eliminarán del mercado. En el caso de que una empresa siga dedicando tiempo, dinero y esfuerzo a un -- producto que ya no satisface a los clientes, las operaciones productivas de mercado no serán tan eficientes y efectivas como deberían

Sin embargo, los ejecutivos tienden a hacer a un lado el tema de la eliminación de productos, en comparación con la atención que prestan a la modificación de los mismos o a la creación de otros nuevos. Muchos productos enfermos o marginales jamás-- mueren; se les deja que sigan en la mixtura de productos de la-- empresa hasta que "se desvanecen". Mientras tanto consumen considerables recursos que podrían emplearse más provechosamente en alguna otra cosa. Resultado de ello es que estos productos mar-

ginales disminuyen las probabilidades de utilidades de la empresa y reducen su capacidad para sacar provecho de nuevas oportunidades.

Todo producto débil en su venta que sigue en la línea de -- productos de la empresa constituye una carga costosa, una carga cuya magnitud no es a menudo comprendida por los ejecutivos.

Existe aversión a las decisiones de abandono. En realidad -- hay muchos motivos, tanto lógicos, como sentimentales para esta aversión.

Se espera que las ventas del producto se cosecharán en el -- curso del tiempo. Se cree que la falla radica en el programa de mercadotecnia, al que la empresa se propone revitalizar. La dirección puede sentir que la solución está en la modificación del producto. El producto débil se puede utilizar como cebo que --- atraiga el interés por el resto de la línea.

Si el producto débil no desempeña ninguna de estas funcio-- nes entonces el razonamiento justificador de su retención puede ser que su volúmen de ventas cubre, cuando menos, los costos desembolsados y que la empresa quizá no tenga temporalmente ningún otro método mejor para mantener empleados sus recursos fijos. -- Cualquier ingreso por ventas a los costos desembolsados es útil para cubrir al menos parte de los costos fijos.

Existen también situaciones en que la persistencia de pro--

ductos débiles, sólo cabe explicarla por la de intereses creados, de sentimientos de la dirección o del cliente, o sólo por simple inercia de la empresa.

#### 4.6 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

En un mercado en crecimiento en el que el número de competidores y de productos aumenta considerablemente, se hace necesario diferenciar nuestro producto.

El objetivo de la diferenciación de productos es distinguir el bien de una compañía del de otras. Dicha diferenciación se va a llevar a cabo ajustando al producto de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor.

Al crear un producto con vistas a satisfacer mejor al consumidor, el vendedor puede variar uno o varios de los elementos -- del producto, de tal manera que ningún otro vendedor ofrezca el mismo producto.

La estrategia de diferenciación se usa para permitir que un negocio pueda competir basándose en que el producto es diferente y mejor que los productos de la competencia. En ocasiones, una compañía cambia el diseño del producto o la única diferencia consiste en la marca o en la envoltura. A menudo dos productos son idénticos físicamente y químicamente, y la diferencia entre ellos es con frecuencia superficial y a veces sólo es psicológica. Esta estrategia suele ser usada por compañías que venden productos homogéneos.

Los productos homogéneos son aquellos no diferentes de cualquier otro producto del mismo tipo. Dicho de otra manera, son los que se perciben como objetos esencialmente similares. En productos homogéneos como el pollo, las naranjas, etc. la diferenciación de productos respaldada por la promoción (que es el vehículo que la hace funcionar, puesto que va a dar la información sobre qué hace diferente la marca "A" de las demás y va a persuadir al consumidor a que la compre) ha logrado que los productores que la emplean alcancen diferenciar su producto del de la competencia y crear preferencia por el mismo.

Un ejemplo en que la diferenciación de productos basada en el empaque y la marca tuvo éxito fue el de las pantimedias. Las pantimedias eran un producto bastante homogéneo hasta que la marca L"eggs con su nombre, empaque en forma de huevo y un buen plan de promoción, salió al mercado.

Entonces, lo que el vendedor debe hacer, es ajustar su producto de tal manera que minimice la competencia y optimice los beneficios para el consumidor. "La diferenciación de productos va a depender tanto de las características físicas del producto, como de otros elementos de la mezcla de mercadotecnia". (52) Los ajustes del producto pueden ser los siguientes: 1) cambios en el producto físico en sí; 2) cambios en el empaque, marca o etiqueta; 3) cambios en el precio, 4) cambios en las condiciones que--

---

(52) Peter R. Dixon, J. Ginter. "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy", Journal of Marketing vol. 51.

rodean la venta -por ejemplo, crédito, servicio, garantías; 5) - cambios en la conveniencia de hacer el intercambio (a través de mejor localización, distribución, instalación, etc.).

De manera específica, las estrategias de la diferenciación de productos son las siguientes.

- Diferenciación a través de la calidad del producto

Una estrategia para que el consumidor prefiera nuestro producto, es darle un producto con mejor "calidad". El problema resulta definir que significa calidad. Básicamente calidad significa ingredientes puros, estrictos estándares de producción o diseños superiores. Pero la calidad no resulta siempre tan aparente a los consumidores. "Los consumidores están más impresionados con la apariencia de la calidad". (53) La imagen de la calidad debe ser creada a través del empaque, precio y otros esfuerzos de mercadotecnia.

- Diferenciación a través de la comunicación

Una de las maneras más efectivas para que un productor diferencie su producto es dando información al consumidor. Si un producto da información al consumidor acerca de un producto y el competidor no, es más probable que el producto que da información sea recordado y finalmente elegido.

Una razón importante es que la información agrega valor al producto. El punto esencial aquí es que entre más información-

---

(53) William G. Nickels. Marketing Principles, pág. 208.

reciba la gente, más capaces serán de percibir el valor y estarán más dispuestos a participar en el intercambio.

- Diferenciación a través de la localización

Colocar un producto en un lugar conveniente es otra manera por la cual un productor puede mejorar (diferenciar) su oferta.

Los vendedores pueden diferenciar sus productos de los de los competidores colocándolos en tiendas convenientes, vendiéndolos puerta a puerta, enviándolos por correo y en general, teniendo los cuando y donde la gente desea.

- Diferenciación a través del servicio

En ciertas industrias, una de las estrategias de diferenciación más importantes que puede usar es el servicio al cliente.-- La compañía que da mejor servicio (y se asegura que el cliente lo sepa) tiene a menudo una clara ventaja sobre sus competidores.

- Diferenciación a través del medio ambiente del intercambio

El ambiente o la atmósfera dentro del cual se realiza el intercambio de un producto, frecuentemente tiene efectos en la percepción del consumidor.

Los vendedores pueden diferenciar su producto del de la competencia (aun cuando el bien sea exactamente el mismo) cambiando la atmósfera del intercambio. Estos factores externos son algunas veces llamados atmosféricos y se refieren a cosas como iluminación, decorado, ruido (o no ruido), señales y en general, el--

ánimo de apertura, honestidad y amistad.

- Ecología y diferenciación del producto

Aunque se considere que el producto es algo que satisface-- los deseos y necesidades del consumidor, los productores deben-- preocuparse también por los deseos y necesidades de la sociedad.

Una manera de diferenciar un producto, es diseñarlo para -- que sea más seguro y menos dañino al medio ambiente que los pro-- ductos de la competencia.

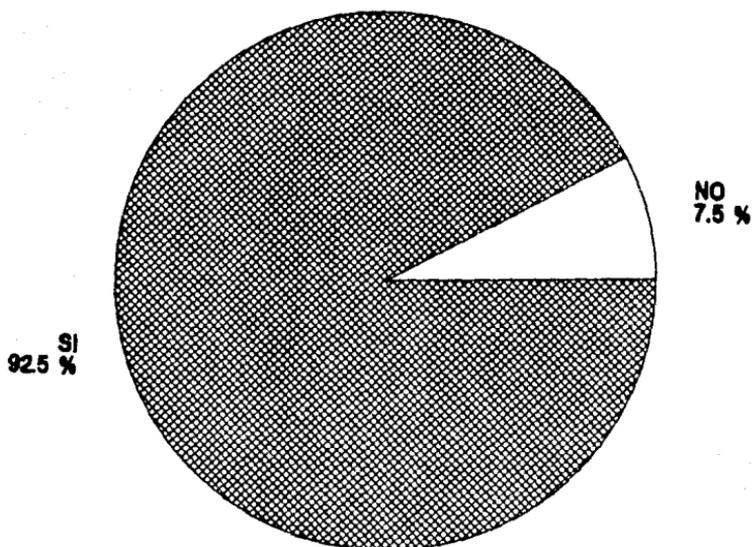
**C A P I T U L O V**  
**ANALISIS E INTERPRETACION**  
**DE LOS RESULTADOS**

PREGUNTA 1

¿Compra usted bolsas de hielo?

	%
SI	92.5
NO	<u>7.5</u>
	100.0

GRAFICA 1



#### ANALISIS

El 92.5% de la muestra compra hielo en bolsa y sólo el 7.5% no lo hace.

#### INTERPRETACION

La mayoría de las personas consumen bolsas de hielo.

El 7.5% que no consume dicho producto es debido a que obtienen el hielo de su refrigerador.

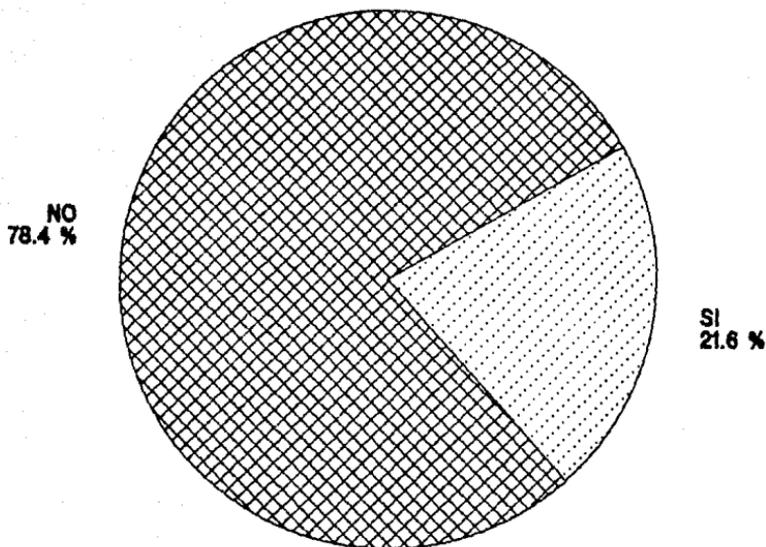
PREGUNTA 2

¿Compra alguna Marca en especial?

	%
SI	21.6
NO	<u>78.4</u>
	100.0

\* En virtud de que 6 personas contestaron que no consumían bolsas de hielo, la totalidad de la muestra se redujo de 79 a 73.

**GRAFICA 2**



## ANALISIS

El 78.4% de las personas que consumen bolsas de hielo, no compran ninguna marca determinada, mientras que el 21.6% de los consumidores afirman no comprar una marca en especial.

## INTERPRETACION

Lo anterior indica que la Fidelidad de Marca en el consumo de bolsas de hielo es bastante baja, lo cual se puede atribuir a que no se ha resaltado alguna ventaja comercial en especial para empujar al consumidor a comprar una marca específica.

Además, cabe señalar que el conocimiento de las marcas de cubo de hielo es casi nulo, y esto puede suponerse se deba a la poca o casi inexistente publicidad que se hace sobre este producto.

PREGUNTA 3

3A ¿Cuál marca compra?

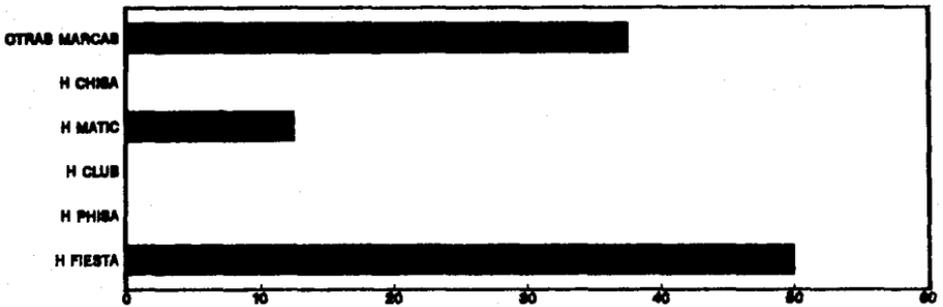
	%
Hielo Fiesta	50.0
Hielo Phisa	0.0
Hielo Club	0.0
Hielo Matic	12.5
Hielo Chisa	0.0
Otras marcas	<u>37.5</u>
	100.0

3B ¿Porqué compra esta marca?

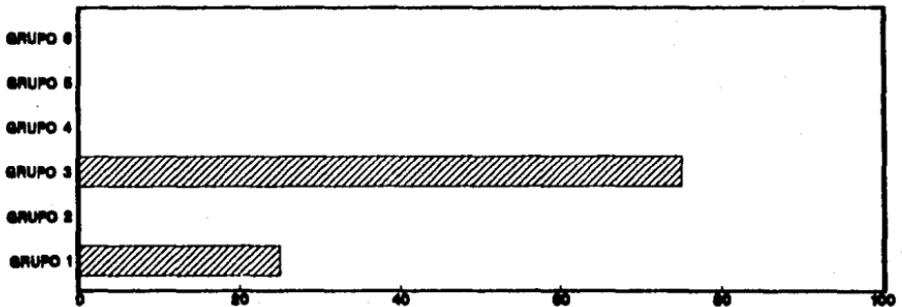
	%
G1 Porque me gusta	25.0
G2 Porque es la que conozco	0.0
G3 Es la que encuentro cerca	75.0
G4 Está desinfectado	0.0
G5 Por su precio	0.0
G6 Otros	0.0

Nota: Esta pregunta fue únicamente respondida por los que contestaron afirmativamente la #2.

**GRAFICA 3A**  
(Porcentajes)



**GRAFICA 3B**  
(Porcentajes)



## ANALISIS

Dentro de las personas que dijeron comprar una marca en especial, las marcas más mencionadas en orden de importancia fueron: Hielo Fiesta (50%), Hielo Iglu (37.5% y que se incluyó en otras marcas) y Hielo Matic (12.5%).

Un Alto porcentaje (75%) compraba dichas marcas porque era la que encontraban cerca, y sólo un 25% la adquiría porque le gustaba esa marca.

## INTERPRETACION

Se considera de cierta manera lógico que el hielo Fiesta ha ya alcanzado el mayor porcentaje con respecto a las demás marcas, ya que es el que tiene una cobertura de mercado más amplia.

Cabe mencionar que la marca Iglu desapareció del mercado hace aproximadamente cuatro años; sin embargo, continúa siendo muy recordada por el consumidor. Lo anterior puede obedecer a que fue la primera marca de cubo de hielo que se vendió en las gasolineras y en los supermercados. Esto es importante puesto que con ello se reafirma el poco conocimiento que tiene el consumidor sobre las marcas de cubo de hielo.

Por otro lado, es importante señalar que la mayoría de las personas que dijeron comprar una determinada marca lo hacen porque la encuentran cerca, no porque les guste o la prefieran a las otras marcas.

De lo anterior se desprende la importancia de la distribu--  
ción dentro de la estrategia de la comercialización del hielo --  
(siendo hasta ahora el único punto mercadológico sobre el que --  
han puesto atención especial los productores de hielo).

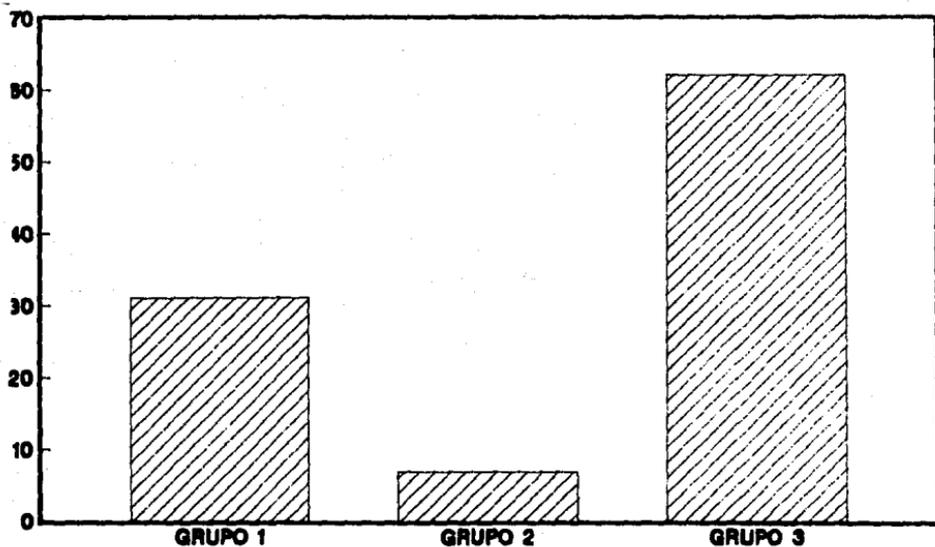
PREGUNTA 4

¿Porqué no compra ninguna marca en especial?

G1	No me importa la marca	31.0
G2	No las conozco	6.8
G3	Compro la que encuentro cerca	<u>62.1</u>
		100.0

Nota: Esta pregunta la respondieron los que contestaron en forma negativa la #2.

**GRAFICA 4**  
**(Porcentajes)**



## ANALISIS

El 62.06% respondió que no compraba ninguna marca en especial porque le va a interesar comprar la que encuentre cerca. -- El 31.03% porque no le interesa la marca que tenga el cubo de -- hielo y un 6.98% debido a que no las conocen.

## INTERPRETACION

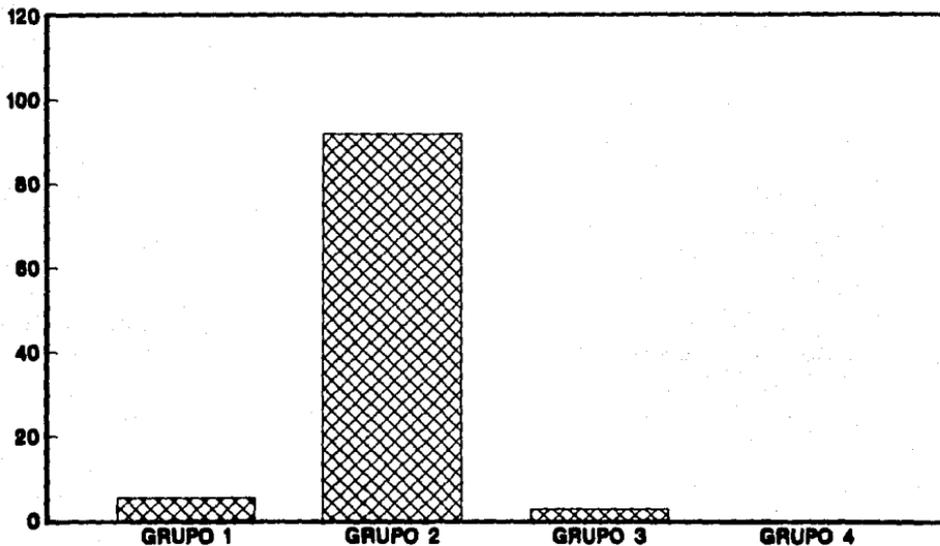
Esto recalca lo que se ha visto en las preguntas 2 y 3, es decir, que existe poca fidelidad de marca; ya sea porque para -- ellos lo importante es la localización, porque simplemente les-- da igual la marca o porque no las conocen.

PREGUNTA 5

¿Para qué ocasión compra el cubo de hielo?

	%
G1 Consumo diario	5.4
G2 Fiestas y reuniones	91.8
G3 Días de campo	2.7
G4 Otras	100.0

**GRAFICA 5**  
**(Porcentajes)**



## ANALISIS

Las respuestas a esta pregunta fueron que el 91.8% compraba el cubo de hielo en bolsa para fiestas y reuniones, el 5.4% para consumo diario y el 2.7% para días de campo.

## INTERPRETACION

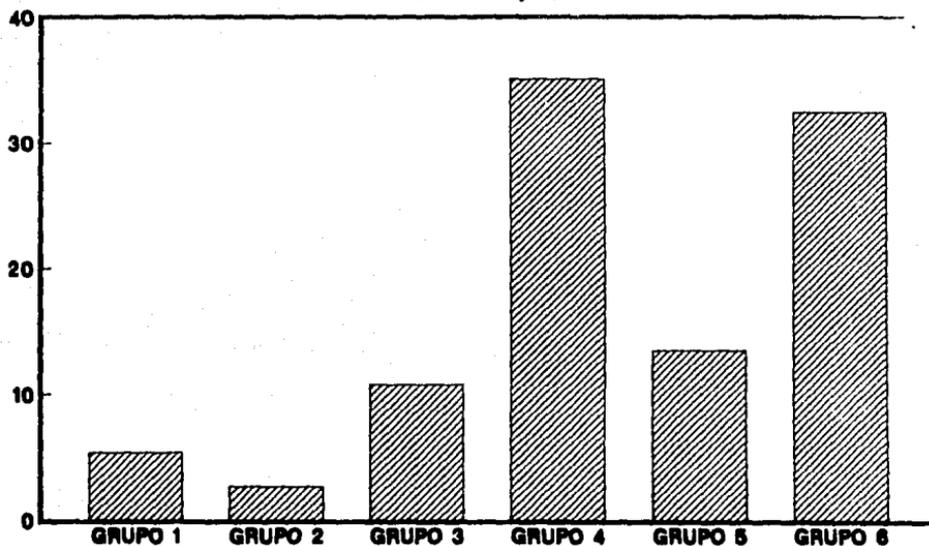
Con respecto a esta pregunta se puede concluir que la compra de cubo de hielo para consumo diario y días de campo es sumamente baja, puesto que conjuntamente suman tan sólo el 8.2%. -- Por otro lado la bolsa de cubo de hielo se adquiere fundamentalmente para las ocasiones en que se tengan fiestas y reuniones.-- La mente del consumidor asocia la compra de cubo de hielo con dichos eventos. Esto podría ser un punto importante a considerar en el caso de realizar una estrategia de publicidad-promoción.

PREGUNTA 6

¿Con qué frecuencia compra el cubo de hielo?

	8
G1 Una vez a la semana	5.4
G2 Más de una vez a la semana	2.7
G3 Una vez a la quincena	10.8
G4 Una vez al mes	35.1
G5 Cada dos meses	13.5
G6 Muy eventualmente	<u>32.4</u>
	100.0

**GRAFICA 6**  
**(Porcentajes)**



## ANALISIS

El 35.1% de nuestros entrevistados compran el cubo de hielo una vez al mes, el 32.4% muy eventualmente, le siguen los que -- compran una vez cada dos meses con un 13.5% y los que lo hacen-- una vez a la quincena con un 10.8%. Los que consumen bolsas de hielo con mayor frecuencia (una vez a la semana y varias veces a la semana) alcanzan porcentajes muy reducidos: 5.4% el primero y 2.7% el segundo.

## INTERPRETACION

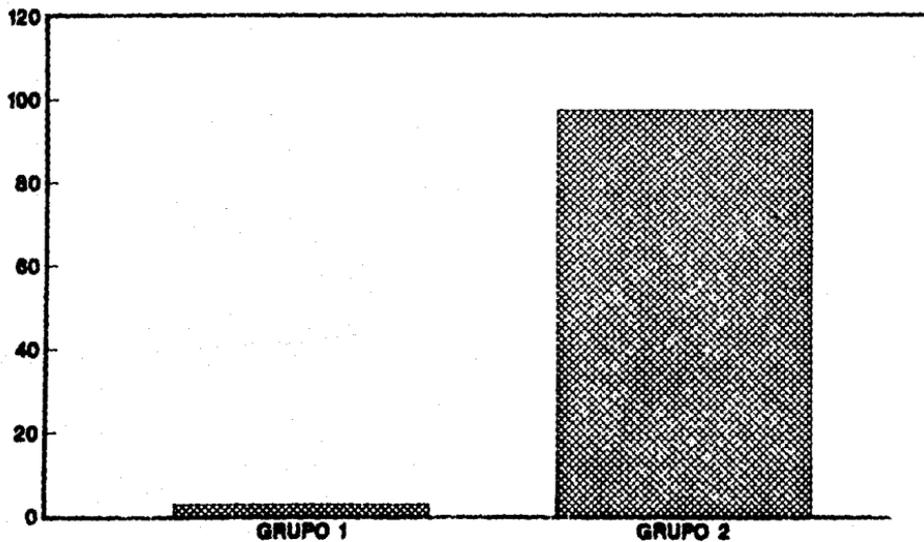
Podemos concluir que en su generalidad, la compra de hielo es poco frecuente (81.0% de la muestra lo compra menos de una-- vez a la quincena). Esto podrfa explicarse de esta manera: casi la totalidad de la gente adquiere las bolsas de cubo de hielo pa ra fiestas y reuniones, y éstas normalmente se llevan a cabo esporádicamente.

PREGUNTA 7

De preferencia, ¿qué día de la semana compra el cubo de hielo?

G1	Entre semana	2.7
G2	Fin de semana (viernes, sábado, domingo)	<u>97.3</u>
		100.0

**GRAFICA 7**  
**(Porcentajes)**



## ANALISIS

Las personas entrevistadas mostraron una preferencia a comprar el hielo en fin de semana (97.3%). Sólo el 2.7% lo adquiere entre semana.

## INTEPRETACION

El que las bolsas de cubo de hielo se compren principalmente en fin de semana, está en estrecha relación con que por lo general las fiestas y reuniones (ocasiones en que más se consume el hielo), se celebran en dichos días.

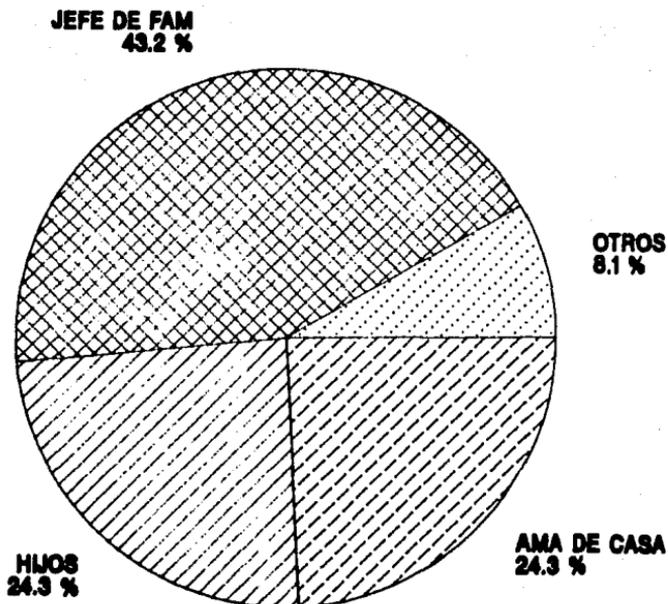
Esto podría ser importante en el sentido de que el esfuerzo de distribución y venta debería ser más intensivo los fines de semana.

PREGUNTA 8

¿Quién compra más frecuentemente el hielo en su familia?

	%
Jefe de familia	43.2
Ama de casa	24.3
Hijos	24.3
Otros	<u>8.1</u>
	100.0

**GRAFICA 8**



## ANALISIS

El jefe de familia va a ser el que más frecuentemente compra el hielo; en un 43.2% de los casos. Le siguen el ama de casa y los hijos, ambos con el mismo porcentaje de 24.3%. El 8.1% restante respondió que la servidumbre se encargaba de hacerlo.

## INTERPRETACION

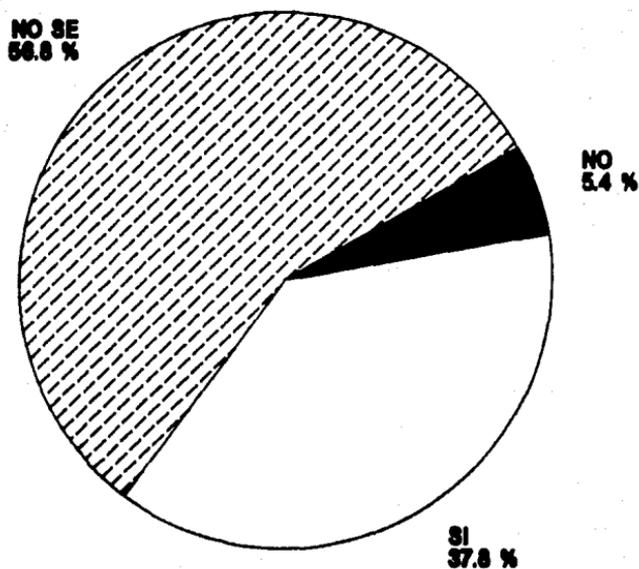
La compra de la bolsa de cubo de hielo la realiza en mayor medida el jefe de familia. Esto sería un punto interesante a -- profundizar en sesiones de grupo para averiguar porqué es él --- quien la compra. Lo anterior podría ser importante para las estrategias de distribución y publicidad.

PREGUNTA 9

¿El hielo que usted normalmente compra es potable?

	%
SI	37.8
NO	5.4
NO SE	<u>56.8</u>
	100.0

**GRAFICA 9**



#### ANALISIS

El 56.8% de la muestra respondió que no sabía si el hielo-- era potable, 37.8% que sí lo era y sólo el 5.4% que no.

#### INTERPRETACION

El que el mayor porcentaje de esta pregunta sea de personas que no saben si el hielo que adquieren es potable, podría estar-- indicando que un número elevado de consumidores no han puesto -- atención en la potabilidad del hielo, y es factible que se deba-- a que no es un argumento comercial que se ha utilizado, o mejor-- dicho, no ha sido bien remarcado por los productores.

Tomar en cuenta lo anterior sería conveniente a la hora de-- realizar una estrategia de producto-publicidad. Haciendo un ma-- yor énfasis en la potabilidad del cubo de hielo "Fiesta" sería-- probable se alcanzara un mayor número de consumidores de dicho - producto.

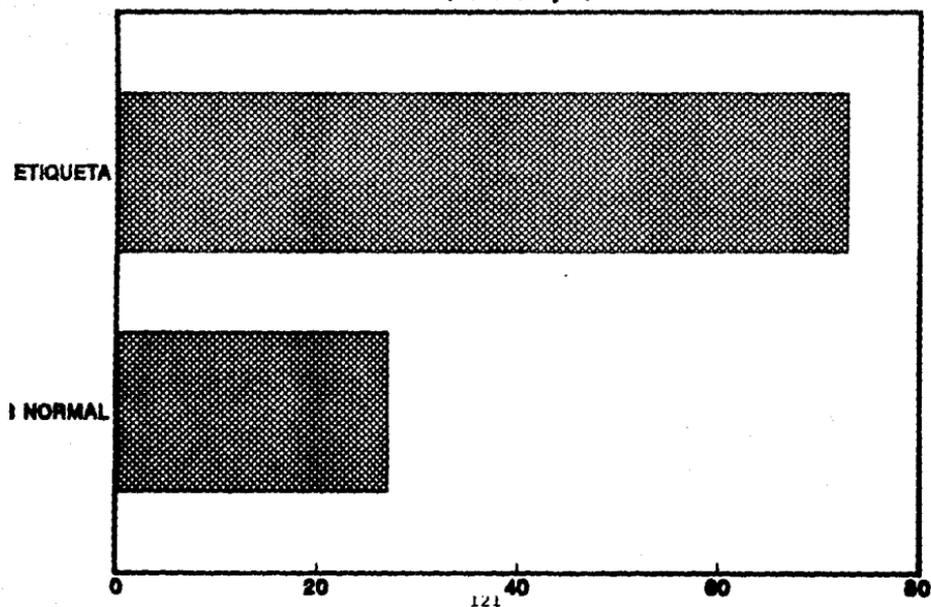
PREGUNTA 10

¿Cuál de estas dos bolsas de hielo compraría?

Bolsa Normal	27.0
Bolsa con Etiqueta	<u>72.9</u>
	100.0

\* Cabe recordar que para el desarrollo de esta investigación se elaboró una etiqueta que resalta que el hielo es potable.

**GRAFICA 10**  
**(Porcentajes)**



## ANALISIS

Un 72.9% de los entrevistados estaria dispuesto a comprar la bolsa con la nueva etiqueta, mientras que un 27% respondi6 que compraría la bolsa normal.

## INTERPRETACION

El que el 27.0% adquiriría la bolsa normal, es probable se deba, a que como ya conocían que el cubo de hielo era potable, no le interesa que se lo recalquen mediante una nueva etiqueta; en tanto que los que aseguran que el hielo que compran no es potable, como los que no saben si lo es, podrían mostrar una mayor inclinación a consumir dichas bolsas de hielo que les resalta la potabilidad del hielo.

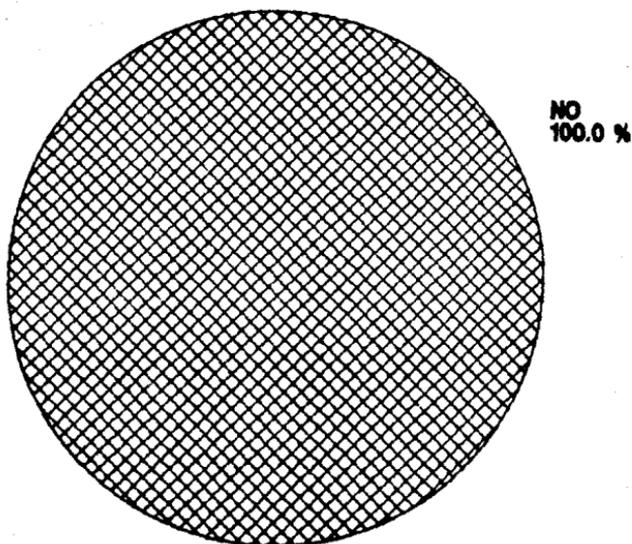
PREGUNTA 11

¿Conoce usted otro tamaño de bolsa diferente a éste que se venda en gasolineras o supermercados?

(Se mostró la bolsa de tamaño normal (5Kg) ).

SI	8
	0.0
NO	<u>100.0</u>
	100.0

**GRAFICA 11**



#### ANALISIS

El 100% de las personas entrevistadas aseguraron no conocer otro tamaño de bolsa de cubo de hielo diferente al que se les mostró.

#### INTERPRETACION

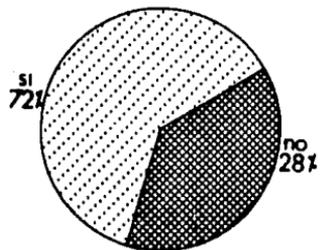
Con esto se puede decir que el tamaño de bolsa del cubo de hielo está perfectamente identificado por el comprador; sin embargo, se quiere aclarar que no por el hecho de estar bien identificado, signifique que dicho tamaño de bolsa esté satisfaciendo todas las necesidades del comprador.

PREGUNTA 12

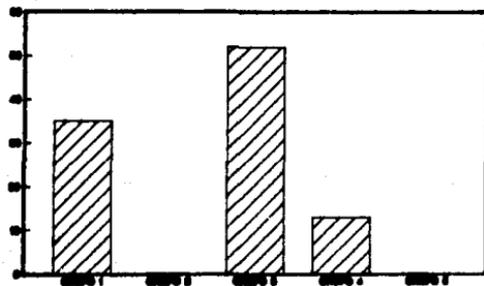
Si existiera una bolsa de menor tamaño, ¿estaría dispuesto a --  
comprarla?

	%
SI (porqué?)	72.0
G1 Fácil de almacenar	35.0
G2 Económica	0.0
G3 No se desperdicia	52.0
G4 Fácil de cargar	13.0
G5 Otros	0.0
NO (porqué?)	28.0
G1 No sería suficiente	79.0
G2 Prefiero que sobre	21.0
G3 Otros	<u>0.0</u>
	100.0

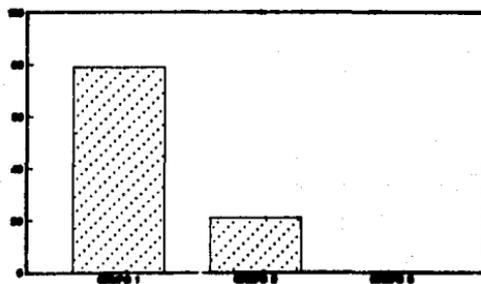
**GRAFICA 12**  
**(Porcentajes)**



**SI (PORQUE)**



**NO (PORQUE)**



## ANALISIS

De los entrevistados, un 72% mostró disposición a comprar la bolsa pequeña, en tanto que un 28% no lo hizo.

## INTERPRETACION

En razón de que un número considerable de la muestra mostró interés por la bolsa pequeña, quizá sería conveniente producir a nivel piloto, utilizando en caso de hacer publicidad,-- las ventajas que la gente argumentó le proporcionaría la bolsa chica de cubo de hielo: en determinadas circunstancias dicha -- bolsa resultaría suficiente y no se desperdiciaría, además sería más fácil de almacenar y hasta de cargar.

Las razones por las que ciertas personas no comprarían la bolsa pequeña son, en orden de importancia, las siguientes: no sería suficiente, prefiero que sobre.

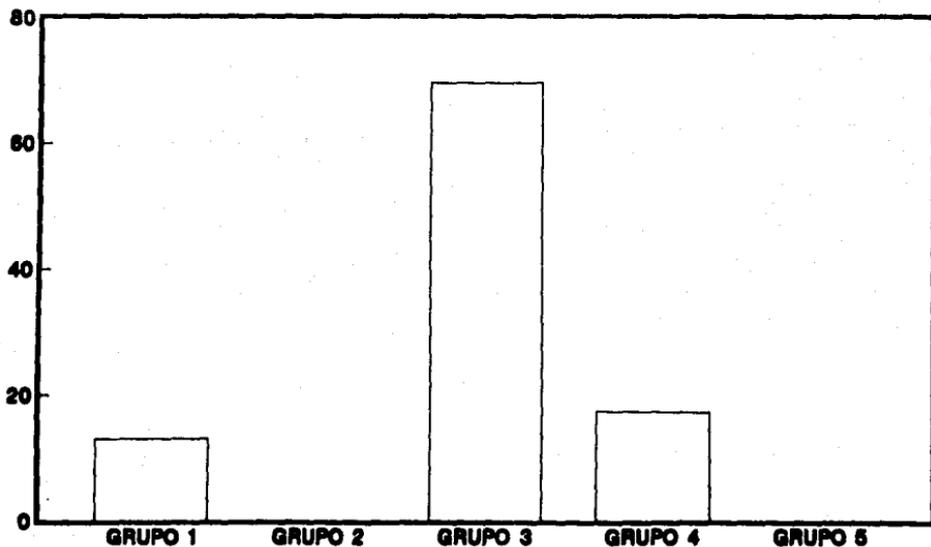
PREGUNTA 13

¿Para qué ocasión compraría la bolsa de cubo de hielo chica?

	%
G1 Consumo diario	13.0
G2 Fiestas	0.0
G3 Reuniones familiares y de amigos	69.5
G4 Días de campo	17.3
G5 Otras	<u>0.0</u>
	100.0

\* Esta pregunta se les aplicó únicamente a las personas que respondieron en forma afirmativa en la 12.

**GRAFICA 13**  
(Porcentajes)



## ANALISIS

El 69.5% de la muestra contestó que compraría la bolsa de hielo chica para reuniones familiares y de amigos, el 17.3% para días de campo y el 13.0% para consumo diario.

## INTERPRETACION

Como se puede notar, existe un porcentaje importante que--mostró disposición a comprarla para reuniones familiares y de--amigos; lo cual confirma lo que se había mencionado anteriormen--te: la compra de cubo de hielo (no importando si la bolsa es de tamaño normal o chica) se asocia con la realización de alguna--fiesta o reunión.

Otros usos, como consumo diario o días de campo, están poco frecuentes en la mente del consumidor; aunque parecen aumentar ligeramente con la existencia de bolsa chica. En el caso--de una estrategia de promoción-publicidad, pudieran eventualmen--te desarrollarse dichos usos específicamente en el caso de consumo de la bolsa de menor tamaño.

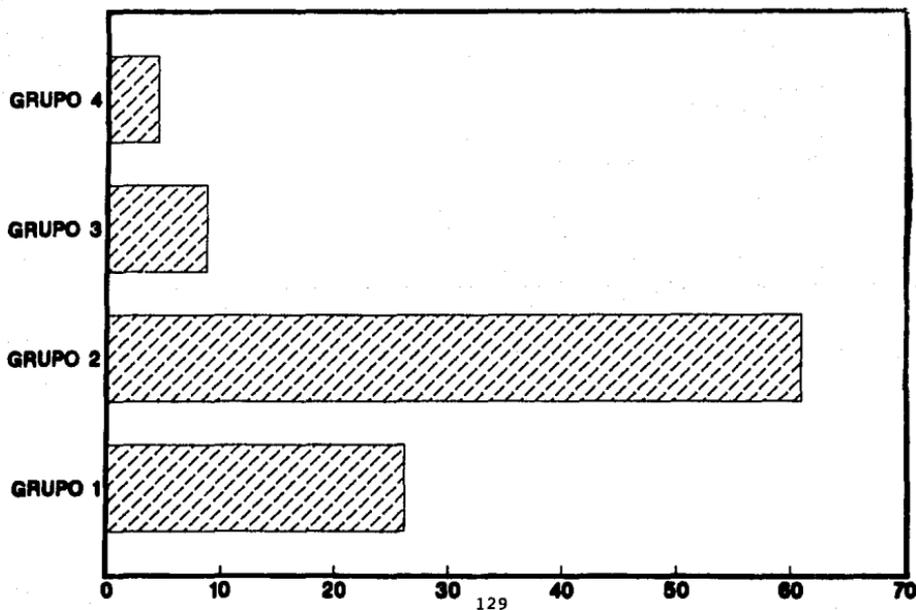
PREGUNTA 14

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la bolsa chica?

G1	Menos de \$100	26.1
G2	Entre \$100 y \$200	60.9
G3	Entre \$201 y \$300	8.6
G4	Más de \$300	<u>4.3</u>
		100.0

Nota: Se incluyen sólo las respuestas de los que contestaron que sí en la pregunta 12.

**GRAFICA 14**  
(Porcentajes)



## ANALISIS

Mientras un 60.9% estaría dispuesto a pagar entre \$100 y - \$ 200, un 26.1% pagaría menos de \$100, un 8.6% entre \$201 y \$300 y un 4.3% más de \$300.

## INTERPRETACION

Se pudo notar que la gente recordó poco o casi nunca el -- precio de la bolsa de cubo de hielo de tamaño normal. Esto indica que los consumidores tampoco tienen conocimiento sobre el precio del producto mencionado.

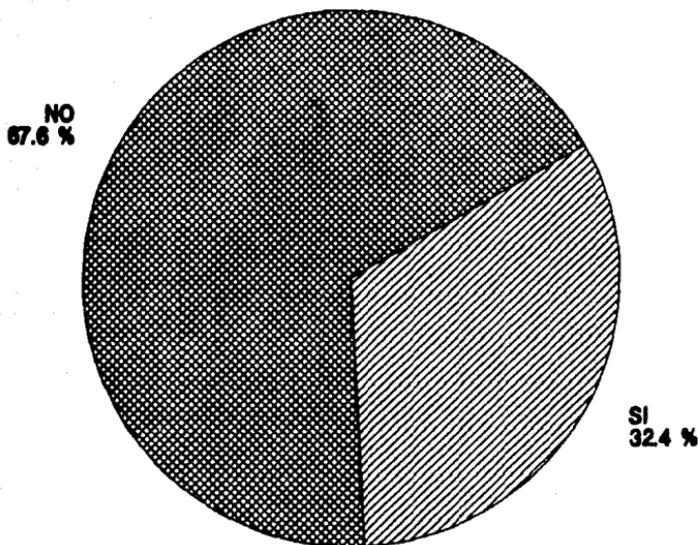
Por lo mismo a la hora de hacerles la pregunta de que cuán to pagarían por la bolsa chica, la mayoría preguntaba primero-- cuánto costaba la de tamaño normal. Sería importante para fijar el precio de la bolsa chica, en caso de su lanzamiento piloto, tomar en cuenta que el precio psicológico que el consumidor daría a dicha bolsa, sería basándose en el precio de la bolsa-- de tamaño normal.

PREGUNTA 15

¿Le gustaría que el hielo tuviera otra forma diferente a la del cubo (como por ejemplo redondo, estrella....)?

	8
SI	32.4
NO	<u>67.6</u>
	100.0

**GRAFICA 15**  
**(Porcentajes)**



## ANALISIS

De la muestra un 67.6% contestó que no le interesaba que-- el hielo tuviera otra forma diferente a la del cubo, mientras-- que un 32.4% respondió que sí.

## INTERPRETACION

Puesto que no se detectó deseo marcado del consumidor en - cuanto a que el hielo tuviera otra forma diferente a la del cu- bo, esta modificación no parece ser recomendable.

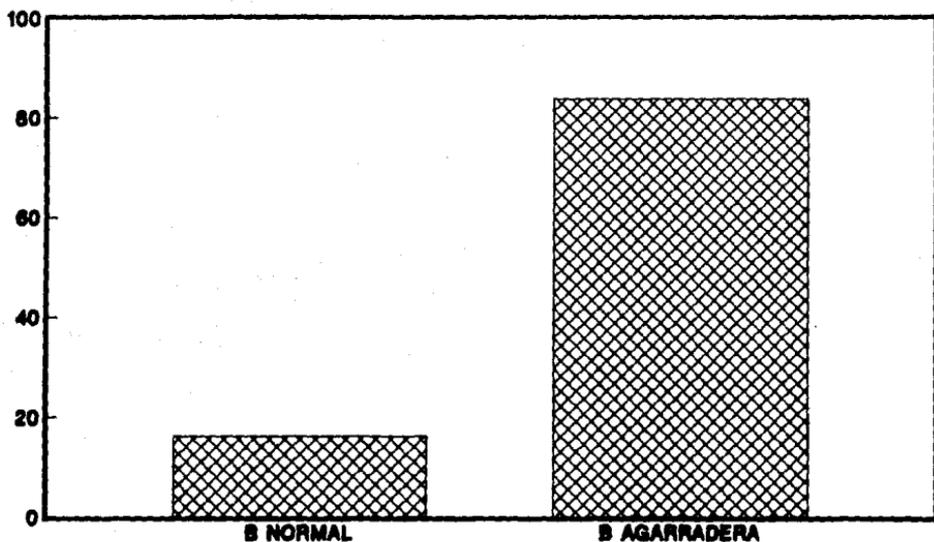
Sin embargo, un número considerable de personas mostró de- seos de que existiera hielo picado (alternativa que no se había considerado). Por lo que podría resultar importante investigar más a fondo este punto o realizar eventualmente alguna prueba-- piloto de venta de hielo picado.

PREGUNTA 16

Si costara el mismo precio, ¿cuál compraría usted?

Bolsa normal	16.2
Bolsa con agarradera	<u>83.8</u>
	100.0

**GRAFICA 16**  
**(Porcentajes)**



#### ANALISIS

Un 83.8% de la muestra estaría dispuesto a comprar la bolsa con agarradera, un 16.2% no.

#### INTERPRETACION

El que un porcentaje tan elevado sí comprara la bolsa con agarradera, podría significar que al sacar ésta al mercado, se lograría satisfacer una necesidad insatisfecha del consumidor: adquirir una bolsa de cubo de hielo más fácil y cómoda de cargar.

Por lo que sería interesante que los productores de hielo tomaran en cuenta lo anterior y realizaran esa modificación en el empaque del cubo de hielo; en una primera fase de manera piloto, y en caso de resultados positivos, de manera definitiva.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprende lo siguiente: la mercadotecnia debe ser un punto de referencia fundamental para la toma de decisiones administrativas y una manera de pensar -- que abarque toda la organización. En particular, es vital que cualquier tipo de organización, sin importar el tamaño de ésta, tenga entre sus objetivos la práctica del concepto moderno de mercadotecnia.

Para la industria de hielo, y en general para toda industria, el proceso que abarca el conocer las necesidades y deseos del consumidor por un lado, así como el producir un bien que posea una ventaja competitiva y el implementar un programa que incluya una óptima mezcla de mercadotecnia por el otro, son puntos esenciales que conducen al éxito.

Aparentemente algunas organizaciones siguen alcanzando -- cierto éxito sin una clara orientación al concepto moderno de mercadotecnia. Por ello, parece no haber razón alguna para que la empresa cambie. Sin embargo, dicha organización corre el -- riesgo de que las necesidades y deseos del consumidor varíen de un momento a otro, o más grave aún, que los competidores ofrezcan un producto que satisfaga mejor al consumidor. Por lo tanto, y con el fin de evitar correr ese riesgo, las organizaciones no deben esperar a que sus ventas, participación en el mercado, o utilidades se vean amenazadas para que las mismas adopten una orientación a la mercadotecnia moderna.

De la investigación de campo se obtuvieron tanto resultados generales como resultados particulares. Los primeros comprenden hábitos de consumo generales del cubo de hielo; los segundos --- abarcan la identificación de las necesidades y deseos del consumidor en lo referente a ciertas modalidades del producto cubo de hielo. A continuación se presentan ambos tipos de resultados -- con las conclusiones correspondientes.

#### RESULTADOS GENERALES

La mayoría de las personas de las clases sociales alta y media en la ciudad de México consumen bolsas de cubo de hielo, las cuales son fundamentalmente adquiridas por el jefe de familia y para las ocasiones en las que se realizan fiestas o reuniones. - Por esta razón, la compra se lleva a cabo eventualmente y por lo general en fin de semana. Cabe mencionar que la gente se inclina por adquirir la bolsa de hielo que encuentra más cerca.

Basándonos en lo anterior, se concluye que el cubo de hielo es un producto de conveniencia, y de manera específica dentro de esta clasificación, es un producto de tipo urgente, ya que el -- consumidor lo va a ir a buscar cuando la necesidad se presenta, - es decir, principalmente cuando vaya a tener una fiesta o reu--- nió n. El beneficio del 'lugar' es un factor importante en este tipo de productos urgentes, y según lo que el consumidor expresó, esto ha sido factor determinante para que éste compre sin importar la marca del cubo de hielo.

Esto refleja lo importante de la Distribución en la Industria del Hielo, y demuestra porqué la Distribuidora de Hielo, S. C. ha sido acertada en poner atención a ésta. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no basta con una buena estrategia de distribución para ser una organización orientada al consumidor.

#### RESULTADOS PARTICULARES

1. Tanto el conocimiento como la fidelidad de marca de las bolsas de cubo de hielo son casi nulos.
2. Más de la mitad de los consumidores no saben acerca de la potabilidad del hielo. Los consumidores, en general, se mostraron más inclinados por comprar la bolsa que contenía la etiqueta que resaltaba la potabilidad del mismo.
3. Se detectó una fuerte inclinación por la bolsa con agarradera.
4. Un número considerable de consumidores estaría dispuesto a comprar la bolsa chica, si ésta saliera al mercado.
5. El cambio de la forma del cubo de hielo (redondo, estrella, etc.) no interesó del todo. Sin embargo, el hielo picado, alternativa que no se había considerado, resultó ser una necesidad mostrada por ciertas personas. Este punto debe ser materia de una investigación más amplia, y es importante tener presente que, en el caso de ser una necesidad de un número considerable de consumidores, puede resultar en una importan-

te oportunidad de mercado.

De los resultados planteados anteriormente se puede concluir:

No obstante la existencia de varias marcas de cubo de hielo en el mercado, en su mayoría el consumidor no las conoce y le da igual comprar una marca que otra. Esto obedece a que el consumidor considera que el cubo de hielo de las diferentes marcas es igual o muy similar entre sí. Al respecto cabe mencionar que, a pesar de que el cubo de hielo Fiesta es líder en el mercado --- (puesto que su Distribución abarca el 70% del mercado), en general los consumidores no tienen ni siquiera conocimiento de su existencia.

En el caso del cubo del hielo, y en forma contraria como ha ocurrido con algunos productos homogéneos, la marca no ha funcionado como medio de diferenciación. Lo anterior podría ser el resultado de que el consumidor no ha encontrado un beneficio o ventaja adicional en una marca determinada de cubo de hielo como para mostrar preferencia por una de ellas.

Por otro lado, se pudo apreciar que para lograr una mayor satisfacción del consumidor del cubo de hielo, es necesario realizar algunas modificaciones al producto, las cuales (sin contar con la necesidad del hielo picado) versan sobre el empaque.

Hoy en día el empaque, junto con la etiqueta, juegan un papel muy importante. En artículos como es el cubo de hielo, ven-

dados por el sistema de autoservicio, la presentación del producto como recurso promocional resulta de suma importancia. Hasta ahora, el único papel que ha cumplido el empaque de cubo de hielo es el de protección del producto, pues ni siquiera ha logrado la identificación de las marcas. La función crucial del empaque, en este caso, es que resulta ser el elemento principal para lograr la diferenciación del cubo de hielo.

Sin embargo, la modificación de ciertos atributos del empaque de acuerdo a los requerimientos del cliente no son suficientes para que la diferenciación funcione. Para que el consumidor tome conciencia de las ventajas comerciales que le ofrece el cubo de hielo al que se le realicen las modificaciones, se tiene que hacer uso de la Promoción, la cual tiene como fin dar a conocer las diferencias de dicha marca respecto a las demás. Por otro lado, y ya que la información que los productores de cubo de hielo han dado a los consumidores ha sido muy escasa, el productor que la dé podrá lograr otro tipo de diferenciación que es la diferenciación a través de la comunicación, con una mayor probabilidad de que su producto sea recordado y finalmente elegido.

Así, si el consumidor llega a percibir que una marca de hielo como podría ser la marca Fiesta ofrece un producto con ciertas ventajas que aumentarán su satisfacción y que otras marcas no poseen, sería posible alcanzar, además de la diferenciación, una preferencia por dicha marca.

No obstante, es de vital importancia que la Industria del

Hielo (o en particular la Distribuidora de Hielo S.C. si es la -- que lleva a cabo lo presentado en este estudio) considere que -- aun habiendo logrado, en cuanto a la variable Producto, los obje-  
tivos fijados, será necesario que su plan de mercadotecnia esté-  
adecuadamente complementado y apoyado por los otros elementos de  
la mezcla: Precios, Plaza y Promoción.

Finalmente, se puede concluir que se alcanzaron los objeti-  
vos planteados en este trabajo y que la hipótesis quedó comproba-  
da, ya que gracias a la investigación que se llevó a cabo se de-  
tectaron ciertas necesidades y deseos insatisfechos en los consu-  
midores de cubo de hielo del D.F. y, en base a esto, se hace po-  
sible proponer ciertas modificaciones al producto, necesarias pa-  
ra una mejor satisfacción del consumidor y que hacen factible la  
diferenciación del mismo.

## RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

Partiendo del supuesto que la Distribuidora de Hielo S.C.-- tome la iniciativa de realizar lo sugerido en esta investigación, nos permitimos hacer las siguientes recomendaciones.

En primer lugar, y una vez que haya comprendido que la venta no es la parte más importante de la mercadotecnia, sino una-- función de la misma, es importante que la Distribuidora de Hielo, S.C. decida convertirse en una compañía orientada a la mercado-- tecnia, implementando para ello, como primer paso, el concepto-- moderno de la misma.

Es decir, la Distribuidora de Hielo S.C. debe coordinar to-- das sus actividades alrededor de la satisfacción del cliente y - considerar que con la implementación del concepto moderno de mer-- cadotecnia dentro de su administración, no sólo beneficia a los-- consumidores, sino también a ella misma, puesto que las utilida-- des vienen del consumidor satisfecho.

Una vez que haya adoptado el concepto moderno de mercadotec-- nia, el paso siguiente consiste en integrar, además de la varia-- ble Producto, las demás variables que componen la mezcla de mer-- cadotecnia con el objeto de lograr un programa efectivo de la -- misma.

Toda vez obtenido el conocimiento acerca de las necesidades-- y deseos insatisfechos del consumidor final de cubo de hielo en--

cuanto a la variable Producto, y con el objetivo de satisfacerlo mejor y hacer posible la diferenciación de dicho producto, la -- Distribuidora de Hielo, S.C. debe proceder a realizar las siguientes modificaciones al empaque actual del cubo de hielo Fiesta y que son:

- Diseñar una nueva etiqueta llamativa que resalte más la potabilidad del hielo.
- Hacerle una agarradera a la bolsa.
- Fabricar una bolsa de menor tamaño y lanzarla al mercado de manera piloto.

Por otro lado, y ya refiriéndonos al producto en sí, se estima conveniente que se lleve a cabo una investigación sobre la supuesta necesidad de hielo picado para saber si en realidad es una buena oportunidad de mercado, como aparentemente se observó en la investigación realizada.

Cuando el consumidor perciba que la marca Fiesta le está -- ofreciendo un cubo de hielo que, además de ser potable, posee -- una bolsa más fácil y cómoda de cargar, así como, la existencia de una bolsa de la mitad de tamaño a la actual (tan necesaria para aquellas ocasiones en las que la otra resulta muy grande y -- que cabe en el congelador del hogar) el consumidor va a ser capaz de diferenciarla de las otras marcas que no le ofrecen los -- beneficios mencionados y que prometen aumentar su satisfacción.

Lo anterior será posible siempre y cuando la nueva presenta

ción del cubo de hielo esté apoyada por unas buenas estrategias-- de Precio, Plaza y Promoción.

Puede ser de utilidad tomar en cuenta los resultados genera-- les que se obtuvieron en la investigación para las estrategias-- de Plaza y Promoción, los cuales hacen referencia, en primer lugar, a que la mente del consumidor asocia la compra de bolsa de hielo con la realización de alguna fiesta o reunión y por lo mismo se suele comprar en fin de semana; asimismo, a que el jefe de familia es en mayor porcentaje el comprador y que en el caso de la bolsa chica, puede resultar conveniente promover su uso no sólo para días de campo, sino también para el uso diario y como reserva en el refrigerador, resaltando que por su menor tamaño es más fácil de almacenar.

Aunado a las características del producto y a la promoción-- como elementos de diferenciación, se estima que si la Distribuidora de Hielo, S.A. busca nuevos puntos de distribución convenientes para el consumidor, alcanzaría también la diferenciación a través de la localización, con lo cual podría aumentar aún más la satisfacción del consumidor de cubo de hielo Fiesta.

Comparando los múltiples posibles beneficios que se obtendrían como resultado de realizar las modificaciones al cubo de hielo aquí propuestas --como serían un aumento en la satisfacción del consumidor final, la diferenciación del producto y en consecuencia la preferencia del consumidor por la marca de hielo Fiesta-- con los costos que esto implicaría, es clara la diferencia--

en favor de los primeros, por lo que se considera que vale la pena que la Distribuidora de Hielo, S.C. lleve a cabo las recomendaciones planteadas en la presente investigación.

La Distribuidora de Hielo, S.A., podría preguntarse en un momento dado ¿para qué adoptar el nuevo concepto de mercadotecnia si es la compañía líder en el mercado? o ¿porqué realizarle cambios a su producto si en la actualidad sigue teniendo gran demanda?. La respuesta es que de no hacerlo, corre el riesgo de que la competencia se le adelante (y no se habla de los competidores en forma separada sino en forma conjunta), y sean ellos los que, al satisfacer mejor al consumidor, obtengan las ventajas mencionadas a lo largo de este trabajo.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

Alderson Wroe

Marketing Behavior and Executive Action

Editorial Homewood

USA. 1982.

Bell Martin

Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias

Editorial C.E.C.S.A.

México. 1979.

Boyd Harper W.

Westfall Ralph

Stasch Stanley F.

Marketing Research

Richard D. Irwin. Inc. (5th Edition)

USA. 1981.

Burton Marcus. Aaker David et. al

Modern Marketing Management

Random House, Inc.

USA. 1980.

Dossat Roy J.

Principios de Refrigeración

Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

México. 1981.

Field George A.

Administración de Mercadotecnia: Un Enfoque desde el punto de Vista de los Sistemas de Conducta

Editorial Diana

México. 1971.

Gorgori Valles José

Empresa, Producto, Consumidor: Política de Marketing  
del Producto

Editorial Hispano Europea

España. 1978.

Kotler Philip

Fundamentos de Mercadotecnia

Prentice-Hall Hispanoamericana

México. 1985.

Kotler Philip

Marketing Management: Analysis, Planning and Control

Prentice-Hall Inc. (5th Edition)

USA. 1984.

Kotler Philip

Principles of Marketing

Prentice-Hall. Inc.

USA. 1980.

Lendrevie Jacques, Lindon Denis

Mercator: Theorie et Practique du Marketing

Dalloz

France. 1979.

Lipson Harry A., Darling John R.

Fundamentos de Mercadotecnia: Textos y Casos

Editorial Limusa

México. 1979.

Mandell Maurice I.

Marketing

Prentice Hall, Inc. (3th edition)

USA. 1985.

Marsh Warren, Olivo Thomas  
Principios de la Refrigeración  
Editorial Diana  
México. 1972.

Nichels William G.  
Marketing Principles  
Prentice-Hall. Inc. (2th Edition)  
USA. 1982.

Phelps D. Maynard  
Dirección de Productos  
Herrero Hermanos Sucesores  
México. 1975.

Pride William. Ferrell O.C.  
Mercadotecnia: Conceptos Básicos y decisiones  
Editorial Interamericana.  
México. 1982

Reibstein, David J.  
Marketing: Concepts, Strategies and Decisions  
Prentice-Hall Inc.  
USA. 1985.

Robin Donald  
Marketing  
Harper & Row Publishers, Inc.  
USA. 1978.

Sachs William S., Benson George  
Product Planning and Management  
Penn Well Publishing Co.  
USA. 1981.

Schewe Charles D. Smith Reuben H.  
Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones  
Editorial Mc Graw-Hill  
México. 1982.

Schoell William F. Ivy Thomas  
Marketing Contemporary: Concepts and Practices  
Allyn and Bacon, Inc.  
USA. 1982.

Schwartz David J.  
Marketing Today: A Basic Approach  
Harcourt Brace Javanovich Inc. (3th Edition)  
USA. 1977

Stanton William J.  
Fundamentos de Mercadotecnia  
Editorial Mc. Graw-Hill  
México. 1980.

Still Richard R., Cundiff Edward W.  
Fundamentos de Mercadotecnia  
Herrera Hermanos  
México. 1978.

Taylor Weldon J. Shaw Roy T. Jr.  
Mercadotecnia. Un Enfoque Integrador  
Editorial Trillas  
México. 1980.

Tousley Reyburn D.  
Principios de Mercadotecnia  
Editorial Hispanoamericana  
México. 1978.

Tull Donald S. Hawkins Rel I.  
Marketing Research: Measurement and Method  
Prentice Hall Inc.  
USA. 1984.

REVISTAS Y OTROS

Bower Marvin, Garda Robert A.  
"The Role of Marketing in Management"  
Mckinsey Quarterly  
Autumn. 1985.

Dixon Peter R.; Ginter James L.  
"Market Segmentation, Product Differentiation and  
Marketing Strategy"  
Journal of Marketing, Vol. 51  
April. 1986.

Kerby, J.K.  
"The Marketing Concept. Suitable Guide to Product  
Strategy"  
Business Quarterly, Vol. 37  
Summer. 1972.

Houston Franklin S.  
"The Marketing Concept: What is and What is not"  
Journal of Marketing, Vol. 50  
April. 1986.

Diccionario Científico y Tecnológico  
Chambers  
Ediciones Omega, S.A.  
Barcelona. 1979.

Censo Industrial 1976

Secretaría de Programación y Presupuesto

Coordinación General del Sistema Nacional de  
Información. Tomo I

México.

III Congreso Nacional de Industriales de Transformación

Análisis Sectoriales 1977

Canacintra. Tomo I

México.