

301802
15
20



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

Con estudios incorporados a la U. N. A. M.

**“LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE
UN NUEVO PRODUCTO”.**

Seminario de Investigación

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presenta:

José Luis González Montesinos

FALLA DE ORIGEN

México, D. F.

1986.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION

Página

CAPITULO I

1.- GENERALIDADES.

1:1.- Antecedentes Historicos de la Mercadotecnia.	1
1:2.- Objetivos que Persigue la Mercadotecnia.	3
1:3.- Aspectos Administrativos de la Mercadotecnia.	7

CAPITULO II

2.- EL MERCADO, EL PRODUCTO Y EL PRECIO.

2:1.- Definición de Mercado y su Importancia.	18
2:2.- Segmentación de Mercados.	20
2:3.- Comportamiento del Consumidor.	27
2:4.- Ciclo de Vida del Producto.	32
2:5.- Desarrollo de un Nuevo Producto.	39
2:6.- Importancia del Precio.	41
2:7.- Objetivo y Determinación del Precio.	43

3.- INVESTIGACION DE CAMPO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.

3:1.- Objetivo de la investigación	50
3:2.- Hipotesis	50
3:3.- Universo	51
3:4.- Cuestionario	52
3:5.- Tabulación	56
5:1.- Objetivo	73
5:2.- Resultado	73
5:3.- Analisis	73
3:6.- Análisis de la Postura de la Competencia	81
CONCLUSIONES.	85
BIBLIOGRAFIA.	88

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

Este trabajo de investigación nace con la inquietud, de tratar de visualizar la participación del Licenciado en Adminis--tración, y como puede mejorar la función de Mercadotecnia en - las empresas desde un punto de vista práctico. Con el fin de-terminar el mercado para el producto.

A la vez nos dará una semblanza de la capacidad del Licen--ciado en Administración, para hacer frente a la problemática - en el lanzamiento de un nuevo producto así como de la competencia, teniendo como principal base de apoyo la Mercadotecnia para la acertada toma de decisiones.

Como principio se dará una breve introducción sobre las generalidades e importancia de la Mercadotecnia así como dar a - conocer los valores que le corresponden a la Mercadotecnia en la toma de decisiones dentro de la empresa.

El contenido teórico se apegó a las investigaciones ya realizadas por especialistas en la materia, dándole un enfoque -- personal, sin tratar de cambiar la esencia, o bases de su contenido original.

Por ultimo se presentará una investigación de campo donde - se pretende reafirmar y comprobar la veracidad del contenido -

II

del trabajo usando la planificación de la investigación, la --
recopilación de la información, análisis de la información, de
sarrollo y redacción de la investigación realizada, conociendo
de esta manera que una de las personas más capacitadas para --
llevar a cabo de una manera optima la Mercadotecnia lo es el -
Licenciado en Administración.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1:1.- ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA.

Se ha podido apreciar desde tiempos de la antigüedad, de -- que las civilizaciones de aquellos tiempos, ya eran concientes de como podrían cubrir las necesidades que surgian en esos --- tiempos, creando así productos que satisficieran sus necesida-- des, tales como las telas, artículos comestibles, además de -- otros dandose un comercio interno que con el tiempo se fué am-- pliando con otros pueblos, dando comienzo la creación de merca-- dos, los cuales eran lugares de gran afluencia, pues en ellos-- la sociedad en común se reunía para intercambiar sus productos dandose así el comienzo.

Cuando se cubren las necesidades propias, el trueque y se - comienza a tener excedentes da comienzo la necesidad de agru-- parse. Las personas que se dedicaban a una actividad igual pa-- ra que de esta manera intercambiaran sus artículos, dando como principio al nacimiento de las Ventas.

El punto de partida y el acontecimiento más relevante de -- nuestro tiempo lo es la Revolución Industrial en la cual se en-- marca la elaboración de productos a gran escala por causa de - las máquinas, ocasionando la sustitución de estas contra el -- hombre y a su vez requiriendo de mano de obra especializada y-- bajando considerablemente los precios de los productos, además de un sinnúmero de nuevas técnicas de producción, nuevos siste

mas para la distribución y por consiguiente la gran importancia a ventas, pues se veía que el nuevo problema no radicaba en producir artículos, sino como se debían vender, dando inicio a una etapa de gran importancia.

En la etapa de las ventas surgió la competencia como inequívoca asociación con los hechos anteriores. La competencia trajo consigo la diversidad de artículos de mayor calidad, dando una variedad para la demanda.

Pero al final de la Segunda Guerra Mundial, la oferta superaba en mucho la demanda dandose el comienzo de la Mercadotecnia.(1) Pues las empresas contemplaron que tan necesario era el introducir los artículos al mercado así como producirlos. Lo que significó que el posible éxito radicaba en orientar los objetivos hacia el cliente y no hacia el producto como se venía haciendo antes.

" Esto era que no se limitaron a que vender, sino pensar sobre lo que la gente va a comprar y que motivos la impulsan a ello ". (2)

Dando de esta manera la diferencia que antes que nada debemos conocer y visualizar entre las Ventas y la Mercadotecnia, que trataremos de mostrarles con los puntos de vista de personas estudiosas del tema.

"Ventas" : Implican tratar de hacer que el cliente quiera lo que uno tiene.

- (1) Juan Jabal. Gran enciclopedia Científica y Cultural
Ed. Cultural, S.A. Edición: 8 España 1984 Pag. 20
- (2) Luck, David. Investigación y Análisis del Mercado
Ed. Hispano E. Edición: 10 México 1984 Pag. 6

"Mercadotecnia" : Trata de tener lo que el cliente quiera, -
 en el sitio, en el momento, en la forma y al precio
 que él desee. (3)

Por lo que cabe mencionar que la Lógica de la Mercadotecnia es que el mercado marca la pauta a seguir a las empresas y directivos se deben sujetar a realizar en forma correcta el seguimiento de esta.

1:2.- OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA MERCADOTECNIA.

Para comprender los objetivos de la Mercadotecnia, se hace imprescindible hablarles y darles una serie de definiciones de autores, para lograr el mejor manejo y mayor comprensión sobre el tema que nos compete en este trabajo.

PETER DRUKER:

Es la función que a través de estudios e investigaciones se establecerá para: el ingeniero, diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un servicio determinado, que precio está dispuesto a pagar por el y donde y cuando lo necesita. (4)

PHILIP KOTLER:

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

(3) G. Velazquez Mastreta. Técnicas de Administración de La Producción.

Ed. Limusa Edición: 4 México 1985 Pag. 67

(4) Alfonso Aguilar Alvarez. Elementos de La Mercadotecnia.

Ed. C.E.C.S.A. Edición: 18 México 1985 Pag. 13

Es la realización de una serie de actividades de orden empresarial, que conducen armónicamente los bienes y servicios - desde el productor al consumidor. (5)

Son todas aquellas actividades necesarias para efectuar la transferencia de la propiedad de los bienes, desde los productores a los consumidores. (5)

PAUL HAZUR:

La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad. (6)

Estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactores se deben producir y que sea costeable, - y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor. (6)

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION:

Es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. (6)

W. J. STANTON:

Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, forjar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales. (6)

Por lo tanto podemos hacer mención, que la Mercadotecnia se encarga de estudiar las técnicas y actividades que permitan; - el conocer cuales serán los satisfactores que deben producirse

- (5) Juan Jabal. Gran Enciclopedia Científica y Cultural.
Ed. Cultural, S.A. Edición: 8 España 1984 Pág. 19 y 166
- (6) Alfonso Aguilan. Elementos de la Mercadotecnia.
Ed. C.E.C.S.A. Edición: 18 México 1985 Pág. 13

y sean costeables, además de la forma de hacerlos llegar al -- consumidor de manera óptima, además de desarrollar planes es-- trategicos que nos permitan conocer el mercado, el producto -- así como promover el producto y venderlo.

Después de haber conocido una pequeña pero relevante infor-- mación, sobre los acontecimientos históricos de la Mercadotec-- nia los cuales nos marcan el desarrollo de esta, además de co-- nocer el juicio de diferentes autores basados en sus defini-- ciones, podemos de esta manera comprender los objetivos de la-- Mercadotecnia, que comenzaremos a tratar, enumerandolos en pri-- mer lugar los Objetivos Generales, que son: Los que definen lo que la Organización de Mercadotecnia desea que se logre para -- el posible cliente.

En segundo lugar los Objetivos Especificos: Se deben marcar objetivos concretos y precisos que definan estrictamente el -- programa y efectos que se pretenden lograr cualitativa y cuan-- titativamente.

En base a esto, podemos tener una jerarquización de los ob-- jetivos, para obtener los más efectivos resultados, siendo de-- la manera siguiente:

- A) La estrategia de Mercadotecnia de la empresa.
- B) La estrategia de un Departamento o Rama.
- C) Los Objetivos Generales.

D) Los Objetivos Especificos.

Ahora conoceremos los objetivos de Mercadotecnia con relación al: 1) Consumidor, 2) Ventas, 3) Mercado, 4) Publicidad.

1.- Objetivos de Mercadotecnia - Consumidor:

- A) Características del Consumidor.
- B) Que prefiere y en que forma.
- C) Uso que el consumidor hace del producto.
- D) Cuando y porque compra.
- E) Determinar la aceptación o rechazo del consumidor de productos y servicios.

2.- Objetivos de Mercadotecnia - Ventas:

- A) Determinar los territorios de Ventas.
- B) Seleccionar el mejor sistema de ventas.
- C) Evaluar métodos de ventas.
- D) Volumen de ventas que se pueden obtener.
- E) Cuotas de ventas que se pueden fijar.

3.- Objetivos de Mercadotecnia - Mercado:

- A) Determinar las posiciones y características de la competencia.
- B) Análisis del tamaño del mercado.
- C) Características del mercado.
- D) Calidad del producto de la competencia.

4.- Objetivos de Mercadotecnia - Publicidad:

- A) Seleccionar el nombre más adecuado.
- B) Escoger la etiqueta que se le va adherir.
- C) Seleccionar los medios publicitarios.
- D) Estudiar la efectividad de la publicidad. (7)

1.3.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA MERCADOTECNIA.

Detengamonos un poco para reflexionar en este punto, pues - los aspectos Administrativos de la Mercadotecnia, nos dará los elementos capaces para elaborar el más concreto y viable plan- de Mercadotecnia posible para nuestras necesidades.

Los elementos que la componen son los siguientes:

- A) Previsión.
- B) Planeación.
- C) Organización.
- D) Integración.
- E) Dirección.
- F) Control.

Ahora trataremos la intrínseca relación que guarda la Mercadotecnia con cada uno de estos elementos.

A) Mercadotecnia y la Previsión:

Este trata de responder a la pregunta; ¿Que puede hacer ?

(7) Juan Jabal. Gran Enciclopedia Científica y Cultural.
Ed. Cultural, S.A. Edición: 8 España 1984 Pags. 101, 114, 116 y 118.

y la primera incógnita que trataremos de resolver al iniciar.

Es verificar que los objetivos estén claramente fijados de los aspectos generales así como cada uno de los específicos.

De esta manera para que se pueda valer de la investigación de mercados y la investigación de operaciones, para saber si son todo lo bueno que se desea.

B) Mercadotecnia y Planeación:

La planeación nos fijará el curso concreto de acción basado en que es un método para unificar recursos, objetivos y oportunidades. Para alcanzar la realización, debemos hacer planes muy concretos dentro de la flexibilidad que se nos da, apoyados en las POLITICAS: Que deben establecerse. Los PROCEDIMIENTOS: Que se establezcan, deberán ser por escrito, ya sea en -- " Manuales de Operación y Diagramas de Flujo " en cada uno de los departamentos de Mercadotecnia, punto de importancia que trataremos después.

Por lo tanto cabe mencionar algunos elementos de este método, como son: Presupuestos, Programas, Inventarios, Materiales Maquinaria y Dinero en efectivo.

Un sistema de Planeación de Mercadotecnia nos ayudará a:

B: 1 Determinar la posición de la empresa (Diagnóstico)

B: 2 Hacia donde se dirige (Pronóstico)

B: 3 Hacia donde queremos que se dirija (Objetivo)

B: 4 De que medios disponemos para usar (Tácticas)

Para elaborar un buen plan de Mercadotecnia hay que tener presente los siguientes componentes:

- 1.- Historial del Producto.
- 2.- Proyección de las ventas y las ganancias.
- 3.- Desarrollo de una estrategia.
- 4.- Plan de acción y controles.

Historia del Producto.- Antes que nada, se debe investigar para conocer donde ha estado, comercialmente hablando, que lugar ocupaba y que lugar ocupa actualmente en el mercado.

Proyección de la Ventas y las Ganancias.- Deben hacerse proyecciones para que podamos determinar el volumen de las ventas que se podrán obtener y las ganancias futuras.

Desarrollo de una Estrategia.- Adaptarse a la competencia y a las oportunidades de mercado para la empresa, para que de esa manera se pueda obtener mayor productividad y eficiencia de recursos.

Plan de Acción.- Este plan lo podemos desarrollar en base a los siguientes aspectos:

- A) La posición del Producto.
- B) Los niveles de gastos de Mercadotecnia.
- C) La combinación de Mercadotecnia.
- D) La aplicación de los presupuestos de Mercadotecnia a los

mercados.

Para todo plan de Mercadotecnia y de lo más importante que no se aleje y se encuentre exactamente sobre el objetivo todo el tiempo para poder alcanzar el éxito, pues de no ser de esta manera será un plan deficiente, el cual dirigirá a la empresa y no realizará el culminar la meta.

Los planes no basados en los objetivos o que no alcanzan estos mismos, no redituaran las ventas esperadas por consiguiente nos dan ventas menores. Por lo que un plan fijado en los objetivos, no importa lo extenso, producirá ventas satisfactorias, debe tenerse mucho cuidado que estén bien fijados en los objetivos, pues cuando son extensos y no cumplen o se acercan a los mismos, pueden proporcionar ventas satisfactorias, pero a espensas de costos mayores, por lo que se debe tener mucho cuidado en no dejarnos ir por el volumen de ventas, sino cuidar que los planes estén adecuados a los objetivos.

De ahí la suma importancia que reviste que un plan este en todo momento sobre los objetivos planeados, para que este pueda satisfacer las necesidades de una empresa.

En el momento que se traza un plan de Mercadotecnia, encontramos ciertos requisitos como lo es; el que se encuentre dentro de las limitaciones de la política de la empresa y deben estar dirigidos hacia las metas y objetivos establecidos anteriormente y que son:

- 1.- Debe hacerse por escrito.
- 2.- Debe ser confidencial.
- 3.- Debe ser revisado.
- 4.- Debe ser estructurado, para las necesidades de la compañía.
- 5.- Que sea posible de realizar.
- 6.- Que se trate todo, pero sin ser muy extenso.
- 7.- Deberá ser flexible.
- 8.- Que incluya una programación y un presupuesto.

C) Mercadotecnia y la Organización:

La Organización.- Es el proceso que nos permitirá el poder definir responsabilidad y asignar la autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de Mercadotecnia, esto es, que la descripción de Mercadotecnia, en la que encontramos tres formas por lo menos y que son las siguientes:

- 1.- Como un diagrama
- 2.- Por sus Procedimientos de Operación
- 3.- Como Proceso de Decisión.

La más común que podemos encontrar para visualizar la jerarquía, es mediante una gráfica (Organigrama).

Es necesario que las diferentes tareas se definan y diferencien y que se busque a las personas idóneas para cada una de -

ellas, también debe especificarse el orden de las tareas, culminando la Organización con una gráfica o diagrama, para definir la estructura de las tareas necesarias a las personas que las desarrollarán y que relación guardan entre sí.

Las formas básicas en que se organizan las tareas son como siguen:

- A) Por su Función
- B) Por Producto
- C) Por el Area Geográfica
- D) Por grupo de Clientes

Un aspecto que es de vital importancia, el cual debe organizarse, es la Comunicación entre las personas encargadas en la toma de desiciones, dentro de un proceso de Mercadotecnia.

Las personas encargadas de establecer las políticas y procedimientos necesarios, para que se pueda llevar a cabo el plan de Mercadotecnia, son los ejecutivos de los más altos niveles -- a estos los ayudan dando la información los gerentes, dando -- los detalles y pormenores del plan de Mercadotecnia a los demás de los resultados.

La gerencia de nivel superior, debe asegurarse que la información corra en sentido descendente, esto quiere decir, que se expanda la información, mientras tanto los empleados deberán sentir que se les toma en cuenta, que se les esta escuchando -- por medio de esa gerencia, pero tratando que su información --

corra en sentido ascendente, esto es que la información vaya sistematizada.

De ahí parte la gran importancia de la viabilidad que tiene y que debe guardar la organización, para el éxito del plan de Mercadotecnia.

D) Mercadotecnia y la Integración:

En esta parte de sus elementos, vemos que consiste en obtener los mejores hombres para los puestos que nos señale la Organización y la Planeación en Mercadotecnia, por lo cual según el Sistema Mercadológico que adoptemos, nos dará las cualidades requeridas, para que se desempeñe en forma adecuada en el puesto, además que la Mercadotecnia nos señalará cuales son los medios con los que se puede ir desarrollando, y nos marca cuatro pasos a seguir:

1.- Reclutamiento:

Es solicitar a las personas para el puesto deseado, en lugares como: Universidades, Recomendaciones, Asociaciones, etc.

2.- Selección:

A todas aquellas personas que acudan a nuestro llamado se les aplicará un control por medio de instrumentos como --- son:

Hoja de solicitud, Pruebas psicotécnicas y muy importante las pruebas de conocimientos sobre Mercadotecnia.

3.- Introducción:

Una vez que la persona idonea se encuentre con nosotros, se le deberá informar del manejo de la empresa, así como del proceso de Mercadotecnia, que priva en la empresa además de las políticas. Esto se podrá realizar por medio del manual de bienvenida y un manual de procedimientos del Departamento de la empresa.

4.- Desarrollo:

En este último paso se le darán los medios para mejorar su desenvolvimiento, además de sus cualidades innatas, dándole instrucciones verbales y escritas. En caso de tratar se de ejecutivos, se podrá lograr mediante cursos dentro o fuera de la empresa o suscribiendolo a revistas especializadas en Mercadotecnia, etc.

E) Mercadotecnia y la Dirección:

La dirección de la Mercadotecnia es el análisis, planeación, implementación y control de los programas destinados a conseguir los intercambios deseados con el mercado que se tenga como meta, con el proposito de lograr ciertos objetivos organizacionales, esto se logrará en base a un diseño de la oferta, los deseos y -

necesidades de su mercado y el precio, con una comunicación y -- distribución efectiva, para dar servicio e información a ese mercado.

Por lo tanto la Dirección de Mercadotecnia, tiene la tarea -- principal de regular el nivel, momento y carácter de la demanda, de tal forma que esto ayude a la organización a alcanzar sus objetivos.

Si manejamos en la Dirección de Mercadotecnia en el proceso -- de Dirección de Marketing, se podrá distinguir una serie de funciones como son las siguientes:

- 1.- Planificación de los objetivos, estableciendo tácticas y -- estrategias.
- 2.- Organización y Coordinación.
- 3.- Elección de personal y aprovechamiento de los recursos -- ajenos.
- 4.- Análisis y Valoración.

F) Mercadotecnia y el Control:

Este será la vigilancia que implantaremos, para que entre en -- vigor la Dirección y así comprobar el plan concebido, creando al mismo tiempo subplanes que tengan una reacción inmediata y contingente, además de normas de actuación que sean factibles de -- comprobar periódicamente, que nos aseguren que la estrategia y --

tácticas aplicadas al alcance de los objetivos establecidos. En base a lo ya mencionado nos implica un proceso básico de control que será de:

- 1.- Establecer Normas.
- 2.- Medir la Actuación contra Normas.
- 3.- Corregir las desviaciones de las Normas y Planes.

Los Controles deben tener los siguientes objetivos:

- 1.- Estar seguros de que la acción a seguir es buena.
- 2.- Corregir los defectos.
- 3.- Mejorar lo obtenido.
- 4.- Nueva planeación general, en caso de ser necesario.

Para que todo lo mencionado anteriormente de la función de -- Control, es necesario que se lleve a cabo lo siguiente:

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

Todo proceso de Control de Mercadotecnia, se debe dar sobre - los niveles siguientes:

- 1.- Control de la Dirección sobre el Sistema de Mercadotecnia.
- 2.- Control de jefatura de Mercadotecnia sobre los subsistemas de la empresa.

3.- Control sobre los recursos propios de la empresa.

4.- Control sobre los agentes económicos externos.

5.- Control sobre el Sistema actual de mercado.

6.- Control sobre proyectos especiales.

Una vez que se han tratado los seis aspectos fundamentales de la Mercadotecnia, se puede decir, que siempre están implícitos, - pues sin el funcionamiento de uno de estos, el óptimo desempeño de los demás sería ineficaz y deficiente.

CAPITULO II

EL MERCADO, EL PRODUCTO Y EL PRECIO.

2:1.- DEFINICION DE MERCADO Y SU IMPORTANCIA.

Antes de pasar a presentar algunas definiciones sobre el mercado, cabe dar un preámbulo sobre el mismo.

El mercado ocupa en toda sociedad humana, un lugar de gran importancia, en la vida cotidiana de las personas y empresas parte de esta gran importancia la revierte el hecho de que las personas pueden cambiar, abandonan el mercado por no encontrar la oferta que desean, o que les interesa, o en caso contrario se integran nuevos individuos que por el contrario se interesan en la oferta que ahí se ofrece y que en su mercado original ya no encontraban.

Ahora conoceremos algunas definiciones de mercado que nos proporcionaran una mayor comprensión sobre el mismo y luego nos será más sencillo apreciar la importancia del mercado, ya sea como oferentes o demandantes.

Mercado: Es el lugar físico donde se dará la venta de mercancías o servicios a los clientes reales o potenciales sistemáticamente.

Mercado: Es el lugar físico y mental donde concurren la Oferta y la Demanda sistemáticamente. (1)

Mercado: Es la zona de la actividad económica donde pueden beneficiarse los demandantes de un producto o servicio, así como los oferentes de estos mismos.

La importancia del mercado radica, en que nosotros en cuanto-

(1) Apuntes de Administración de la Distribución.
Universidad del Valle de México. México, D.F. 1983

más al día tengamos a la compañía con las solicitudes del mercado esta misma tendrá mayor oportunidad de éxito, dándose una mayor aceptación de los clientes hacia nuestro producto logrando un paso importante frente al mercado competidor.

El que tengamos más al día a la compañía, lo podemos lograr por medio de estudiar elementos tales como son los siguientes -- que después los analizaremos más adelante con detalle en el ---- transcurso de este trabajo.

- A) Qué producto se requiere lanzar al mercado.
- B) Características del producto.
- C) Comportamiento del consumidor.
- D) Importancia del precio.
- E) Competencia.

Otro punto que reviste la gran importancia del mercado lo es que nosotros estudiemos las ventas del producto o productos para poder alcanzar con una mayor certeza y una mejor política de ventas, el éxito en el mercado de acuerdo a lo que esperábamos en él, así como analizar a la vez, puntos que no podemos deslindar al realizar un estudio de las ventas como son los siguientes:

- A) Los canales de distribución.
- B) Promoción.
- C) Publicidad y otros.

Una vez analizados con gran seriedad, en el marco práctico -- los párrafos anteriores nos daremos cuenta de la gran importan--

cia del mercado, para nuestra compañía en la permanencia, éxito o derrota de la misma, así como nos proporcionarán las bases importantes, cuando se requiere lanzar un nuevo producto a la vida, hacerle frente a la competencia y subsistir con un buen pronóstico de vida.

2.2.- SEGMENTACION DE MERCADOS.

¿Qué es la segmentación de mercados ?

Es una vez conocidas las características del mercado, decidiremos que clase de consumidores finales o intermediarios, es la que más se adecúa a las posibilidades de nuestro producto, en razón de las características del mismo y de la capacidad de producción y distribución de la organización que lo produce. Todo esto debe ser en razón a los puntos siguientes:

- 1.- Las características del mercado.
- 2.- La capacidad de producción y distribución de la organización.

La segmentación de mercado es una herramienta necesaria ya -- que la mayoría de los mercados son demasiado grandes y por lo -- tanto es necesario que las empresas decidan que parte del mercado quieren, para lo cual deberán segmentarlo a fin de tener una mejor penetración en el mismo.

Existen tres métodos distintos a seguir dentro de la segmenta

ción de mercado y que son:

1.- **Atomización de Mercado:** Es el encauzar los diferentes esfuerzos de los especialistas en Mercadotecnia hacia un solo segmento del mercado.

2.- **Estrategia concentrada:** Tratar a cada consumidor como si fuera una sola persona y crear el producto ideal.

3.- **Atraer varios segmentos de mercado:** Es el intento de satisfacer al mismo tiempo varios segmentos.

Para encontrar cual será el método idóneo para nuestras necesidades o conocer como segmentar el mercado podemos recurrir a diversos criterios por medio de las posibilidades económicas o la disponibilidad de información, que distinguiremos en cuatro clases de criterios y que son los siguientes:

- 1.- Sociodemográficos o económicos.
- 2.- Características personales objetivas.
- 3.- Hábitos de compra específicos.
- 4.- Características personales subjetivas.

Para comprenderlos mejor amigo lector, los desglosaremos uno por uno, y así podremos hacer mejor uso de los mismos al realizar una segmentación de mercado.

1.- Sociodemográficos o económicos:

- Ingresos.
- Clase socioprofesional.
- Categoría de vivienda.
- Zona geográfica (región, barrio de una ciudad, etc.)

2.- Personales objetivas:

- Edad.
- Sexo.
- Estado civil.
- Número de hijos.
- Nivel de enseñanza.
- Región.
- Origen.

3.- Hábitos de compra específicos: (de una marca o producto)

- Grande o pequeño comprador.
- Tipo de utilización.
- Grado de lealtad.
- Nivel de información.
- Grado de receptividad de las variantes.

4.- Personales subjetivas:

- Abertura o cerrar a los cambios.
- Conservadurismo o progresismo.
- Optimismo o pesimismo.
- Sensibilidad o falta de ella ante los estímulos de ---

prestigio. (2)

Otra forma muy versátil y eficiente para poder conocer la segmentación ideal para nuestra empresa lo es de la siguiente manera, conocer lo más posible a los consumidores y se lleva a cabo en tres etapas:

- A) Descripción del consumidor.
- B) Comprensión del consumidor.
- C) Predicción del consumidor.

Descripción del consumidor: Para entender y prever la forma de actuar de los consumidores, se describiera el mercado desde un punto de vista demográfico. El cual analizaremos en líneas siguientes.

Comprensión del consumidor: Se debe buscar la imagen más completa de las personas cuyas necesidades se deben satisfacer.

Predicción del consumidor: Es que nos debemos anteponer a las reacciones del mercado.

Quando nosotros hemos realizado las funciones anteriores, entonces estamos preparados para tomar la decisión más acertada y definitiva para saber cual será el tipo de segmentación de mercado que nos ocupará.

Antes de pasar a otros aspectos importantes de la segmentación de mercado cabe hacer mención de otra forma para lograr la forma idónea en que segmentaremos el mercado, este criterio es el siguiente:

(2) Juan Jéhal. Gran Enciclopedia Científica y Cultural.
Ed. Cultural, S.A. Edición: 8 España 1984 Pag. 54.

- A) Segmentación demográfica.- Este comprenderá el análisis - de las características de los - consumidores. Abarca conceptos tales como: Los ingresos, sexo, estado civil, edad, educación,- o el tamaño de la familia. Este nos servirá para lanzar un - producto hacia las mujeres con- toques femeninos según la pobla- cion o lanzar uno con símbolos- masculinos según sea el caso a- que se vaya a referir.
- B) Segmentación geográfica.- Este nos dará la división del- mercado según las localidades,- cuales son sus necesidades, que los afectan y las preferencias- del consumidor. Además de la - división del territorio en nor- te, sur, este y oeste, para co- nocer que sector geográfico es- el que más se asemeja a nues- - tros objetivos.
- C) Segmentación por uso del- producto.- En esta nos dará un mejor re--

sultado realizando un análisis de los consumidores frecuentes de una marca o producto para -- luego saber como desarrollar -- mezclas de Mercadotecnia dirigidas a ese segmento con gran seguridad de éxito.

D) Segmentación por beneficios.-

Se analizará toda información referente a las necesidades y preferencias de los consumidores tratando con especial ímpetu de satisfacer a los consumidores, logrando los beneficios que se buscan, pues es la razón primordial de la segmentación de mercados.

E) Segmentación por estilo de vida.-

En este se trata de dividir al mercado en segmentos de tal manera que los consumidores, se vean reflejados en ese segmento en base a sus intereses, valores y actitudes.

La segmentación de mercado nos proporcionará ventajas tales -
como:

A) Nos permite precisar la mezcla de Mercadotecnia con mayor -
detalle, al relacionarlo con una parte concreta de la pobla-
ción, de esta manera obteniendo mejores resultados.

*Mezcla de Mercadotecnia: Es el complejo total del esfuerzo -
de Mercadotecnia de una empresa. El
problema central de su planificación
es averiguar la combinación que pro-
ducirá la máxima cifra de ventas.
En general se considera que ha de in-
cluir la venta personal, la publici-
dad, las entregas, la fijación de --
precios, las promocio---
nes, tareas especiales y un servicio
técnico. (3)

B) Lealtad del consumidor tan cuidadosamente respetado en sus-
deseos y necesidades es lo más acentuado que puede obtener-
se y a la competencia, le resultará muy difícil introducir-
ce en ese mismo extracto.

Por último concluiremos sobre la segmentación de mercados que
la decisión final debe ser el resultado de determinar si la seg-
mentación es la adecuada o necesaria para nuestra organización -
de Mercadotecnia, esto debe ser en función del producto, y algo-

(3) Juan Jabal. Gran Enciclopedia Científica y Cultural.
Ed. Cultural, S.A. Edición: 8 España 1984. Pag. 165.

muy importante para su vida conforme a la actuación de la competencia, comparando las ventajas y desventajas de acuerdo a la información disponible para identificar a los consumidores y determinar los subgrupos.

2:3.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Ahora ya que hemos analizado la segmentación de mercado, y definido cual será nuestra decisión, se requiere el determinar el tipo de consumidor al cual venderemos nuestro producto, esto se logrará analizando el comportamiento del consumidor, para de esta manera conocerlos y conocer cual será la penetración de nuestro producto.

Hay diversas teorías que tratan de explicar porque los consumidores se comportan de una manera en específico y no de otra. - Pero todas concuerdan que hay algo que no se puede hacer a un lado y debemos tener muy presente, y son los factores ambientales que inciden en el consumidor, que lo hacen actuar de un modo determinado.

Algunas teorías se basan en los siguientes puntos para conocer el comportamiento del consumidor y son los que a continuación se mencionan:

- 1.- Las teorías del aspecto económico: Se basan en un comportamiento personal por-

parte del consumidor, -- que decide adquirir -- siempre aquello que le resulta más útil, como respuesta de haber establecido una comparación entre el costo y la satisfacción que se espera obtener.

2.- Las teorías del aspecto psicológi-

co:

En esta teoría concede su atención al aspecto psicológico como elemento moderador, -- hasta cierto punto --- irracional, en el sentido de instinto. Esta actuación instintiva puede ser la base a una respuesta al estímulo que despierta -- el recuerdo de una necesidad y lo conduce a satisfacerla. O a la-

existencia de una necesidad que se ha hecho consciente y a la que un estímulo que parece conveniente, provoca el impulso de satisfacerlo.

3.- Otras teorías dan importancia al hecho de que el aspecto sociológico o al aspecto antropológico:

Dan importancia al hecho de que el consumidor sea previamente miembro de un grupo, y que las pautas de comportamiento de ese grupo influyan. Si tomamos aspectos de las teorías anteriores podemos señalar una teoría conjunta, la cual sería de la siguiente manera.

4.- TEORIA CONJUNTA: El consumidor con su criterio propio e influencia de los factores ambientales,-

debe satisfacer sus necesidades y trata de hacerlo como lo hace habitualmente recibiendo estímulos exteriores, que lo -- llevaran a actuar de una u otra manera; -- siendo su comportamiento incorporado en base a su conocimiento frente a próximas necesidades y su próximo comportamiento.

(Ver figura II.1)

Un aspecto muy importante, es el tratar de conocer la complejidad del tema, de los consumidores industriales que son agrupaciones de individuos con muy peculiares tendencias de consumo, -- pero la sociedad les ha impuesto el que decidan sus compras en -- la forma siguiente:

- A) Por sus ideas personales.
- B) En base a los principios generales de la organización.
- C) Por influencias gubernamentales.
- D) Por los requerimientos de sus consumidores finales.
- E) En base a la actuación de la competencia.

Dentro del comportamiento del consumidor algo que es muy importante manejar, es que el consumidor para tomar una decisión -- de compra puede desempeñar cinco funciones, las cuales son de la manera siguiente:

- 1.- Iniciador: Es aquella persona que primero sugiere algo -- que comprar o un producto en particular.

recuerdo de
satisfacción
anterior.

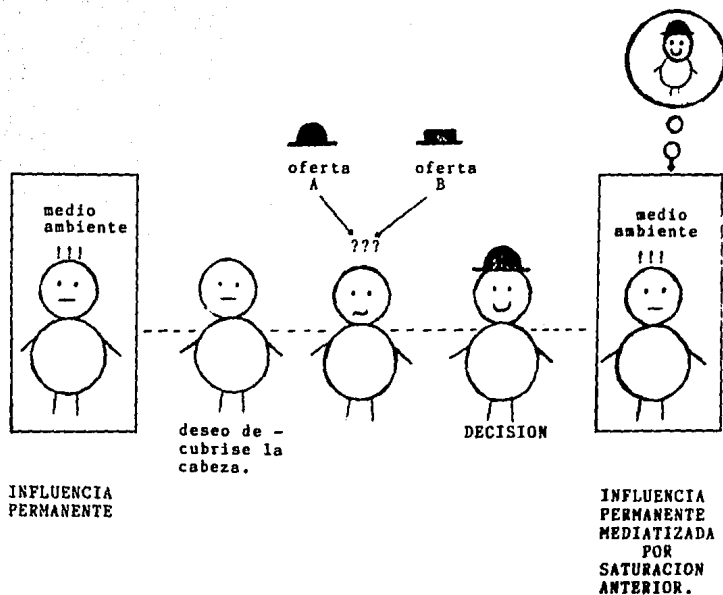


Figura II.1

- 2.- **Influenciador:** Es la persona que implícita o explícitamente ejerce una decisión sobre la determinación final.
- 3.- **Decididor:** Es aquella persona que al final determina --- cualquier parte o la totalidad de la decisión de compra; si se debe comprar, como comprar, - cuando comprar y donde comprar.
- 4.- **Comprador:** Es aquella persona que efectúa la compra real.
- 5.- **Usuario:** Es aquella persona o personas que consumen o usan el producto o servicio.

Cabe mencionar que el consumidor según lo anterior, verá ---- transformado su comportamiento en las compras o al contrario reafirmará sus decisiones de compra sobre un artículo determinado, - siendo muy importante para nosotros el conocer que tipo de consumidores serán a los que nos dirigiremos y de esta manera estudiar con cuidado su comportamiento para, nosotros tomar la decisión más acertada.

2.4.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

¿Qué se entiende por ciclo de vida del producto ?

Se entiende al modelo que describe los patrones de crecimiento del producto en el tiempo; con relación al mercado existente. (4)

(4) G. Velazquez Mastretta. Técnicas de la Administración de la Producción.
Ed. Limusa Edición: 4 México 1985 Pág. 154.

La mayor parte de los productos sometidos al proceso de comercialización por parte de una organización de Mercadotecnia tienen un proceso vital de degradación desde su nacimiento, como -- producto nuevo hasta su desaparición del mercado.

En forma muy semejante a lo que produce con las personas los productos pasan por ciclos que comienzan en el nacimiento y se -- prolongan hasta la muerte. No obstante los productos pueden o -- no, pasar por todos los puntos o etapas y así desaparecer en --- unas cuantas semanas o perdurar por muchos años.

Es muy importante reconocer las etapas del ciclo de vida de -- un producto para poder formular los planes para cada una de ---- ellas.

Las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto son:

- 1.- Planteamiento.
- 2.- Crecimiento.
- 3.- Estabilización.
- 4.- Terminal.

- 1.- Planteamiento: En ella la dirección de la organización -- de Mercadotecnia, una vez que se ha dedicado a la implan-- tación del producto nuevo, se plantea la introducción del producto en los canales de comercialización, creando pro-- gramas de Mercadotecnia que nos permitan la supervivencia del producto y el crecimiento de sus ventas, y de los be-- neficios.

Uno de los objetivos promocionales básicos es el que consumidor pruebe por primera vez el producto. En esto la dirección -- puede intervenir con grandes cantidades de dinero y esfuerzo, en publicidad, ventas personales y promociones con la intención de convencer a los consumidores para de esta manera se incluya nuestro producto en los comercios.

Son muchos los productos que nunca llegan a superar esta etapa, normalmente se debe a que sus niveles de venta y de rentabilidad hacen que la dirección decida suspender su fabricación y -- por consiguiente su distribución.

Cabe hacer una pausa y conocer muy bien nuestro producto para de esta manera conocer que camino seguiremos, pues como lo veremos en las líneas siguientes existen artículos que sólo son de -- temporada, o fuertemente localizados en el tiempo y espacio, como por ejemplo (productos para niños, cuya marca e imagen obedecen a personajes de fuerte impacto popular), en los que a propósito se debe interrumpir la fabricación y venta tras esta primera etapa, ya que el objetivo que se persigue en estos productos -- es solamente vender al máximo posible, con una política agresiva, durante su etapa de lanzamiento, para luego desaparecer inmediatamente.

2.- Crecimiento: En esta segunda etapa es probablemente en -- la que los competidores entran en escena, con lo que se -- debe cambiar la estrategia de organización. La inversión

hecha en la etapa introductoria debe comenzar a generar -
beneficios.

Los clientes volveran a adquirir el producto, si se trata de-
una venta representativa.

Puede que la competencia force a una reducción en los pre---
cios, lo que probablemente no será difícil de conceder, por la -
rebaja en el coste que el aumento de la cantidad vendida y a las
mejoras de producción probablemente habrán aportado.

Una buena preparación estrategica en este campo ofrece mejor-
es perspectivas de duración en las etapas siguientes.

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

Como podemos desprender de los anteriores renglones, el prin-
cipal objetivo de esta etapa es aumentar al máximo la propia cuo-
ta de mercado, en el menor tiempo posible, para que la competen-
cia deba aplicar cada vez esfuerzos suplementarios para poder --
desplazarnos.

- 3.- Estabilización: En esta etapa marca un punto de infle---
xión en la línea hasta entonces creciente de la expansión.
La competencia es muy intensa, y cada vez el mantenimien-
to de las posiciones exige mayores gastos e inversiones -

que sí las ventas no aumentan proporcionalmente, deterioran los beneficios.

La diferencia entre los productos competitivos se torna a veces trivial y se hacen gastos y esfuerzos en cosas secundarias.

En esta etapa, las ventas alcanzan su máximo nivel, los esfuerzos combinados de los competidores saturan el mercado pero el factor tiempo varía considerablemente. Por lo que algunos productos alcanzan su máximo nivel en un tiempo más corto en tanto que otros requieren un lapso más prolongado.

Los nuevos usos, las modificaciones a las características, y otros factores son algunas de las situaciones a las que puede recurrir para salvar la situación.

En algún punto de esta etapa la oferta excederá la demanda y la disminución de precios aumentará, los ingresos de quienes pongan en práctica tal estrategia.

Sin embargo, esta táctica rara vez produce ganancias incrementadas a largo plazo.

Las reducciones de precio sólo generan una ampliación del mercado.

4.- Terminal: A medida de que se introducen innovaciones y el cliente cambia sus hábitos de compra, a menudo se produce una declinación absoluta en todas las ventas de todos los competidores. Se dice que el mercado se contrae; las ventas descienden, las utilidades disminuyen y los productos

comienzan a dejar de fabricarse.

Con independencia de la mayor o menor habilidad en la adopción de las medidas arriba señaladas, en la etapa de estabilización en esta etapa terminal puede ser diverso el signo.

Puede ser de declive y muerte, puede ser de madurez prolongada y puede ser también de relanzamiento, dándonos de esta manera una subdivisión de esta etapa en la forma siguiente:

4:1) Relanzamiento.

4:2) Estabilización prolongada.

4:3) Declive y muerte.

Todo ello dependerá, naturalmente de las características del producto de la estrategia y de circunstancias ambientales.

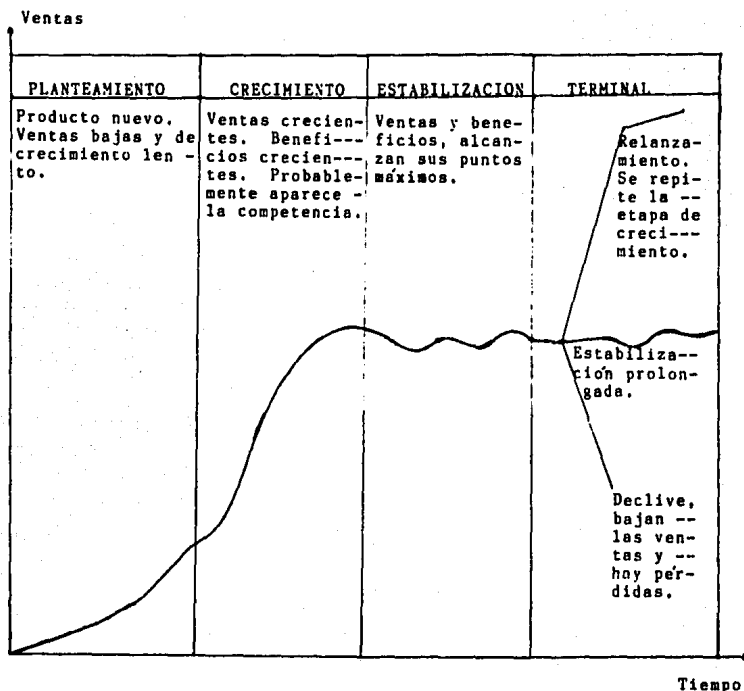
Para comprender de mejor manera el ciclo de vida de un producto, lo analizaremos en una gráfica la cual nos muestra cada uno de los aspectos más relevantes. Ver gráfica II.2

Además de sus aplicaciones teóricas, nos ofrece un marco de referencia para la planeación de un producto, pues existen datos históricos que ayudan a las compañías a planear sus productos en el curso de su ciclo de vida.

La comprensión de este puede hacer una empresa se evite muchos problemas.

Los ciclos de vida de los productores en cada producto sea cada vez más corto en parte esto es el resultado del índice acelerado de cambios tecnológicos al igual que de las influencias com

CICLO DE VIDA DE UN
PRODUCTO



Gráfica II.2

petitivas, que caracterizan al sistema de libre empresa. Por lo que al lanzar un nuevo producto al mercado se debe tratar de obtener de ellos el mayor provecho posible en las primeras etapas, cuando los beneficios potenciales son óptimos, sin dejar a un lado el estudio del ciclo de vida, el cual nos ayudará en la planeación, para saber cuando serán importantes las innovaciones, -- así como para saber reconocer cuando ya no es redituable continuar con la fabricación del producto.

25.- DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO.

Algunas compañías cuentan con departamentos cuyo propósito específico es desarrollar nuevos productos.

Otros tienen representantes de varios Departamentos que constituyen un comité responsable de los nuevos. Cualquiera que sea el método de organización elegido, es vital que el desarrollo de nuevos productos reciba el respaldo pleno y dirigido de la alta gerencia.

El producto verdaderamente nuevo es el que ha creado para satisfacer las necesidades de mañana sin que en el principio su desarrollo sea lento, pero hay que considerar que el margen de beneficio puede ser considerable, pues en su principio, como novedad aun no copiada nos es muy benéfico.

Los objetivos del desarrollo de un nuevo producto son:

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

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

Los encargados de desarrollar nuevos productos comienzan con la revisión de ideas y conceptos que aparentemente resultarían --- prácticos para la compañía.

De ahí se pasa al desarrollo de los trabajos propiamente di---

(5) G. Velazquez Mastretta, *Técnicas de la Administración de la Producción*, Ed. Limusa Edición: 4 México 1985 Pág. 157

chos que hayan resultado ser más viables.

Después de producir un prototipo del artículo se crea una mezcla de Mercadotecnia y se compara con las instalaciones y las metas de la empresa.

Si el producto paso con éxito este paso anterior se debe proseguir, en llevar siempre a cabo un análisis de prueba de mercado para lograr esto se debe producir una cantidad limitada del artículo que se dé a conocer y se pone en venta en una región específica.

El paso final consiste en efectuar un análisis de las ventas y hacer una estimación del costo requerido, para comercializar de lleno el producto.

Si este pasa todas las pruebas, normalmente se acostumbra poner en marcha la producción y la comercialización a escala total.

26.- IMPORTANCIA DEL PRECIO.

El precio es un elemento vital en el proceso mercadológico de toda empresa así mismo como del ciclo de vida de un producto, su influencia ante la competencia, en la segmentación de mercados, y otros puntos no menos importantes.

La importancia que reviste el precio dentro de la Mercadotecnia es vital. Pues tenemos.

Primero: Porque es una de las características del producto --

que raramente se omite en la publicidad, mientras -- que en las otras puede elegirse entre disminuirlas o realizarlas.

Segundo: Porque incide directamente sobre su capacidad adquisitiva y debe establecer un permanente juicio de convencimiento, de conveniencia acerca de la oportunidad de adquirir algo en función de su precio.

En la actualidad algunas organizaciones de Mercadotecnia, llegan a determinar el precio. Como la cantidad en dinero que se cobrara a los consumidores del bien o servicio.

La importancia del precio, era ya bien conocida desde la antigüedad donde las sociedades, solian fijar el precio, no como en la actualidad, en dinero, sino que lo hacian por medio de conchas, caballos y otros artículos.

Pero en la actualidad el precio ha dejado de ser tan simplemente definible y arrastra consigo mismo numerosas variantes como la cantidad del producto, el momento y lugar en que se realiza el intercambio, la moneda, la forma y el plazo de pago, los descuentos aplicables, las garantías, la forma de entrega, etc.

Esta idea nos permite imaginar la magnitud, de la importancia del precio, que nos faculta para saber si el producto que tiene ese precio es caro o barato, con la sola mención de su precio.

2:7.- OBJETIVO Y DETERMINACION DEL PRECIO.

En el objetivo, lo primero que debemos saber es cual sera el precio a que se puede vender el producto, y debemos antes saber que el objeto de la determinación del precio, sería fácil determinarlo, cuando un porcentaje previamente determinado que permita cubrir los gastos generales y proporcionar un beneficio, pero no es tan sencilla la cuestión, ya que el precio no debe fijarse sólo de adentro hacia afuera, es tan importante o más el conocer las fuerzas externas que repercutiran hacia adentro.

La determinación del precio, es algo que generalmente ignora el público. Es la forma en que la organización de Mercadotecnia llega a establecer el precio, y el complicado entre tejido de decisiones que es preciso tomar en gran forma, es comprobar que muchos dirigentes ignoran esto y fijan tarifas de precios en forma simple y errónea a la larga.

Una forma de determinación, es conocienda cómo resuelve la -- economía sus tres problemas fundamentales: qué producir, como -- producir y para quién producir, y esto se decide por medio de la oferta y la demanda, las que a su vez determinan el precio siendo esta forma una de las más usadas por las diferentes organizaciones.

Hay que considerar que son cinco elementos que se deben atender para el cálculo del precio del producto, y son:

- 1.- Coste.
- 2.- Demanda.
- 3.- Competencia.
- 4.- Estructura legal.
- 5.- Entorno social.

1.- Coste: Entendemos por coste la suma de los precios que - el fabricante ha tenido que pagar para llegar a disponer- del producto terminado, en forma adecuada para su venta.

Hay que establecer una división fundamental entre los elemen- tos de un coste. Hablamos en primer lugar de costes variables o directos; son los que se refieren a los componentes intrínsecos- del producto (materia prima, semielaborados y mano de obra); los segundos, y opuestos a estos son los costes invariables o fijos, que se refieren a circunstancias extrínsecas al producto, que no varían, o muy poco, en razón del número de unidades producidas.

2.- Demanda: La existencia de mayor o menor demanda es sin - duda también determinante. El coste es un indicador y al mismo tiempo una base para el precio definitivo, pero és- te dependerá de lo que el consumidor quiera y pueda pagar.

Esa importancia de la demanda se traduce inmediatamente en la necesidad de efectuar un notable esfuerzo de investigación de -- mercado, para conocer las necesidades y gustos del posible com-- prador con respecto al producto, con todos sus aditamentos y pre cisamente en el nivel de precio en que queremos situarlo.

Algunas nociones de economía en la demanda: La demanda es -- esencialmente un concepto económico básico, pilar fundamental de las economías de mercado.

Los tipos de demanda mas representativos son:

a) Demanda elástica: Cuando un cambio en el precio produce - un cambio porcentualmente más alto en la cantidad demandada.

b) Demanda inelástica:
ca: Cuando ese mismo cambio produce otro en la cantidad demandada porcentualmente me nor.

c) Demanda unitaria: Cuando ambos cambios son iguales.

d) Demanda rígida: Cuando el cambio en el precio no produce alteración alguna en la cantidad de-- mandada.

3.- Competencia: También la existencia y el grado de penetra-- ción de los competidores han de ser tenidos en cuenta on- el momento de fijar los precios.

Es evidente que la competencia influye en el nivel de los pre- cios de forma inversamente proporcional, a mayor competencia me- nor precio, y viceversa.

Clases de competencia. En el lenguaje normal, entenderemos - por competencia la presencia en un mismo mercado de varias orga- nizaciones que ofrecen un mismo producto, y las clases de compe-

tencia son:

- A) **Monopolios:** Es la falta de competidores, es decir, cuando hay un solo oferente de determinado producto, ya sea una empresa privada o pública.
- B) **Oligopolio:** Cuando hay algunos oferentes, generalmente de gran importancia, y entre ellos marcan las condiciones del mercado.
- C) **Competitividad monopolística:** Es parecida al oligopolio y representa una fase intermedia entre el oligopolio y la competitividad para en que los productos no son totalmente sustituibles entre sí.

4.- **Estructura legal:** Es muy usual que los precios de ciertos artículos se vigilen y limiten mediante leyes y reglamentos. Los casos más frecuentes en que se produce este tipo de control son:

- A) En artículos alimenticios de base, para proteger a las clases más débiles económicamente.
- B) En productos agrícolas, para asegurar intereses mínimos a los campesinos.
- C) En servicios, como electricidad, agua, teléfono.
- D) En determinados productos industriales, para evitar acuerdos oligopolísticos de incrementos o decrementos anticompetitivos.

E) En el suelo edificable, para evitar la especulación.

Los controles de precio pueden ser permanentes o temporales -- en ambos casos, el precio que se fije debe ir siendo ajustado -- con los niveles de inflación.

5.- Entorno social: En las organizaciones de Mercadotecnia -- que no se rigen por la consecución de beneficios, es difícil que la influencia del entorno, socialmente considerado, pueda llegar a influir en el precio, ya que la vida -- de la empresa depende de sus beneficios y no de sus buenas obras. Aun así sea por conciencia de labor social o por mantenimiento de una imagen, algunas empresas, en algunos puntos de su línea de productos, pueden aplicar precios más bajos en atención a las necesidades del cuerpo social.

La legislación, pero también los esfuerzos de las asociaciones protectoras del equilibrio ecológico, han decidido a algunas empresas a establecer en sus fábricas procesos destinados exclusivamente a mantener limpio el medio ambiente. Y la protección de su imagen se ha llevado a no cargar en el precio esa mejora, sino absorberla y tratar de obtener ventajas de la propagación pública de su actuación benefactora para la sociedad.

Podemos decir que cuando queremos hacer una buena fijación de precios es necesario tomar en cuenta cada uno de los puntos anteriores para lograr el camino óptimo. Ya que todos los elementos

que hemos estudiado, en conjunto, influyen en el precio, unos en un sentido y otros en el opuesto. Para establecer una imagen, - diríamos que el coste es el escalón mínimo del que no puede descender sin poner en peligro la viabilidad futura del producto. El techo máximo del precio, si queremos que sea aceptado mayoritariamente, lo fija la demanda.

En medio están los otros elementos estudiados: Competencia, - estructura legal y entorno social, que tienden a hacer menor la separación (beneficio bruto) entre el coste (mínimo a percibir) y la demanda (máximo a percibir). (6)

En la determinación de precios es también preciso que las organizaciones de Mercadotecnia fijen unas políticas, en función - de unas proporciones de determinadas de los elementos que influyan en la fijación de un precio.

Entendemos en general por "políticas" unas reglas de uso general durante un lapso prolongado de tiempo, que son instrumentos - destinados a facilitar la toma de decisiones en el futuro, en el sentido de permitir que estas decisiones contribuyan lo mejor posible a lograr los objetivos de la organización.

Hablando en términos generales, las políticas más usualmente- empleadas son:

- 1.- Fijar el precio lo más alto posible, hasta tanto lo soporte el mercado.
- 2.- Fijar precios de acuerdo con lo que hace la competencia a

(6) Juan Jahn. Gran Enciclopedia Científica y Cultural.
Ed. Cultural, S.A. Edición: 8 España 1984 Pag. 64.

su mismo nivel.

- 3.- Igual, por debajo de la competencia.
- 4.- Fijar precios de acuerdo con cálculos matemáticos que permitan obtener un determinado porcentaje de beneficios sobre el capital invertido.
- 5.- Fijar un precio a base de añadir un determinado porcentaje al coste, en cada momento.
- 6.- Fijar precios altos en los nuevos productos para "descremar" el mercado (obtener los pedidos de los compradores - más ansiosos de la novedad, cuya demanda es rígida en --- cuanto al precio).
- 7.- Fijar precios bajos en los nuevos productos para lograr - rápidas y profundas penetraciones en el mercado.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.

3:1.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

La compañía "X", S.A. desea lanzar un nuevo producto al mercado el cual pretende satisfacer la demanda y aprovechar los tiempos muertos en una línea instalada con las siguientes características:

Será un detergente el cual tendrá a la vez las cualidades de una Amida, estos productos son empleados en la fabricación de Shampoo.

3:2.- HIPOTESIS.

En base, a los objetivos de la Compañía "X", S.A. se ha tratado de conocer cual es la probabilidad para introducir al mercado un producto con las características que nosotros deseamos ofrecer.

Se tratará de comprobar que la demanda existente supera a la oferta, dando pauta a la introducción, de nuestro producto al mercado, además de conocer cual es la inclinación del mercado con respecto a probar nuevos productos y cuales son las características que son requeridas para estos.

Buscaremos cual es la problemática que debiera sortear el producto en cuanto a su calidad, tipo y servicio que preste además de buscar la forma en que debiera hacerlo.

3:3.- UNIVERSO.

Es la totalidad existente, que para nuestra investigación - de campo sera la muestra, pues es igual a la totalidad del uni verso dado que son pocas las empresas en este mercado, las cua les requieren de este producto que pretendemos introducir, ad más de ser tres las empresas que ofrecen un producto similar - al que pretendemos colocar.

Compañía	Detergente/ton.	Amida/ton.
1.- Briston Mines de México	10,200	3,600
2.- Ryta de México	6,620	800
3.- Producter G.	4,300	1,200
4.- Collegiate	1,440	540
5.- Mennon	1,140	240
6.- Avan	1,000	150
7.- J & B, S.A.	480	50
8.- Productor de Cosméticos	380	100
9.- Roberto Rivera	440	36
10.- Revolución	360	90
11.- Shutton de México	310	70
12.- Bertina	270	42
13.- Aerosoles de México	240	60
14.- Cascabel de París	<u>224</u>	<u>10</u>
TOTAL DE TONELADAS	27,404	6,988

3:4.- CUESTIONARIO.

Una vez que hemos definido el objetivo de la investigación de acuerdo a nuestro producto, procederemos a elaborar los --- cuestionarios.

Para dar comienzo a este proceso, es necesario tener presente la forma en que deseamos, serán contestados los cuestionarios. Existen cuatro formas de contestarlos y son de la manera siguiente:

A) Por teléfono.

B) Por correo.

C) En el envase del producto.

D) A través de entrevistas personales.

A) Por teléfono: Estos cuestionarios tendrán que ser muy -- breves, no son recomendables, en virtud de poder o no conocer muchas actitudes que son muy importantes.

B) Por correo: Esta forma es poco recomendable, pues algunas personas pueden o no dar importancia al cuestionario y no contestarían o pueden extraviarse en la correspondencia.

C) En el envase-

del producto: Esta forma de cuestionario puede ser un -- costo adicional por lo que no es recomendable.

D) A través de las entrevistas personales: En esta se puede llegar a conocer las reacciones de las personas al ser realizados los cuestionarios, además de ser amplios o cortos según las necesidades y conocer de una forma más rápida las respuestas.

Al elaborar los cuestionarios, es necesario apegarnos a --- ciertas características, para que éstos puedan cumplir con su cometido, los cuestionarios deben reunir características tales como:

- 1.- Las preguntas deberán de ser de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- 2.- Deben de ser claras.
- 3.- Concretas.
- 4.- Breves.
- 5.- Lógicas.
- 6.- Discretas.
- 7.- Interesantes.
- 8.- Vencer prejuicios.
- 9.- Fáciles de tabular.
- 10.- Fáciles de contestar.
- 11.- Optar por varias contestaciones ya incluidas en el cuerpo de las preguntas.
- 12.- Fáciles de analizar.

Una vez que hemos conocido las características de que consta un cuestionario, tratemos las partes de que consta, y que son las siguientes:

1.- Características del entrevistado.

1:1 Edad.

1:2 Estado Civil.

1:3 Ocupación.

1:4 Nacionalidad.

1:5 Dirección.

1:6 Nivel socioeconómico.

1:7 Características de la casa en que vive.

2.- Las preguntas entre cada una de ellas, el espacio necesario para la contestación de las mismas.

3.- Observaciones y comentarios.

4.- Fecha en que se realizó la entrevista.

5.- Nombre y firma del entrevistador.

Todo cuestionario debe seguir un proceso en su preparación. En la preparación de los cuestionarios, además de las características que deben tomar en cuenta para su elaboración, hay -- que seguir un orden lógico.

Primero: Es necesario clasificar todos los datos que sirven de base y objetivo para la investigación.

Segundo: Recavar todas las informaciones que sean necesarias para conocer los objetivos del estudio.

- Tercero: Ponerse en el lugar del entrevistado para la elaboración de las preguntas.
- Cuarto: Redactar las preguntas gramaticalmente y por orden de importancia.
- Quinto: Determinar el espacio necesario para la contestación de las mismas.
- Sexto: Revisar el cuestionario una persona distinta a la que lo elaboró.

Una vez elaborado el cuestionario de acuerdo con las técnicas anteriores que se encuentran en los renglones ya pasados - el director de la investigación debe llevar a cabo una exploración que tendrá por objetivo darse cuenta de la necesidad de - profundizar el estudio y conocer si los cuestionarios cumplen su cometido. Para llevar a cabo lo anterior, se escogerá una pequeña muestra (punto que analizaremos más adelante) y realizará las entrevistas, precediendo a continuación a analizar -- los resultados para con ello saber que fuentes de información son las convenientes, si los cuestionarios deben corregirse, - ampliarse o modificarse y por último, conocer de antemano cual debe ser la política para llevar a cabo el estudio.

Para efecto de nuestra investigación de mercado o de cualquier otra, la determinación de las fuentes de información es un punto de suma importancia.

Podemos dividir estas fuentes en dos grandes grupos:

Las fuentes primarias: Que son aquellas que proporcionan - datos a través de la contestación de los cuestionarios, como - son los intermediarios, consumidores o posibles consumidores, - ejecutivos de la empresa a la que le interesa la investigación y los archivos y registros de la empresa.

Las fuentes secundarias: Estan constituidas por las que -- proporcionan datos diferentes a los que se obtienen por los -- cuestionarios y sí a través de diversos organismos.

Como son la Dirección General de Estadística, Las Asocia--- ciones Comerciales e Industriales, Las Agencias de Publicidad, Libros, Revistas Especializadas, Encuestas ya elaboradas, etc.

Ver anexo de Cuestionario empleado para la investigación de -- campo.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

INVESTIGACION DE CAMPO PARA EL LANZAMIENTO
DE UN NUEVO PRODUCTO.

Cuestionario de Análisis de Mercado.

Compañía "X", S.A.

México, D.F. a ____ de _____ de 198__.

Sr. _____
Empresa _____
Nacionalidad _____ Puesto _____
Dirección _____
Teléfono _____

"PREGUNTAS"

- 1.- ¿Producto que usa? (toneladas).

- 2.- ¿Cuál es su proveedor actual ?
Cía. Alfa () Cía. Beta () Cía. Gamma ()
- 3.- ¿Cuál es su opinión de la calidad de su actual proveedor?
Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

Observaciones: _____

- 4.- ¿Qué piensa del servicio de su proveedor actual ?
Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

Observaciones: _____

- 5.- ¿Qué calidad es la requerida para su producto ?
99% Transparente () 80% Transparente ()
99% Lucides () 80% Lucides ()

- 6.- ¿Están dispuestos a probar un nuevo producto ?
Si () No ()

Porque: _____

- 7.- ¿Qué es lo que esperan de un nuevo producto ?

- 8.- ¿Qué piensa de nuestra empresa ?

- 9.- ¿Quién decide las Compras ?

Nombre _____

Puesto _____

Entrevistador _____

Firma.

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un nuevo Producto.

1.- ¿Producto que usa (toneladas)?

Empresa Entrevistada.	LES	Detergente (toneladas)			Producto Utilizado		Amida (toneladas)			TOTAL
		LIT	XL	ASV	LXQ	Total	LMD	ECO	Total	
Briston Mines	10,200						3,500			
Ryta de México	6,620							800		
Productor C.	4,300							200		
Collegiate	600	240						50		
Mennon		240	300				240			
Avan	200	800					150			
J & B, S.A.		480					50			
Productor de Cosméticos	380							100		
Roberto Rivera	440							36		
Revolución	360							90		
Shutton de México	240	70						70		
Bertina		240			30		42			
Aerosoles de México	240							60		
Cascabel de París				224			10			
	23,580	2,670	900	224	30	27,404	4,092	2,896	6,988	34,392
Porcentaje	86%	9.7%	3.2%	.8%	.1%	100%	58%	42%	100%	

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

2.- ¿Cuál es su proveedor actual?

Compañía

Proveedora Alfa

Empresa Entrevistada	Detergente (toneladas)				ASV	Total	Amida (toneladas)		TOTAL
	LES	LIT	XL	LXQ			LMD	ECO	
Briston Mines	5,100								
Ryta de México	3,310						400		
Productor C.	2,150								
Collegiate	600	840							
Mennon			900						
Avan	200	800							
J & B, S.A.		480							
Productor de Cosméticos	380						100		
Roberto Rivera	440								
Revolución									
Shutton de México		70							
Bertina		240		30					
Aerosoles de México	120								
Cascabel de París					224				
	12,300	2,430	900	30	224	15,884	500	500	16,384
Porcentaje	77.4%	15.2%	5.6%	.1%	1.4%	100%	100%	100%	

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

2.- ¿Cuál es su proveedor actual ?

Compañía

Proveedores

Bate

Empresa Entrevistada	Detergente (topeladas)				ASV	Total	Amida (toneladas)			TOTAL
	LES	LXT	XL	LXQ			LMD	ECO	Total	
Briston Mines	5,100						3,600			
Ryta de México										
Productor G.	7,130									
Collegiate										
Menson		240					240			
Avan							130			
J. & B. S.A.										
Productor de Cosméticos										
Roberto Rivera										
Revolución										
Shutton de México										
Bertiss							42			
Aerosoles de México										
Cascebel de París										
	7,250	240				7,490	4,032		4,032	11,522
Porcentaje	96.8%	3.2%				100%	100%		100%	

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

2.- ¿Cuál es su proveedor actual ?

Compañía

Proveedora Gamma

Empresa Entrevistada	Detergente (toneladas)					Total	Asida (toneladas)			TOTAL
	RES	LXT	IL	LXQ	ASV		LMD	EGO	Total	
Briston Mines								400		
Ryta de México	3,310							1,200		
Productor G.								540		
Collegiate										
Mennon										
Avan										
J & B. S.A.							50			
Productor de Cosméticos										
Roberto Rivera								36		
Revolución	360							90		
Shutton de México	240							70		
Bertina										
Aerosoles de México	120							60		
Casabel de París							10			
	4,030					4,030	60	2,396	2,456	5,486
Porcentaje	100%					100%	.2%	98%	100%	

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

3. ¿Cuál es su opinión de la calidad de su actual producto? Compañía Proveedor Alfa

Empresa Entrevistada	Detergente						Acida		
	LES	LXT	XL	LIQ	ASV	Total	LMD	ECO	Total
Briston Mines	2								
Ryta de México	1							1	
Productor G.	5								
Collegiate	2	2							
Mennon			1						
Avan	1	1							
J & B, S.A.	1	1							
Productor de Cosméticos	2							2	
Roberto Rivera	1								
Revolución									
Shotton de México		2							
Bertina		1		1					
Aerosoles de México	3								
Cascabel de París					2				
1.- Excelente	3	3	1	1				1	
2.- Bueno	3	2			1			1	
3.- Regular	2								
4.- Malo	8	5	1	1	1	16		2	2

Investigación de Campo para el lanzamiento de un Nuevo Producto

3.- ¿Cuál es su opinión de la calidad de su actual producto? Compañía Proveedoras Beta

Empresa Entrevistada	Detergente					Amida			
	LES	LIT	IL	LXQ	ASV	Total	LMD	YCO	Total
Briston Mines	1						2		
Ryta de México									
Productor G.									
Collegiate									
Mennon		3					4		
Avan							1		
J & B, S.A.									
Productor de Cosméticos									
Roberto Rivera									
Revolución									
Shuton de México									
Bertina							2		
Aerosoles de México									
Cacabel de París									
1.- Excelente	1						1		
2.- Bueno	1						3		
3.- Regular		1							
4.- Malo	2	1				3	4		4

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

4.- ¿Qué piensa del servicio de su proveedor actual?

Compañía Proveedor Alfa

Empresa Entrevistada	Detergente					Total	Amida		Total
	LES	LIT	XL	LIQ	ASV		LMD	ECO	
Briston Mines	2								
Eyta de México	2							1	
Productor G.	5								
Collegiate	2	2							
Nennon				1					
Avan	2	2							
J & B, S.A.		1							
Productor de Cosméticos	2							2	
Roberto Rivera	1								
Revolucion									
Shutton de México		2							
Bertina		1		1					
Aerosoles de México	3								
Cascabel de París					1				
	8	5	1	1	1			2	
1.- Excelente	1	2	1	1	1			1	
2.- Bueno	5	3						1	
3.- Regular	2								
4.- Malo									
	8	5	1	1	1	16		2	2

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

4. ¿Qué piensa del servicio de su proveedor actual?

Compañía

Proveedora Beta

Empresa Entrevistada	Detergente					Total	Asida		Total
	LES	LIT	XL	LJO	ASV		LMD	ECO	
Briston Mines	2						2		
Ryta de México									
Productor G.	2								
Collegiate									
Meanon		1					2		
Avan							1		
J & B. S.A.									
Productor de Cosméticos									
Roberto Rivera									
Revolución									
Shutton de México							1		
Bertina									
Aerosoles de México									
Cascabel de París	2	1	-	-	-		4		
1.- Excelente							2		
2.- Bueno	2	1					2		
3.- Regular									
4.- Malo	2	1				3	4		4

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

4.- ¿Qué piensa del servicio de su proveedor actual?

Compañía

Proveedores

Gamma

Empresa Entrevistada	Detergente				ASV	Total	LMD	Amida		Total
	LES	LXT	IL	LIQ				ECO		
Briston Mines										
Ryta de México	2							4		
Productor G.								2		
Colgate								1		
Mennon										
Avan										
J. & B. S.A.							3			
Productor de Cosméticos										
Roberto Rivera								3		
Resolución	2							2		
Shotton de México	3							3		
Bertina										
Aerosoles de México	1							1		
Cascabel de Paría							4			
	4						2	7		
1.- Excelente	1							1		
2.- Bueno	2							3		
3.- Regular	1						1	2		
4.- Malo	1						1	1		
	4					4	2	7		9

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

5.- ¿Qué calidad es la requerida para su producto ?

Empresas Entrevistadas	Detergente		Amiña	
	Transparencia	Lucidez	99%	80%
Briston Mines	1	1	1	1
Ryte de Mexico	1	1	1	1
Productor G.	1	1	1	1
Colligiate	1	1	1	1
Mennon	1	1	1	1
Avan	1	1	1	1
J & B. S.A.	1	1	1	1
Productor de Cosméticos	1	1	1	1
Roberto Rivera	1	1	1	1
Revolución	1	1	1	1
Shetton de México	1	1	1	1
Bertina	1	1	1	1
Aerosoles de México	1	1	1	1
Cascabel de París	1	1	1	1
	10	4	8	6
Porcentaje	71%	29%	57%	43%

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

6.- ¿Están dispuestos a probar un nuevo producto ?

Consideración de Cambio

	SI	NO	TOTAL
1. Empresas Entrevistadas			
2. Briston Mines	x		
3. Ryta de México	x		
4. Productor C.	x		
5. Collegiate	x		
6. Mennon	x		
7. Avan		x	
8. J & B, S.A.	x		
9. Productor de Cosmético		x	
10. Roberto Rivera	x		
11. Revolución		x	
12. Shotton de México	x		
13. Bertina	x		
14. Aerosoles de México	x		
15. Cascabel de París	x		
16.	11	3	14
17. Porcentaje	78%	22%	100%
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			
31.			
32.			
33.			
34.			
35.			

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

8.- ¿Qué piensa de nuestra empresa ?

		Opinión de Nuestra Empresa				
Empresas Entrevistadas	Buena	Regular	Malas	TOTAL		
1	Briston Mínea	1			1	1
2	Ryta de México	1	1		2	2
3	Productor G.	1			1	1
4	Collegiate	1			1	1
5	Mennon	1	1		2	2
6	Aven	1			1	1
7	J & B, S.A.	1			1	1
8	Productor de Cosméticos	1			1	1
9	Roberto Rivera	1			1	1
10	Revolución	1			1	1
11	Shutton de México	1			1	1
12	Bertina	1	1		2	2
13	Aerosoles de México	1			1	1
14	Cascabel de París	1			1	1
15		6	6	2	14	14
16						
17	Porcentaje	43%	43%	14%	100%	100%
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						

TABULACION

72

Investigación de Campo para el Lanzamiento de un Nuevo Producto

9.- ¿Quién decide las Compras ?

Empresas Entrevistadas	Puestos de Decisión			TOTAL
	Director de Compras	Encargado de Compras	Indefinido	
Briston Mines	1			1
Ryta de México	1			1
Productor C.		1		1
Collegiate	1			1
Mennon	1			1
Avan	1			1
J & B, S.A.	1			1
Productor de Cosméticos		1		1
Roberto Rivera			1	1
Revolución	1			1
Shulton de México	1			1
Bertina		1		1
Aerosoles de México	1			1
Cascabel de Parfa			1	1
	9	3	2	14
Porcentaje	64%	22%	14%	100%

1.- ¿Producto que usa (toneladas) ?

Objetivo: Es el conocer, que tipo de producto es el mas utilizado por el mercado y el conocer en que porcentajes son utilizados.

Resultado: Producto	Tipo	Porcentaje
Detergente	LES	86 %
Detergente	LXT	9.7%
Detergente	XL	3.2%
Detergente	ASV	.8%
Detergente	LXQ	.1%
		100%
Amida	LMD	58%
Amida	ECO	42%
		100%

Análisis: En base a los resultados obtenidos, se visualiza que el tipo mas utilizado en el Detergente es el, LES sin tener un cercano competidor, en tanto que en el producto Amida sus dos tipos guardan una pequeña diferencia en la cual predomina el tipo LMD.

Ver gráfica # 1, 1-A

2.- ¿Cuál es su proveedor actual ?

Objetivo: Conocer la fuerza de las empresas distribuidoras existentes, y saber el porcentaje en -- que son utilizadas por parte del mercado, para que de esta manera podamos fijar los objetivos de penetración en el mercado.

Resultado:	Distribuidor	Porcentaje
	Alfa	58 %
	Beta	27 %
	Gamma	15 %
		100 %

Análisis: La empresa que mas influencia y penetración tiene en el mercado, es la compañía Alfa con la venta de sus productos que alcanzan el 58% de la totalidad utilizada por el mercado.

Ver gráfica # 2, 2-A

3.- ¿Cuál es su opinion de la calidad de su actual proveedor ?

Objetivo: Es el conocer que margen de calidad es el requerido y manejado en el mercado, con respecto a la calidad de los productos de la oferta.

Resultado:	Proveedor	Detergente	Amida	
	Compañía Alfa	Excelente	8	1
		Bueno	6	1
		Regular	2	-
		Malo	-	-
	Compañía Beta	Excelente	1	1
		Bueno	1	3
		Regular	1	-
		Malo	-	-
	Compañía Gamma	Excelente	-	1
		Bueno	3	4
		Regular	1	4
		Malo	-	-

Análisis: Después de observar los resultados obtenidos se puede puntualizar que la compañía que trabaja con el mas alto nivel de calidad, lo es la compañía Alfa, manejando las otras, niveles mas bajos de calidad. Punto muy importante para nuestro producto, el alcanzar los niveles altos de calidad.

Ver gráfica # 3, 3-A, 3-B

4.- ¿Qué piensa del servicio de su proveedor actual ?

Objetivo: De esta manera se busca tomar en cuenta cuales son las necesidades del mercado en cuanto al servicio y conocer cuales son las déficiencias de la competencia.

Resultado:	Proveedor	Detergente	Amida
	Compañía Alfa	Excelente 6	1
		Bueno 8	1
		Regular 2	-
		Malo -	-
	Compañía Beta	Excelente -	2
		Bueno 3	2
		Regular -	-
		Malo -	-
	Compañía Gamma	Excelente 1	1
		Bueno 2	3
		Regular 1	3
		Malo -	2

Análisis: Se aprecia que en cuanto a las necesidades de servicio por parte del mercado, no son satisfechas con la oportunidad que éste desea, existiendo un alto porcentaje en la deficien-

cia del servicio, llegandose a notar que la empresa que ofrece el servicio con mayor deficiencia lo es la compañía Gamma teniendo dos marcas como mala, al contrario de la compañía Alfa que maneja la mayor aceptación en el mercado.

Ver gráfica # 4, 4-A, 4-B

5.- ¿Qué calidad es la requerida para su producto ?

Objetivo: El determinar, dentro de los dos rangos de porcentajes de calidad aceptados, cual es el mas requerido, en los detergentes y Amida.

Resultado:	Producto	Nivel	Porcentaje
	Detergente	99% Transparente	71%
	Detergente	80% Transparente	29%
	Amida	99% Lucidez	57%
	Amida	80% Lucidez	43%

Análisis: En base al resultado, sera' muy importante el trabajar con el porcentaje del 99%, tanto en el detergente como en la amida, siendo estos los mas requeridos en el mercado con un amplio margen de uso, ante el manejo con el 80%

para la transparencia, así como para la lucidez.

Ver gráfica # 5, 5-A

6.- ¿Están dispuestos a probar un nuevo producto ?

Objetivo: El percatorce de la disponibilidad al cambio por parte del mercado.

Resultado:	Opción	Porcentaje
	Si	78%
	No	22%

Análisis: El mercado requiere de mejores productos, -- por lo cual es alto el porcentaje de aceptación a probar nuevos productos. Esto es comprobado en base a los resultados anteriores y el alto porcentaje de aceptación, que se confirma con un 78% del total.

Ver gráfica # 6

7.- ¿Qué es lo que esperan de un nuevo producto ?

Objetivo: Conocer las necesidades del mercado, así como la prioridad de cada una de ellas, para de esta forma marcar el plan a seguir, para cubrir y manejar lo mejor posible los requeri--

mientos del mismo.

Resultado:	Necesidades	Empresas
	Mejor Calidad	8
	Menores Costos	11
	Mejor Servicio	7

Análisis: Como es fácil apreciar, la mayoría del mercado coincide en menores costos, en los artículos que consumen. Al igual que con respecto a la calidad y servicio que sea de mejor oportunidad y calidad, son las necesidades en que coincide además de algunas otras muy individuales.

Ver gráfica # 7

8.- ¿Qué piensa de nuestra empresa ?

Objetivo: Conocer cuales son las fallas, y en que forma se cataloga a nuestra empresa, para así tomar las medidas pertinentes, y tener las bases para corregir las fallas y mejorar la imagen de nuestra empresa.

Resultado:	Clasificación	Porcentaje
	Excelente	---
	Buena	43%
	Regular	43%
	Mala	14%

Análisis: Se le situa a nuestra empresa en una baja -- catalogación en el mercado, siendo igual el - porcentaje como buena y regular pero con un - muy mal visto 14% como empresa mala, lo cual- requiere de todos nuestros esfuerzos y un --- óptimo plan para mejorar la imagen de nuestra empresa.

Ver gráfica # 8

9.- ¿Quién decide las compras ?

Objetivo: El conocer cual es el nivel jerarquico, que- predomina en la toma de decisiones en el mer- cado, para que nuestro grupo encargado de las ventas sea lo mejor preparado en su trabajo.

Resultado:	Puesto	Porcentaje
	Director de Compras	64%
	Encargado de Compras	22%
	No definido	14%

Análisis: Los resultados arrojados por el cuestionario presentado al mercado, nos dan la pauta de -- ver claramente que las decisiones de compra, se toman con el más alto porcentaje, en los niveles más altos jerárquicamente de las empresas, como lo muestra un claro 64% en un nivel muy alto.

Ver gráfica # 9

3:6 ANALISIS DE LA POSTURA DE LA COMPETENCIA.

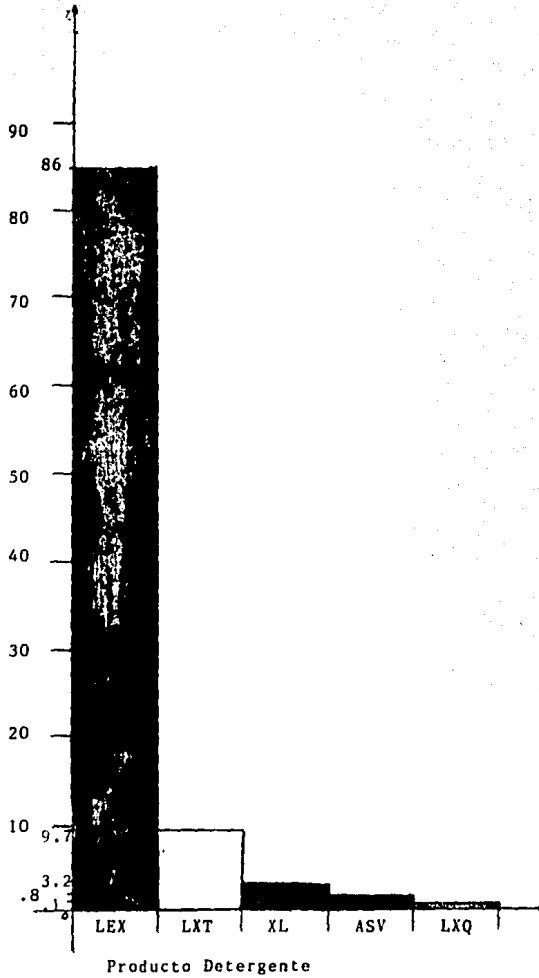
Estructura Comercial de los Competidores.

Compañía Alfa, S.A. constituida en 1950, pionera en México, en la línea de detergentes para cosméticos, situación financiera estable, con buena imagen entre sus clientes, resultado de buenas relaciones comerciales, hace ventas de un grupo de diez vendedores profesionistas con buena preparación técnica, quienes asesoran al cliente con oportunidad en los problemas que se presentan.

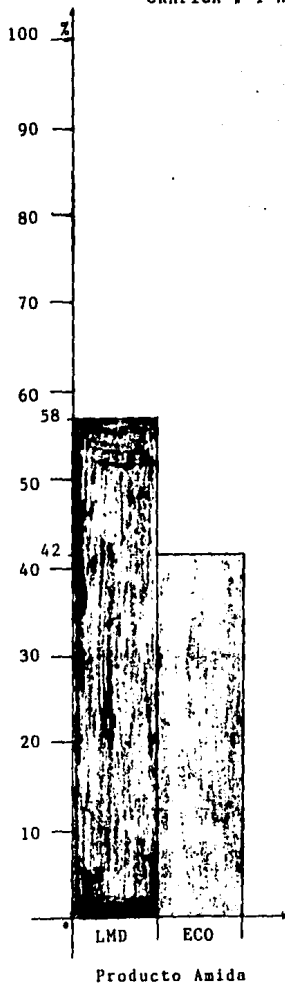
Utilizan su propio medio de transporte para las entregas al cliente bajo programas establecidos, sin problemas de informalidad o calidad.

La relación de los vendedores con los clientes es buena ya que su presupuesto de gastos contempla como punto importante,

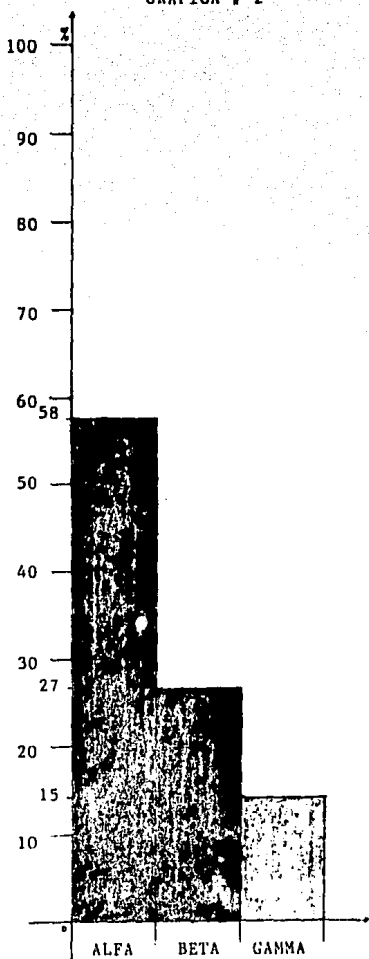
GRAFICA / 1



GRAFICA # 1-A

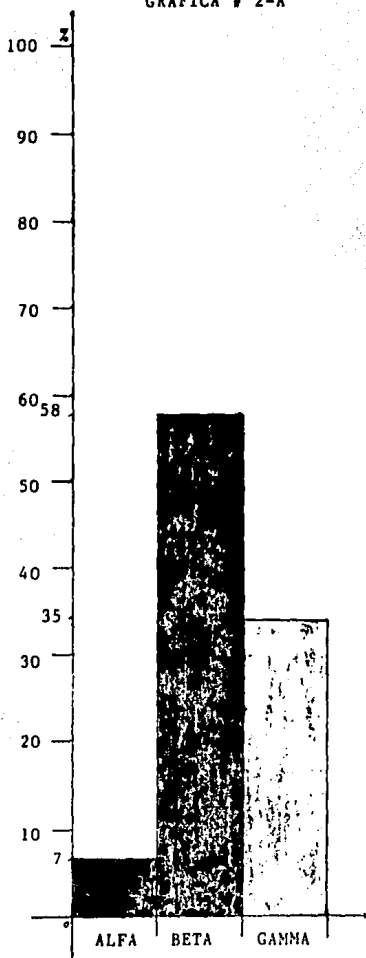


GRAFICA # 2



C/a. Provedora Detergente.

GRAFICA # 2-A



Cía. Proveedorora Amida.

GRAFICA # 3

Compañía ALFA.



Detergente LES



Detergente LXT



Detergente XL



Detergente LXQ



Detergente ASV



Amida ECO



Excelente

Bueno

Regular

Malo

GRAFICA # 3-A

Compañía BETA.




Detergente LES



Detergente LXT



Amida LMD



Excelente

Bueno

Regular

Malo

GRAFICA #3-B

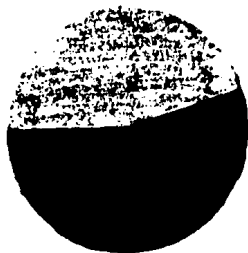
Compañía GAMMA.



Detergente LES



Amida LMD



Amida ECO



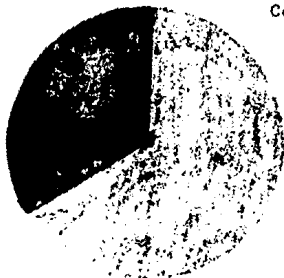
Excelente

Bueno

Regular

Malo

GRAFICA # 4
Compañía ALFA.



Detergente LES



Detergente LXT



Detergente XL



Detergente LXQ



Detergente ASV



Amida ECO



Excelente

Buena

Regular

Mala

GRAFICA # 4-A

Compañía BETA.



Detergente LES



Detergente LXT



Amida LMD



Excelente

Bueno

Regular

Malo

GRAFICA #4-B

Compañía GAMMA.



Detergente LES



Amida LMD



Amida ECO



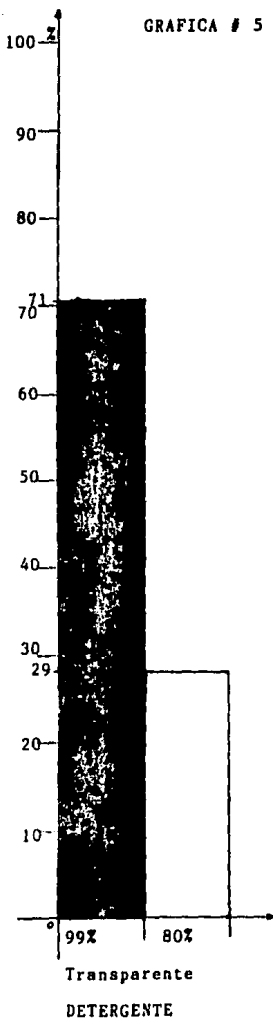
Excelente

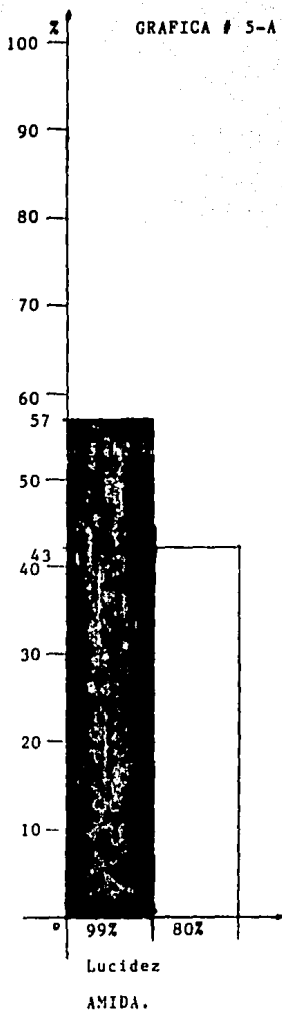
Bueno

Regular

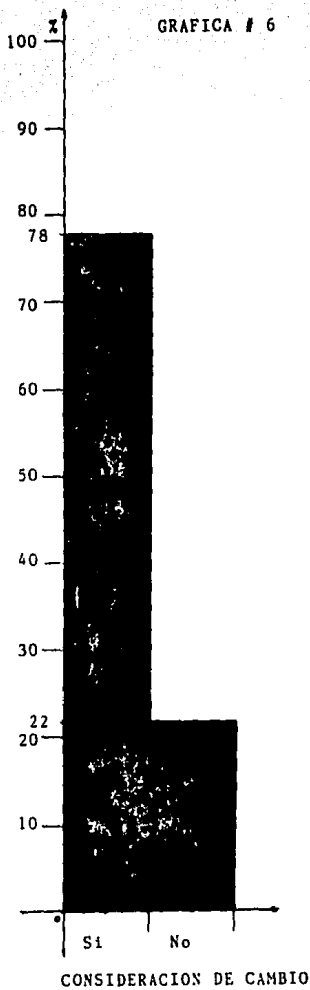
Malo

GRAFICA # 5

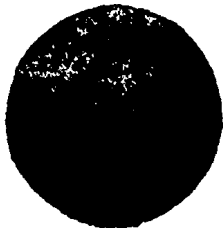




GRAFICA # 6



GRAFICA # 7



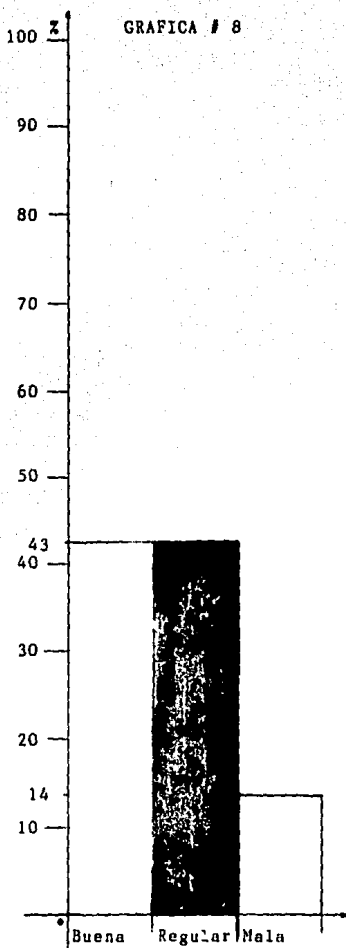
Mejor Calidad.

Menores Costos.

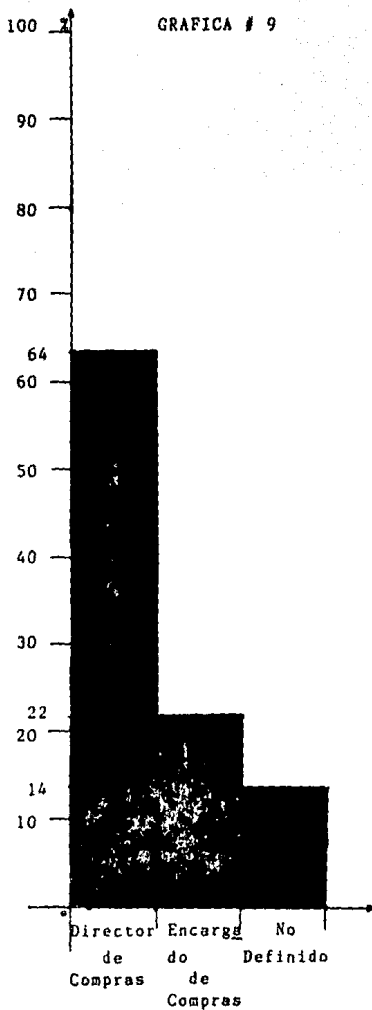


Mejor Servicio.

GRAFICA # 8



GRAFICA # 9



"atención al cliente" con dos salidas a comer al mes.

Los vendedores utilizan automovil de la empresa, para su uso personal y el cumplimiento de sus labores, teniendo cubiertos todos los gastos de mantenimiento, teniendo además el reembolso de sus viáticos localmente, así como fuera de su base.

Capacidad de producción instalada.

Detergente 14,000 toneladas por año.

Amida 750 toneladas por año.

Como se observa esta empresa tiene actualmente vendida toda su producción y no hay conocimiento de que tenga el proyecto de ampliar su planta.

En las condiciones actuales el grupo de ventas de esta compañía no tiene posibilidades de incrementar sus ventas, ni de hacer promociones.

Compañía Beta, S.A. constituida en 1965 productora de detergentes para cosméticos, con situación financiera estable, con buena imagen entre sus clientes, realiza ventas a través de un grupo de ocho vendedores profesionistas con buena preparación técnica, los cuales proporcionan asesoría a sus clientes en los problemas que se susciten.

Utilizan su propio medio de transporte para las entregas al cliente, bajo programas establecidos sin problemas de información, informalidad o calidad.

La relación de los vendedores con los clientes es muy buena ya que su principal política es la atención al cliente.

Las condiciones laborales económicas de los vendedores son similares a las de la compañía Alfa.

Capacidad de producción instalada.

Detergente 10,500 toneladas por año.

Amida 3,800 toneladas por año.

Como se puede observar esta empresa tiene comprometida toda su producción, sin proyecto de ampliar su planta.

En las condiciones actuales de la empresa el grupo de ventas no se encuentra en posibilidades de incrementar las ventas.

Compañía Gamma, S.A. constituida en 1974 productora de detergentes para cosméticos, con una situación financiera estable, con una imagen buena entre sus clientes, realiza sus ventas a través de un grupo de cinco vendedores profesionistas con buena preparación técnica, los cuales llegan a proporcionar asesoría a sus clientes en los problemas que se presentan.

Utilizan su propio medio de transporte, para las entregas al cliente con un programa establecido, dejando fuera problemas de informalidad o calidad.

La relación de los vendedores con los clientes es buena bajo las condiciones de sus políticas de atención al cliente.

Las condiciones laborales económicas de los vendedores son -

similares a las de la compañía Alfa.

Capacidad de producción instalada.

Detergente 2,000 toneladas por año.

Amida 2,000 toneladas por año.

Se puede visualizar que esta empresa actualmente tiene vendida toda su producción, sin el conocimiento de una futura ampliación de la planta.

En la condición actual de la empresa no se encuentra en posibilidades de un incremento en sus ventas, ni de hacer promociones.

CONCLUSIONES

1.- Las empresas Alfa, Beta y Gamma, tienen una buena posición dentro del mercado, debido a que cuentan con un grupo de ventas organizado y económicamente motivado, influyendo también que sus pedidos son surtidos oportunamente y dentro de las especificaciones requeridas.

Por otro lado están limitados en cuanto incrementar sus ventas ya que en algunos casos su volumen de ventas está limitado a la capacidad de producción instalada.

2.- La compañía "X", S.A. tiene las limitaciones siguientes:

A) Falta absoluta de servicio al cliente en problemas de calidad, de entregas y de asesoría.

B) Sin organización en programas de ventas.

C) Mala imagen de la compañía "X", S.A. ante sus clientes por motivos como son los anteriores.

3.- Para que la compañía "X", S.A. opere rentablemente se propone la estrategia siguiente:

Teniendo en cuenta que los competidores, tienen vendida su actual producción y no tienen proyectos para crecer tomaremos un plan para colocar la producción total instalada de la compañía "X", S.A. en un tiempo máximo de cinco años con los datos que se muestran a continuación.

Si actualmente en el país un x número de personas consumen detergente y amida, a razón de 27,404 toneladas y 6,988 toneladas por año respectivamente, consideremos de acuerdo a estadísticas que el crecimiento de la población es de 6% anual, ésto equivale al mismo porcentaje de incremento en el consumo de estos productos, por consiguiente:

		Consumo a cinco años.				
	Actual	1 ^o año	2 ^o año	3 ^o año	4 ^o año	5 ^o año
Detergente	27,404	29,048	30,791	32,638	34,596	36,672
Amida	6,988	7,407	7,851	8,322	8,822	9,351
Detergente		incremento a cinco años			9,268 toneladas	
Amida		incremento a cinco años			2,363 toneladas	

De la tabla anterior vemos que en cinco años la demanda del mercado es muy aproximada a la capacidad total instalada de la compañía "X", S.A. y si consideramos la posibilidad de cubrir esta demanda con la producción de nuestra compañía, al mismo tiempo limitaríamos las posibilidades de crecimiento a los competidores.

- 4.- Se recomienda:
- 1.- Sacar un producto con un nombre nuevo de tal forma que los clientes no lo relacionen con la compañía "X", S.A. directamente dada la mala imagen.
 - 2.- Contratar y capacitar técnicamente tres vendedores con experiencia para -

atacar completamente el mercado, dando les las condiciones económicas de motivación, que tienen actualmente los competidores, para evitar la rotación de personal entrenado.

3.- Implementar progresivamente una flotilla de unidades, con programas adecuados de mantenimiento, para que las entregas del producto sean oportunas.

4.- Implementar el laboratorio de control de calidad para que los productos salgan dentro de las especificaciones.

Implementados los puntos de la estrategia recomendada podemos considerar que en un plazo razonablemente menor se tendrá vendida la capacidad instalada de la compañía "X", S.A. ya que un programa de ventas bien organizado contempla también el hecho de desplazar a otros competidores.

BIBLIOGRAFIA

Alfonso Aguilar Alvarez de Alba

Elementos de la Mercadotecnia.

Ed. C.E.C.S.A. Edición: 18

México 1985

Fernando Arias Galicia

Administración de Recursos Humanos.

Ed. Trillas Edición: 15

México 1985

G. Velázquez Mastreta

A. Castro Martínez

C. Nolasco Gutiérrez

Técnicas de Administración de la Producción.

Ed. Limusa Edición: 4

México 1985

Juan Jabal

Gran Enciclopedia Científica Cultural.

Ed. Cultural, S.A. Edición: 6

España 1984

BIBLIOGRAFIA

Luck, David, Taylor

Investigación y Análisis del Mercado.

Ed. Hispano Europea Edición: 10

México 1984

Richard J.

Producción, Conceptos, Análisis y Control.

Ed. Continental Edición: 13

México 1984