

22

2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS
MARCA DE DISTRIBUIDOR EN TIENDAS DE
AUTOSERVICIO**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

ANTONIO FERNANDEZ GARCIA

JOSE RUBI BAEZA

MIGUEL TORRES BALCAZAR

Profesor del Seminario: Lic. Jorge Colín Contreras

México, D. F.

1988



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.

TEMARIO.

PROLOGO.	1
INTRODUCCION.	1
CAPITULO I.	4
ANTECEDENTES.	4
DESARROLLO HISTORICO DE LOS PRODUCTOS MARCA DE DISTRIBUIDOR.	4
1.- NACIMIENTO DE LOS PRODUCTOS MARCA DE DISTRIBUIDOR.	4
1.1 EUROPA.	4
1.2 AMERICA.	5
2.- INICIO MEXICANO	7
CAPITULO II.	9
PRODUCTOS MARCA DE DISTRIBUIDOR	9
1.- DEFINICION	9
2.- OBJETIVOS DE LOS PRODUCTOS MARCA DE DISTRIBUIDO.	10
3.- CARACTERISTICAS DE LOS ENVASES DE LOS PRODUCTOS MARCA DE DIS- TRIBUIDOR.	11
4.- LINEAS QUE ABARCA LA MARCA DE DISTRIBUIDOR.	13
CAPITULO III.	16
GENERALIDADES DE LA MARCA.	16
1.- DEFINICION DE MARCA.	16
2.- FUNCIONES DE LA MARCA.	16
3.- CARACTERISTICAS QUE DEBEN REU- NIR LAS MARCAS.	18
4.- CLASIFICACION DE MARCAS.	21

CAPITULO IV.	27
GENERALIDADES DE UN MERCADO.	27
1.- BREVE HISTORIA DEL MERCADO.	27
2.- DEFINICION DE MERCADO.	31
2.1 TIPOS DE MERCADO.	32
2.2 CAUSAS QUE AFECTAN AL MERCADO.	35
3.- SUPERMERCADO	36
3.1 CARACTERISTICAS GENERALES DE - LOS SUPERMERCADOS.	36
4.- TIENDAS DE AUTOSERVICIO.	38
4.1 CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.	38
5.- TIENDAS DEPARTAMENTALES.	40
5.1 CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES.	40
CAPITULO V.	41
LA PUBLICIDAD Y LOS PRODUCTOS MARCA DE DIS- TRIBUIDOR.	41
1.- DEFINICION DE PUBLICIDAD.	41
1.1 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD.	43
2.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.	45
3.- LOS MEDIOS DE LA PUBLICIDAD.	46
3.1 CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	47
A).- PERIODICOS.	47
B).- REVISTAS.	48
C).- RADIO.	49
D).- TELEVISION.	51

E).- CORREO DIRECTO.	53
4.- INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR.	55
CAPITULO VI.	59
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.	59
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	59
2.- OBJETIVOS.	59
3.- FORMULACION DE HIPOTESIS.	60
4.- DETERMINACION DE VARIABLES.	60
5.- ESTUDIO DE MUESTREO.	60
5.1 MUESTREO A UTILIZAR.	62
6.- PRUEBA PILOTO.	64
7.- CUESTIONARIO PILOTO.	65
8.- MODIFICACIONES DEL CUESTIONARIO PILOTO.	67
9.- CUESTIONARIO DEFINITIVO.	68
10.- OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.	70
CAPITULO VII..	72
TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESUL- TADOS.	72
1.- COMPROBACION DE HIPOTESIS.	89
CAPITULO VIII.	91
CONCLUSIONES.	91
CAPITULO IX.	93
RECOMENDACIONES.	93
BIBLIOGRAFIA.	95

PROLOGO.

La sociedad mexicana, ha adquirido en las dos últimas décadas hábitos y normas de comportamiento, encaminadas a adquirir productos no indispensables en su alimentación y vida diaria.

La presente investigación se realiza con el objeto de analizar la relación existente, entre la publicidad de los productos de marca de distribuidor y el consumo de estos.

Con la creación de estos productos, se verá que su principal objetivo, es ayudar a la economía familiar, pero al mismo tiempo, estos productos tienen que competir con artículos de marcas ya conocidas por el consumidor, por lo tanto, debe demostrarse, que son de igual o mejor calidad que las marcas conocidas, aún sin contar con una marca que los respalde.

En los productos marca de distribuidor, solo se logra la identificación del producto contenido en el envase, así como del logotipo de la tienda que los distribuye y respalda.

En el presente estudio, se ponen en manifiesto los conocimientos adquiridos, en nuestra preparación profesional.

Esperando que los resultados de esta investigación, sean de beneficio, para todo aquel que incurriere en el campo de la comercialización.

A pesar de la limitaciones que se presentaron, en la realización de la presente investigación, se agradece a las instituciones que brindaron su apoyo, cooperación e interés para hacer posible la elaboración de este estudio.

INTRODUCCION.

La época que actualmente se vive, se ha caracterizado por la gran cantidad de publicidad, en la que se ha envuelto a la sociedad.

A donde quiera que se mire, la publicidad está siendo impuesta sobre la sociedad, a través de una gran cantidad y variedad de imágenes, ante una complejidad de sonidos que nos incitan a realizar acciones determinadas.

Por medio de la publicidad, una infinita gama de artículos han sido conocidos, aceptados y consumidos; han logrado penetrar y/o colocarse a la cabeza del mercado, y su publicidad, ha sido el factor primordial para fomentar la competencia.

Todo esto ha sido posible gracias a que la publicidad, además de utilizarse como instrumento de información, es principalmente un instrumento de persuasión.

La publicidad juega un papel importante, en el proceso del desarrollo económico moderno. Su función múltiple, consiste en atraer una mayor demanda, expandiéndola y canalizando el consumo y creando necesidades.

Por desgracia, aunque en verdad la publicidad que se hace en México, llena estos requisitos, en gran parte obedece a propósitos ajenos a los de consolidación o preservación de una conciencia Nacional.

En México, la publicidad es manipulada por un pequeño sector económico, por lo cual la gran mayoría de los consumidores se ven influenciados en la adquisición de bienes y servicios.

En muchas ocasiones la publicidad que se da a ciertos pro

ductos, no es la adecuada, debido a que el costo de la publicidad revasa los presupuestos que se asignan para realizar esta actividad o función.

La función de la marca de distribuidor, es hacer llegar - al consumidor, productos de buena calidad, a precios más bajos.

Estos productos, son respaldados unicamente por la imagen de la tienda que los distribuye.

Así mismo, proporciona al pequeño comerciante, un medio - por el cual, puede distribuir los productos que elabora.

Pero debido a la influencia de la publicidad, de las marcas convencionales, existen consumidores que se abstienen de - adquirir estos productos.

La importancia de realizar una investigación, referente a productos de marca de distribuidor, radica en el hecho de detectar, que elementos intervienen en la adquisición de tales - productos.

Por lo cual, se ha dividido la siguiente investigación, en nueve capítulos, para su mejor comprensión.

El primer capítulo, habla del desarrollo histórico de los Productos Marca de Distribuidor, desde el momento de su nacimiento en Europa, hasta su llegada a América, terminando con - la introducción de estos productos en México.

En el segundo capítulo, se aborda lo que es una marca de - distribuidor, así como sus principales características y objetivos, por los que fueron creados y las líneas que abarca la - marca de distribuidor.

El tercer capítulo, menciona las generalidades de una marca, así como una clasificación de las mismas y su funcionalidad.

dad de estas.

El cuarto capítulo, contiene una breve historia de lo que es un mercado, así como de los tipos de mercado que actualmente conocemos y sus características principales.

Para poder comprender mejor, lo que es la publicidad, así como los objetivos que esta persigue, y los medios que utiliza para dar a conocer un producto o servicio, se ha realizado el quinto capítulo.

En los capítulos sexto y séptimo, se plantea la problemática y desarrollo de la investigación de campo, en la que se establecen los objetivos, hipótesis, determinación de variables, muestreo, captación de información y la obtención de resultados, a los que se llegaron en ésta investigación.

Finalmente se establecen las conclusiones, a las que se llegaron, con el estudio, y se aportan las recomendaciones pertinentes, en función de los resultados alcanzados.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES.

DESARROLLO HISTORICO DE LOS PRODUCTOS
MARCA DE DISTRIBUIDOR.

1.- Nacimiento de los productos Marca de distribuidor.

1.1 EURUPA.

En Abril de 1976, una de las cadenas de autoservicio más importantes de Francia, la "CARREFOUR", lanza al mercado sus productos "PRODUITS LIBRES", los cuales su principal característica fué la ausencia de una marca, mientras su etiqueta, -- únicamente indicaba el producto contenido en el envase.

Los precios de los "Produits Libres" iniciales, estaban entre un 7% y 35% por debajo de los productos de marca convencional, garantizando un estricto control de calidad y con fuertes cantidades de productos exhibidos.

El juicio de los consumidores, no solo no condenó a los nuevos productos, sino que convirtió el experimento en todo un suceso.

La nueva opción tuvo tal éxito que solamente a dos años de su lanzamiento, había acaparado el 40% de las ventas en volumen de las categorías en que competía contra los productos -- convencionales.

Este fenómeno, no solamente acaparó la atención del resto de los autoservicios Franceses, sino que también llamó la atención en otros países.

Para fines de 1977, se lanzaron al mercado otros productos que son los siguientes:

PRODUITS BLANC, (PRODUCTOS BLANCOS) de la cadena
CONTINENT.

PRODUITS FAMILIAUX, (PRODUCTOS FAMILIARES) de la
CADENA MAMMOUNT.

PRODUITS ORANGES, (PRODUCTOS ANARANJADOS) de la
cadena EUROMARCHE.⁽¹⁾

1.2 AMERICA.

Estos efectos de acción, se extendieron con igual fuerza al continente Americano, el nuevo concepto fué aprobado por la cadena Estadounidense "JEWEL", a principios de 1977 con la línea inicialmente integrada por 44 productos bajo el nombre de "GENERICs", que para octubre de ese mismo año, se habían multiplicado hasta un total superior a los 80 productos.

Los productos "generics", tuvieron plena aprobación de los consumidores.

Al mismo tiempo, que la conjunción de los elementos "IGUAL CALIDAD" y "MAYOR ECONOMIA", se llevo a los medios de información (Prensa), de los Estados Unidos, a calificar a esta línea como "JEWEL GEM OF AN IDEA".

La intensa aceptación, de que el público hizo objeto a los productos "generics", no permitió a esta línea, a permanecer en su calidad de única, más que por un corto periodo de tiempo.

(1). Charles G. Burck, "Plain labels Challenge the Supermarket Establishment", Fortune 99, (Marzo 26, 1979) p.71.

El desarrollo de productos, de este novedoso género, fué_ objeto de estudio, en otras cadenas de los Estados Unidos y su resultado fué el nacimiento del "PLAIN WRAPS", (PLAN SECRETO), "NO FRILLS", (SIN ADORNOS) y algunas otras marcas libres de -- nombres igualmente sugestivos.

2.- INICIO MEXICANO.

De la misma manera que en los demás países, estos productos llegan a México.

La cadena de autoservicio "AURRERA", fué la primera en estudiar e implantar las medidas que permitieron que en Julio de 1978, en el mercado Mexicano se encontrará el consumidor, con una nueva línea de productos con una mixtura de mercadotecnia novedosa, portando etiquetas idénticas para todas las categorías, sin una marca tal y con solo la identificación del producto contenido en el envase.

Al crear estos productos, los denominaron "MARCA LIBRE", los cuales se identifican con los colores de la tienda y con el logotipo invertido de la misma tienda Aurrerá ⁽²⁾, es decir blanco y rojo.

La publicidad que se utilizó fué mínima y anterior a su aparición en el mercado, ya que el objeto fué darlos a conocer a los consumidores.

El precio de estos también fué inferior a los de marca específica. Fundamentalmente, eran productos básicos, 40 artículos fueron los pioneros, todos ellos de abarrotes (servilletas, papel higiénico, gelatina, atún, artículos de limpieza, frutas en almibar, frijoles, guisados, etc.).

El desconcierto por un lado y por otro la desconfianza que el concepto pudo haber creado en algunos consumidores, se fue desvaneciendo y cedió su lugar a una "Actitud de Prueba", a partir de la cual vinieron, la compra, la recompra y el consumo en forma más o menos habitual.

La expectación ante el éxito-fracaso de los nuevos productos por parte de las demás tiendas de autoservicio, las llevo a no lanzar, líneas con un enfoque similar, en un lapzo más o menos inmediato de tiempo.

A diferencia de los productos franceses y estadounidenses los primeros productos mexicanos, marca de distribuidor, permitieron en su calidad de únicos durante un periodo de tiempo, superior a los tres años.

A finales del año de 1981, se lanzaron al mercado mexicano, en la misma forma que se habia hecho con los productos --- "Marca Libre" de Aurrerá, las líneas de otras grandes cadenas de autoservicio del país.

"COMERCIAL MEXICANA" y "GIGANTE", pusieron en manos del consumidor sus líneas "PRODUCTOS DE ETIQUETA AMARILLA" y "PRODUCTOS DE SELECCION" respectivamente.

Ambas líneas contaban con una línea de productos reducidos en un principio, la cual se ha ido ampliando y crece hoy en día.

Además de estas tiendas de autoservicio de la iniciativa privada, existen también las tiendas gubernamentales, entre las que se encuentran : CONASUPO y D.D.F., las que cuentan también con productos de marca propia, haciendo con esta acción, que este tipo de productos lleguen a manos de todos los consumidores no importando su nivel socioeconómico.

(2). Marca registrada por almacenes Aurrerá, tal y como aparece en la leyenda legal de los productos.

CAPITULO II.

PRODUCTOS MARCA DE DISTRIBUIDOR.

1.- Definición.

Son todos aquellos artículos que llevan la marca de la tienda que los distribuye, la cual respalda la calidad, garantía y confianza de las mismas.

Estos productos son el antecedente inmediato de los productos "MARCA LIBRE", ya que el distribuidor no fabrica los productos, sino que acude a proveerse a firmas importantes o a pequeños comerciantes relacionados con bienes de consumo, o básicos estableciendo un convenio para que se elaboren dichos productos por estas empresas, pero con la marca de la tienda que los va a distribuir, manteniendo una existencia de la mercancía así como la conservación de una buena calidad.

Así mismo, las marcas de distribuidor, pretenden llevar al consumidor a un contacto con el producto, al ser exhibidos masivamente y en lugares estratégicos dentro de la tienda.

Este producto tiene como fin cambiar el hábito que se crea por medio de la "lealtad de marca", ya que las marcas de distribuidor implican que los consumidores, efectúen la compra omitiendo la atracción, que ejercen sobre ellos las marcas registradas y conocidas, no obstante que a la larga, puede crear lealtad hacia las marcas de distribuidor.

La distribución de las marcas de distribuidor, dentro de la tienda de autoservicio, se encuentran concentradas dentro de diversas áreas de acuerdo al tipo o línea de producto.

Las marcas de distribuidor, logran que el consumidor, asocié el nombre del producto con el bien que en realidad quiere

adquirir y posteriormente consumir.

Es pertinente mencionar que estos productos, al estar ofrecidos a un menor precio, y no estar respaldados por una marca registrada y conocida, corren el riesgo de que el consumidor los conceptualice como artículos de baja calidad.

Con respecto a esto, la cadena de autoservicio, lleva a cabo un control de calidad, que consiste, en escoger al azar una muestra de cada lote de producción y analizarla en un laboratorio, comparando los resultados contra las especificaciones mínimas requeridas, para el producto que se trate.

Los consumidores, asocian este tipo de productos, con la imagen positiva, que tenga la tienda de autoservicio, en relación a la calidad de los productos normales, que ahí se ofrecen, surtido de productos, bajo precio, limpieza e higiene, -- así como la atención al público consumidor.

2.- Objetivos de los productos Marca de Distribuidor.

Al planificar en México, este modelo de comercialización, se obtuvo como conclusión, que si las marcas de distribuidor, persiguen alcanzar óptimos resultados, dentro del contexto socioeconómico existente en nuestro país, es de imperiosa necesidad, que estos productos cumplan con los siguientes objetivos.

- a) Proporcionar un ahorro en comparación a las marcas nacionales, de productos similares y al mismo tiempo, -- contar con un margen de utilidad razonable.
- b) Estos productos, deberán llegar a posicionar la compañía que los lanza, como una empresa que vende sus artículos a precios bajos.

- c) Proporcionar una ventaja como resultado de un aumento en tráfico de clientes.
- d) Deberán proporcionar al consumidor otra alternativa de selección de productos.
- e) Deberán contar con un control de calidad, lo suficientemente bueno para no llegar a desprestigiar el concepto marca de distribuidor.
- f) Que se mercadeen artículos de amplia venta y básicos.
- g) Crear un nuevo proceso de pensamiento sobre la forma - en que se compran y venden los artículos básicos.

3.- Características de los envases de los productos Marca de Distribuidor.

Los envases de estos productos han sido diseñados de tal forma que:

- a) Proyectan una imagen de buena calidad.
- b) Integran una sola familia fácilmente identificable por los consumidores.
- c) Los colores se adecuan al producto.
- d) Sean de bajo costo.
- e) Sean diseñados bajo el amparo de la marca de la tienda que los distribuirá.

Como se puede observar, la marca de distribuidor, se refiere a todas aquellas marcas que NO permiten identificar al -

producto de los artículos, sino que son comercializados por -- una marca que, a lo más, puede ser identificada con la cadena, que los pone al alcance del consumidor.

La marca de distribuidor, identifica a los productos con la cadena que los distribuye y se caracteriza porque solamente es posible adquirir sus productos en la cadena a la que pertenecen, de ahí que los autoservicios de una cadena de tiendas, solo vendan y se encuentren una marca de distribuidor:

"La Propia".

Por otro lado, una de las características más importantes de la marca de distribuidor, es que ofrecen los precios más bajos del mercado.

4.- Líneas que abarca la marca de distribuidor.

4.1 Artículos para el hogar:

Pañuelos faciales

Papel higiénico

Servilletas

Pilas

4.2 Artículos de limpieza:

Desinfectantes

Blanqueador

Desodorante para baño

Limpiador en polvo

Dtergente en polvo

4.3 Vinos:

Tinto

Blanco

Brandy

Vodka

Ron

Ginebra

4.4 Conservas:

Mermeladas

Frutas en almibar

Cajeta

4.5 Abarrotes:

Atún

Chiles enlatados.

Puré de tomate

Salsas en botella

Jugos en botella

Gelatinas

Mayonesas

Espesias

4.6 Artículos de belleza :

Espray para el cabello

Shampoo

Desodorante solido

Crema sólida

4.7 Utensilios de cocina :

Sarten

Olla

Cazo

Budinera

4.8 Pastas y harinas

Galletas dulces

Galletas saladas

Pan de caja

Sopas

4.9 Ropa

De bebé

Niña

Niño

Damas

Caballeros

Pantimedias

Tobimedias

Pañuelos

4.10 Artículos escolares en general

4.11 Ferrería en general

4.12 Accesorios para automóvil

CAPITULO III.

GENERALIDADES DE LA MARCA

1.- Definición de Marca.

De acuerdo con la definición de la "American Marketing -- Association", una marca es "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que intente identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores".

La Ley de Invenciones y Marcas, en su Art. 87, entiende - por marcas (aunque hace una distinción entre marca de productos y marca de servicios):

- Marca de producto: Signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie.
- Marca de servicio: Signos que distinguen un servicio de otros de su misma especie.

La definición que se tomará en cuenta, es la que da la - American Marketig Association, ya que en los términos de esta definición, se encuentran los aspectos más relevantes de lo - que es una marca y su intención fundamental.

2.- Funciones de la Marca.

A).- Distingue al bien o servicio de la empresa, de los de las firmas de la competencia, indicando también su origen.

Esta función de distinción, es cada vez más importante en un mercado que cada día es más competitivo, donde existen una__

gran cantidad de productos, que cubren una misma función y que son de un mismo género.

La marca como tal, tiene la función de personalizar al -- producto. Esto es, lo transforma en un bien o cosa individual y capaz de ser distinguido e identificable de los demás productos semejantes o iguales que se encuentren en el mercado.

B).- Auxilia grandemente a la comercialización, venta y - propaganda del bien o servicio.

La marca ayuda a comercializar, vender y hacer publicidad al bien o servicio; la idea de identificar o distinguir al -- producto o servicio, es con el fin de venderlo en el mercado, a por medio de la comercialización que es auxiliada por la publicidad.

C).- Ampara la calidad del bien o servicio como garantía.

Según lo establece Julius R. Lunsford Jr. "la marca sirve como una garantía de consistencia acerca de la naturaleza, características y calidad de esos productos o servicios".

3.- Características que deben reunir las Marcas. (3)

A).- Debe identificar y ser distintiva.

La identificación de un producto o servicio, es una característica primordial de las marcas, ya que por este medio, también se distingue y evita la confusión con bienes o servicios de la competencia, dependiendo del tipo de producto o servicio del que se trate, la diferenciación deberá ser, más o menos -- asentuada o notoria.

B).- Fácil de recordar.

Este requisito es obvio ya que si el nombre es sencillo, -- al igual que su pronunciación, entonces se podrá tener la seguridad de que el cliente recordará la marca con sólo haberla -- visto u oído.

C).- Debe ser breve y sencilla.

La brevedad o sencillas que pudiera tener la marca, influye de sobremanera, en la recordación del consumidor hacia el -- producto o servicio. No debe de requerir de explicación. Un -- nombre corto es más fácil de identificar o recordar.

D).- Acorde o adaptable a cualquier otro medio publicitario.

Al adaptar el nombre que llevará la marca, se deberá te--

(3). Francisco Javier González Campos.

Función de las Marcas en la Empresa Moderna.

U.N.A.M.

1972

ner en cuenta la publicidad. Ese nombre no deberá limitarse a un solo medio publicitario, porque sería tanto como reducir el campo de difusión y alcance de la misma publicidad.

De igual manera, el diseño que se haga de la marca, deberá ser adaptable, máxime cuando se usan medios impresos y de imagen (cine, T.V., periódicos y revistas).

La etiqueta es un excelente medio, que auxilia grandemente en el punto de venta.

E).- Ilustración de la marca.

Esto podría presentarse como complemento. Si se representa gráficamente, además de la denominación, que la constituye, la marca auxilia grandemente en promociones y en la misma publicidad.

F).- No debe engañar.

La marca no debe engañar, indicando cualidades inexistentes en el bien o servicio.

G).- Debe sugerir.

La marca no debe describir literalmente, al bien o servicio; sin embargo, sí podría sugerir la calidad, de manera importante, a la promoción de la marca. Deben resaltarse las características del bien o servicio.

H).- Fácil en su lectura y pronunciación.

Cuando una marca es nueva, y no tiene aún prestigio, difícilmente, lo alcanzará si lleva un nombre largo que no ayuda a la publicidad. En muchos casos el consumidor, no se preocupa por leer un nombre difícil de pronunciar, con el que no logra

una recordación rápida de la marca.

Si el bien o servicio, es susceptible de exportación, es conveniente que se adopte una marca pronunciable, en cualquier idioma.

I).- Que no sea negativa u ofenda.

Antes de adoptar el nombre de una marca, conviene realizar una encuesta ante el público consumidor sobre el nombre o posibles nombres que se quieran o pudieran dar al bien o servicio. Este punto más que nada es previsorio y trata de evitar un posible cambio de marca una vez introducida al mercado.

J).- Ser registrable.

La marca adoptada, deberá ser susceptible de protección, que sólo logrará a través de su registro.

4.- Clasificación de Marcas.

La clasificación de marcas, es amplia y se extiende hasta 15 formas distintas, partiendo de 5 grupos primarios. (4)

A).- El primer grupo las clasifica en cuatro subgrupos - atendiendo a sus caracteres "accidentales": marcas nominativas figurativas, plásticas y mixtas.

a).- Marcas Nominativas.

Estas marcas pueden estar compuestas por una o más palabras, iniciales, letras, números o siglas. Pueden incluirse -- también nombres propios, comerciales (que sean distintivos) o geográficos.

Estas auxilian grandemente a la publicidad, que la empresa emplee, ya que la pronunciación de las mismas, por su brevedad, las hace más fáciles de aprender y recordar. En las marcas nominativas, no importa tanto el contenido del texto, sino el sonido que tenga la palabra empleada.

b).- Marcas Figurativas.

Esta marca, basa su fuerza en el sentido de la vista y no en la del oído; de la memoria visual que el comprador pudiera tener, dependerá de que la marca sea o no fácil de recordar.

Los diseños, figuras geométricas, escudos, imágenes, retratos y demás representaciones gráficas, comprenden tal tipo de marcas.

(4). Ibidem. pag. 18

c).- Marcas Plásticas o de Molde.

Cuando al producto, envase o envoltura, se le da una forma plástica, característica que le sirva como signo distintivo entonces las marcas llevarán el nombre de plásticas o de molde.

d).- Marcas Mixtas.

Se consideran marcas mixtas, a la combinación de marcas gráficas y marcas nominativas; tal tipo agrupa las ventajas de las dos anteriores.

B).- El segundo grupo clasifica a las marcas según la relación que tengan con otras especies de marcas; aquí se hace también una división de cuatro tipos: defensivas o protectoras de reserva, ligadas y colectivas.

a).- Marcas Defensivas o Protectoras.

Son empleadas y registradas ya sea por industriales, comerciantes o prestadores de servicios, no con el fin inmediato de utilizarlas todas, sino sólo una de ellas. Se hace con el propósito de evitar la competencia y que esta pueda registrar y usar alguna marca similar que cause confusión al público consumidor y afecte al titular que haya registrado o esté usando determinada marca.

b).- Marcas de Reserva.

Cuando el industrial, el comerciante o el prestador de servicios, pretende lanzar al mercado un bien o un servicio a un futuro mediano, puede acudir a las marcas de reserva, que

son marcas generalmente interesantes y atractivas desde el punto de vista publicitario y sobre todo sugestivas. Estas marcas se reservan para evitar que la competencia se adelante y gane la marca.

c).- Marcas Ligadas.

La Ley de Invenciones y Marcas, establece que las marcas son ligadas cuando son idénticas o semejantes en tal grado que pueden confundirse, que amparen los mismos productos o servicios, y que pertenezcan a un mismo dueño.

d).- Marcas Colectivas.

Son las que amparan bienes o servicios producidos por un grupo de personas, por determinada región o por equiz país: - por lo tanto, este tipo de marcas distingue a los bienes o servicios no no por sus diferencias singulares de los mismos, --- sino por las cualidades o características específicas de los - productores.

c).- El tercer grupo, hace la clasificación de marcas dependiendo de los elementos que las constituyen, así tenemos -- dos tipos de marcas que son: marcas compuestas y marcas complejas o asociadas.

a).- Marcas Compuestas.

Según establece David Rangel Medina, "se consideran marcas compuestas a aquellas que están constituidas por varios - factores que vistos por separado, no podrían ser adecuados como marcas, por considerarse del dominio público, puesto que su

constitución, se da por la mezcla del lenguaje o figuras de -- uso común.

b).- Marcas Complejas o Asociadas.

Están constituidas por varios elementos que, considerados en forma aislada cualesquiera de ellos, podrán elegirse como -- marcas.

D).- El cuarto grupo, clasifica las marcas en función al origen o destino que se les dé, así tenemos: marcas de fábrica de distribuidor y de servicio.

a).- Marcas de Fábrica o Convencionales.

Son aquellos signos distintivos que el industrial emplea para revelar al comprador, quien hizo el producto (o quien lo vendió) y cuyo uso le pertenece en forma exclusiva.

Las marcas de fábrica no necesariamente deberán llevar el nombre de la compañía elaboradora del producto; sin embargo, -- esto sí puede suceder.

Estas son marcas que el fabricante registra y que identifica a un producto desde su fabricación, actuando en tres sentidos, principalmente:

1. Diferencia al producto de sus competidores, ya sean estos de la misma empresa productora o de otras distintas a ellas.
2. Identifica al producto como elaborado bajo el auspicio de una firma determinada, identificando también con -- ello al productor.

3. Promete al consumidor una cierta "garantía" de que la calidad será estable.

b).- Marcas de Distribuidor.

Cuando existen intermediarios en gran escala con una imagen pública positiva, aparece, por iniciativa de ellos mismos, las marcas de distribuidor. Dicho tipo de marcas, ofrece al público una línea distintiva de productos no disponibles en otra parte.

Tal tipo es adoptado para una gran variedad de bienes o servicios, son muy importantes en productos alimenticios, ropa artículos de tocador etc. .

Podría decirse que una marca de distribuidor, es el signo distintivo que emplea el intermediario (minorista o mayorista) para vender su producto, y que no indica el origen o procedencia de fabricación, sino que revela al consumidor la buena imagen que el establecimiento tiene.

La fabricación de productos que llevarán la marca de distribuidor, puede encargarse a una empresa que fabrique productos con o sin marca; el intermediario, deberá contar con la autorización del fabricante para poder comercializar la marca.

c).- Marcas de Servicios.

Son aquellas que distinguen la prestación de algunos servicios, de otros de su misma especie o clase.

Este tipo de marcas abarca únicamente servicios, que son bienes intangibles prestados por instituciones, técnicos, profesionistas, especialistas, etc. .

E).- El quinto grupo, hace su clasificación, según la forma en que se tenga derecho a la marca: marca registrada y marca no registrada.

a).- Marca Registrada.

Es aquel signo, cualquiera que sea su forma, o clase que, previa obtención del registro, podrá usarse en forma exclusiva.

Una marca, para que pueda estar amparada por la Ley y para que pueda gozar de los derechos, que esta le confiere, forzosamente deberá ser registrada.

b).- Marca No Registrada.

Es aquella marca, que se está usando (marca en uso) por un comerciante, un industrial o un prestador de servicios y la cual no ha obtenido su registro, pero que, sin embargo, tiene, según el Art. 147 fracciones II y III de la Ley de Invenciones y Marcas, un derecho a solicitar, la nulidad de una marca registrada, que se utiliza por un tercero, para amparar los mismos osimilares productos o servicios, que los elaborados por el titular de la marca en uso.

Esto quiere decir, que el registro de una marca no se hace obligatorio (pero si recomendable), pues el uso de una marca, hace que esta pertenezca, en justicia, a la primera persona que la haya empleado.

CAPITULO IV.

GENERALIDADES DE UN MERCADO.

1.- Breve Historia del Mercado.

Antes de definir lo que es un mercado, habrá que conocer algo de la historia de este, para así poder conocer también el por qué, como y cuando nacen las nuevas ideas de la distribución y consumo de los bienes y servicios.

Para los autores de mercadoténia, el mercado nace desde que los primeros hombres tuvieron la necesidad de intercambiar bienes y servicios mutuamente, a este intercambio se le conoce como "TRUEQUE".

Antes del desarrollo propiamente tecnológico, los países fueron creciendo y enriqueciéndose rápidamente en los aspectos mercantiles, pero esto trajo como consecuencia rivalidades.

Las rutas tradicionales, se volvieron cada vez más difíciles y peligrosas, pero el comercio ya no se podía detener, su empuje cada vez mayor, llevó al hombre a emprender nuevas hazañas cada vez más riesgosas, y con el afán de encontrar nuevas rutas comerciales, descubrió América y se conmocionó el mundo entero.

De inmediato, las naciones más poderosas de aquella época España e Inglaterra, se abocaron cada una en diferente forma a colonizar las nuevas tierras y a buscar nuevas riquezas para comerciar.

La avidez por colonizar nuevos territorios fué despertada por los beneficios que le había reportado a España la colonización de México, y todos esperaban encontrar tierras tan prodigiosas como les habían resultado a los españoles, esto trajo -

como consecuencia una evolución de los sistemas comerciales -- tradicionales.

Debido a que la producción de bienes o productos era muy limitada y especializada, el comercio también debió de serlo -- así en un principio; por ejemplo existía la lechería que vendía solo la leche que se producía en sus establos, y la tienda que vendían lo que traían los cazadores y los peleteros.

Cerca de 1750, aparece, por la necesidad de los viajeros, de abastecerse de una diversidad de artículos y provisiones para sus largos trayectos, un nuevo estilo de comercio, al que se le conoció como la "GENERAL STORE" (Tienda General), generalmente instaladas en las grandes ciudades y en los puntos de descanso de las caravanas.

Una aportación muy importante del comercio americano al mundo, empezó poco antes de que empezaran a declinar las "general stores", y fué el concepto de las "CADENAS DE TIENDAS", -- que consistían en comprar un importante cargamento de artículos y venderlos después directamente a los consumidores, aun a precio reducido, gracias al descuento que obtenían por su compra tan elevada.

Así surgió "The Great Atlantic And Pacific Tea Company" -- la que se supone fué la primer cadena de tiendas que se estableció en el mundo.

Las "TIENDAS DE AUTOSERVICIO", surgen hacia principios de 1900, y en donde estaban caracterizadas por la falta de dependientes o eran muy reducidos. Los precios estaban determinados el cliente tenía acceso a los productos, sin la intervención -- del dueño o dependiente de la tienda y sobre todo, los produc-

tos empezaron a distinguirse unos de otros por las marcas de sus fabricantes, dando inicio a la carrera de las marcas comerciales.

En 1930, surgió el concepto de "SUPERMERCADO", reduciendo drásticamente los precios y los márgenes de ganancias sobre las mercancías, con el consecuente beneplácito de los consumidores, el mercado se difundió rápidamente en la Unión Americana.

En 1948, se establecen en Estados Unidos, las primeras tiendas de autoservicio dedicadas a la venta de ropa. Se incorpora el sistema, utilizado, hasta ese momento solamente por los supermercados, para ofrecer prendas de vestir, las que se colocaron en grandes mesas y eran cobradas a la salida de la tienda.

Fué en los años cincuenta cuando simultáneamente aparecen en Francia y México, un concepto más revolucionario :

Bajo un mismo techo, con sistema de AUTOSERVICIO, se expenden alimentos y ropa. Este sistema, que se consideraba imposible que tuviera éxito, es a la fecha, el que realiza el volumen más grande de ventas en el mundo.

Así como proliferaron las tiendas de autoservicio en sus diferentes modalidades, recibieron la influencia de lo que había surgido en Europa, específicamente en París, en el año de 1852, cuando se inauguraron los grandes almacenes que eran dirigidas principalmente a la clase, acomodada por ser grandes tiendas especializadas, y que distribuían principalmente ropa, artículos de decoración y eventualmente mobiliario y enseres menores.

Bajo estos dos conceptos de autoservicio, en los Estados

Unidos, hacia fines de la recesión de los años treinta en este siglo, aparecieron las primeras grandes "TIENDAS DEPARTAMENTALES", las que sólo empleaban las líneas de artículos que se distribuían, estas tiendas, se diseminaron por todo el país y actualmente, dominan la actividad comercial en todo el mundo. (5)

(5). A.N.T.A.D.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y
Departamentales.

Manual: Breve Historia del Mercado

1986

2.- Definición de Mercado.

Existen muchas definiciones de lo que es un mercado, por lo que solo se indicaran las que se consideran son las más convenientes, para los fines de ésta investigación, las cuales -- son las siguientes.

"El mercado es el lugar donde se reunen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta bienes o servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad".

Existe otra definición que señala el maestro W.J. STANTON en su libro "Fundamentos de Mercadotécnica", la cual dice:

"El mercado es igual, a personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo".

Hay una definición que da la Mercadotécnica con respecto a lo que es un mercado y es la siguiente: "El mercado es un estado económico donde se crean y satisfacen todas las necesidades donde concurren la oferta y la demanda y donde la producción se acerca al consumo a través de los canales de distribución".

Se concideran estas definiciones como las más convenientes, ya que si se tiene en cuenta que los productos que se investigan, son distribuidos principalmente por este medio que es el mercado, y sus diferentes derivaciones que son:

Las tiendas de autoservicio, los supermercados y las tiendas departamentales.

Como se puede observar, en las definiciones descritas, para que un producto pueda existir, debe de nacer antes que nada una necesidad, la cual debe satisfacerse, además que este producto para poder llegar al consumidor, necesita de los diversos medios de distribución.

A continuación, se verán algunas cosas más referentes al mercado, como cuales son los diversos tipos de mercado que existen o definir los sistemas de distribución que actualmente se conocen.

2.1 Tipos de Mercado.

- Mercado Real:** Es aquel, que se dispone en este momento, por parte del producto.
- Mercado Actual:** Es el resultado del total de oferta y demanda para que cierto artículo o grupo de artículos, estén en un momento existentes, en el mercado, en un determinado tiempo.
- Mercado de Capital:** Es aquel en el cual se negocian operaciones a corto plazo, todas ellas de crédito, dentro de los medios financieros de capital fijo.
- Mercado Potencial:** Es aquel que integran los consumidores actuales, más otro grupo que puede llegar a serlo.
- Mercado de Demanda:** Es el tipo de mercado en el cual la acción se enfoca únicamente al fabricante.
- Mercado Relativo:** Es aquel que va a formar la empresa de acuerdo y según la porción que permita tener la competencia. Estos mercados recaen en dos divisiones que son:
El mercado Industrial y el mercado de Consumo.

Mercado Industrial: Es aquel que está formado por consumidores que compran para producir y revender, sus principales características son:

- Pocos compradores, ya que realizan un análisis más a fondo para comprar.
- Mayor volúmen de compra y de dinero.
- Menor capacidad de la Mercadotécnia.

Un ejemplo de este mercado; Mercado especializado de madera, acero, o de papel.

Mercado de Consumo: Es el que está constituido por un mayor número de personas que compran para satisfacer sus necesidades inmediatas; sus principales características son:

- Mayor número de personas o compradores.
- Menor monto de volúmen de compra, lo mismo en dinero que en volúmen.

Mayor actividad de la Mercadotécnia.

En este caso se pondría como ejemplo al mercado del vestido, del calzado, del automóvil, etc. .

Para que un producto pueda dar resultado en un mercado determinado, se deben conocer los elementos que estructuran este mercado, los cuales son; los "medios" y la "población", que por ser complementarios entre si, no podría existir la unidad, si faltara alguno de ellos.

El "MEDIO", se divide para su estudio en cuatro partes:

Medio Geográfico: Está compuesto en su mayoría por fenómenos - naturales. Sin embargo, también hay partes, que se deben a las modificaciones que el hombre y su civilización han ocasionado.

Medio Social: Es otra parte, que se debe considerar, pues resume en su naturaleza los sistemas de vida organizada que se localizan en cada comuni-- dad. Toda población, posee un sinnúmero de - convencionalismos y normas que se deben de - respetar, para organizar la permanencia armó nica de la colectividad.

Medio Mental: Está expuesto, a constantes cambios y ajus-- tes producidos por las épocas y las genera-- ciones. Es sin duda, el más innestable de -- los cuatro medios, pero no por ello, menos - importante. Resume la mentalidad de quienes habitan la zona geográfica en donde se en--- cuentra acondicionada el mercado, conoce la_ idiosincracia de los moradores de la región, sus creencias y su educación, su interpreta-- ción y valoración de las cosas y el cómo -- afecta la moda sus deseos y necesidades más variadas.

Medio Económico: Es el resumen de los anteriores, por una parte y por la otra, el regulador de los prime-- ros. Su pobreza o su productividad, depende, en gran parte, del "medio físico" y de la so

ciudad que aporta el capital, el trabajo y la administración, para mover a las empresas.

2.2 Causas que afectan al mercado.

- El sistema de vida de la región en donde se localice.
- El sistema económico que rija la región.
- Las legislaciones existentes para su explotación.
- Las facilidades o limitaciones geográficas.
- Los tratados comerciales con otros países.
- La estabilidad política del país.
- La estabilidad económica del país.

El objeto final de la función mercadológica o bien del sistema, es el dar satisfacción al consumidor final.

Se podría decir, como conclusión, que el axioma del mercado, empieza en el consumidor y termina con el consumidor.

3.- Supermercado.

El supermercado, comprende el sistema de ventas, que vino a revolucionar, todos los tipos de comercio que existían hasta principios de siglo, debido, entre otras cosas, a su gran aportación que es el AUTOSERVICIO.

Al igual que el mercado, existen una serie de definiciones acerca de lo que es un supermercado.

En 1936 Zimmerman ⁽⁶⁾, formó la siguiente definición:

"Un supermercado, es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien, funcionando, por la cesión, con un espacio adecuado para estacionamiento de automóviles. La sección de abarrotes, debe funcionar, sobre la base del autoservicio".

Con esta definición, se abarcan las demás, ya que todas coinciden, en que primero, es la venta de comestibles y en segundo lugar, todas mencionan, la innovación que es el sistema de autoservicio. Ninguna limita al supermercado a la venta de productos alimenticios, sino que admiten la posibilidad de manejar cualquier tipo de mercancías.

3.1 Características Generales de los Supermercados.

- Las ventas se realizan por el sistema de autoservicio.

 (6). M.M. Zimmerman. The Supermarket. A Revolution in Distribution. Mass Distribution Publications.

- El piso de ventas en una sola planta.
- Las ventas son de contado.
- Toda la mercancía, debe estar en exposición, identifica da por la variedad de productos, marcada con el precio_ de venta unitario y al alcance del cliente.
- Procurarle al cliente, todos los medios, para que circu le con facilidad, por el piso de ventas y así pueda se- leccionar libremente, los artículos que desea comprar.
- Las tiendas, son de comunidad y en algunos casos, son - suburbanas, es decir, se localizan dentro de las colo-- nias.
- Normalmente están situadas sobre alguna avenida, para - ofrecer facilidad, en su acceso a la tienda.
- El punto de registro y cobro de la mercancía, debe es-- tar a la salida de la tienda.

El local, debe contar con una gran iluminación y limpieza además el supermercado, es como la tienda que vende al menudeo una gran cantidad de artículos, ofrecidos al público dentro de un solo lugar y procurando darle, todas las facilidades, para_ que efectua sus compras comodamente y a precios razonables.

4.- Tiendas de Autoservicio.

La definición de estas tiendas, fué propocionada por la - A.N.T.A.D. (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y - Departamentales), la cual dice lo siguiente:

"Establecimiento de venta al pormenor, con acceso directo e inmediato al producto en el momento de compra. Que ofrece a la venta un surtido amplio de artículos de supermercado, abarrotes, ropa y mercancías generales, agrupados en secciones".

Es decir, que este sistema consiste en que la clientela se atiende a sí misma, seleccionando libremente su mercancía, cargando la que desea llevar y pagandola al salir.

Esto se logra a través de una exhibición masiva de todas las mercancías, suprimiendo la intervención de vendedores.

4.1 Características de las Tiendas de Autoservicio.

- Una varias puertas de entrada y salida de la tienda.
- Exhibición clara y estratégica de los productos.
- Exhibición masiva de mercancías en muebles y anaqueles al alcance del cleinete para su Auto-Selección.
- Letreros de ofertas y promociones.
- Los productos están marcados o etiquetados con su precio unitario, con una amplia variedad de marcas.
- Las secciones de la tienda operan bajo el sistema típico de Autoservicio.
- Amplia variedad de artículos de supermercado, mercancía general y ropa, agrupada por departamentos.

- Una sola línea de cajas para el cobro en la puerta de salida

5.- Tiendas Departamentales.

Al igual que en las tiendas de autoservicio, su definición, fué proporcionada por la A.N.T.A.D., y esta nos dice:

"Organización que vende al pormenor toda clase de satisfactores para uso personal y del hogar, con un amplio surtido y gran variedad de líneas, utiliza el sistema de venta de mostrador y de autoselección y ofrece gran número de servicios, - primordialmente el de atención personal, con agrupación departamental, bajo una dirección única".

5.1 Características de las Tiendas Departamentales.

- Organización interior departamentalizada.
- Con amplio surtido y variedad de líneas.
- Con sistemas de ventas que combinan mostrador y autoselección.
- Con gran número de servicios y atención personalizada.
- Con cobro de la mercancía en cajas centrales o departamentales.
- Servicios anexos (Cafetería, restaurantes, salones de belleza, etc.).

CAPITULO V.

LA PUBLICIDAD Y LOS PRODUCTOS

MARCA DE DISTRIBUIDOR.

Antes de poder conocer la importancia que tiene la publicidad sobre los productos marca de distribuidor y marca convencional, así como describir la influencia que ejerce la publicidad que se realiza se estos dos tipos de marca, sobre el consumidor, se dará un repaso a lo que es la publicidad, tanto sus características esenciales como son, sus ventajas y desventajas, de la utilización de los medios publicitarios, así como - otros aspectos importantes relacionados con la publicidad.

1.- Definición de Publicidad.

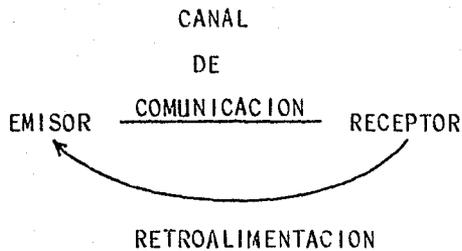
Se puede definir a a publicidad como: "La aplicación de las técnicas y procedimientos mediante los cuales una vez conocidas las motivaciones del posible consumidor, llama su atención, despiertan su interés, para conducirlo a comprar un determinado producto, servicio o idea, utilizando aquellos medios o canales de comunicación que garantizan la máxima difusión con la menor inversión posible".

Con esto se quiere decir, que la publicidad abarca todas aquellas actividades por medio de las cuales, se dirigen a la gente mensajes visuales u orecles con el fin de proporcionar información o ejercer influencia sobre ellos, para que compren - mercancías o servicios o favorezcan determinadas ideas, instituciones o personas.

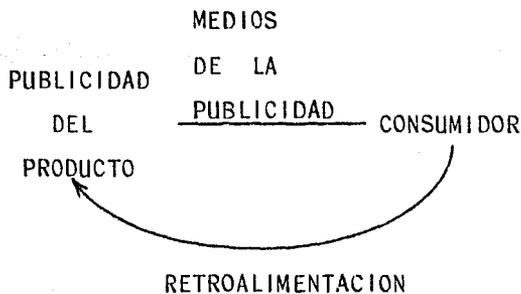
Es importante hacer notar que siendo la publicidad una -- forma de comunicación, debe haber algo más que el mero envío - de mensajes; no habrá en realidad dicha comunicación si no ---

existe quién reciba el mensaje.

En la comunicación se utiliza el siguiente diagrama, el -
cual muestra de una manera muy simple, cual es su proceso.



Para la publicidad, y en especial para ésta investigación se utilizará el siguiente proceso, basandose en el diagrama -- anterior.



1.1 Clasificación de la Publicidad.

Aunque usualmente las clasificaciones son un tanto arbitraria, según el propósito de quien escribe, a continuación se menciona, una clasificación, la cual para los propósitos de esta investigación, es muy útil.

I.- Publicidad del Fabricante.

A).- Publicidad dirigida a los consumidores.

a). Publicidad de productos.

(1).- Publicidad de acción directa.

(2).- Publicidad de acción indirecta.

(3) - Combinación de publicidad directa e indirecta.

b). Publicidad institucional para crear actitudes y motivos de patrocinio.

B).- Publicidad dirigida a los intermediarios.

a). Publicidad de productos.

b). Publicidad institucional.

c). Publicidad usada para dar a conocer políticas o planes.

C).- Publicidad dirigida a los compradores de artículos industriales.

a). Publicidad de productos.

(1).- Publicidad de acción directa.

(2).- Publicidad de acción indirecta.

(3).- Combinación de ambas publicidades.

- b). Publicidad institucional para crear actitudes y motivos de patrocinio.
- c). Publicidad dirigida a los comerciantes.
 - (1).- Publicidad de productos.
 - (2).- Publicidad institucional.
 - (3).- Publicidad usada para dar a conocer planes y políticas.

II.- Publicidad del comerciante.

- A).- Publicidad para venta inmediata de mercancía.
- B).- Publicidad para promoción de marcas o líneas de mercancías.
- C).- Publicidad para promociones totales o parciales.

Esta clasificación, aún cuando no es exhaustiva, es de mucha utilidad para ilustrar los más importantes tipos de publicidad y mejorar su uso en los negocios.

2.- Objetivos de la Publicidad.

Como rama de la mercadotén a, la publicidad tiene el deber de informar masivamente al público sobre "un producto o -- servicio determinado", y será en forma detallada para llevar - al futuro consumidor, un mejor conocimiento sobre el producto o servicio.

La publicidad va a estar enfocada al consumidor, que al - ser manipulado por personas especializadas, lograran através del convencimiento y la motivación, la adquisición de su producto o servicio.

La publicidad sirve para identificar productos, así como para satisfacer y estimular la demanda, utilizandose además, - para informar al público, esto consiste en tratar de transmi-- tir através del conocimiento, ideas y sentimientos.

La publicidad creará anuncios (imágenes) o comerciales -- con el propósito de difundirlos para dar a conocer un producto o servicio determinado, de acuerdo a la información que proporciona la investigación del mercado, los canales de distribu-- ción, promoción de venta y demandas del consumidor.

Se provocaran los deseos de futuros compradores para convertir todo en ventas.

Objetivos específicos de la publicidad.

- A).- Informar al público sobre un producto determinado.
- B).- Identificar al producto de los demás.
- C).- Crear anuncios o comerciales para dar a conocer los productos.
- D).- Ampliar la demanda.
- F).- Motivar al público a consumir el producto.

3.- Los Medios de la Publicidad.

Como su nombre lo indica, medios publicitarios, es el nombre que reciben los "vehículos" que se usan para informar a posibles consumidores, lo que se desea dar a conocer.

Entendiendo que se denomina vehículo, a los canales o medios, mediante los cuales el comerciante o anunciante, utiliza para difundir información a los posibles consumidores, en busca de un objetivo antes previsto, llamese producto o servicio.

Los medios se dividen en Masivos y Directos.

A).- Medios Masivos.

Son todos aquellos sistemas de información que son adquiridos, o que por alguna otra razón, son utilizados por la mayoría de las personas y estos pueden ser:

- a).- Prensa.
- b).- Televisión.
- c).- Radio.

B).- Medios Directos.

Son todos aquellos objetos o artificios, que se proporcionan al consumidor o se envían a su domicilio y son:

- a).- Folletos.
- b).- Catálogos.
- c).- Calendarios.
- d).- Tarjetas Postales.

3.1. Características de los Medios Publicitarios.

A).- Periódicos.

Pueden clasificarse de acuerdo con la frecuencia de publicación, esto es en diarios y semanarios. También se clasifican los periódicos, según si la circulación es pagada o controlada así mismo, sobre la base del público que atraen o según el tamaño.

a).- Ventajas:

Ofrecen al anunciante, mayor flexibilidad territorial que casi todos los demás medios publicitarios. Ya sea que se usen para la difusión general o para llenar las lagunas que deje la televisión.

Los periódicos pueden anunciar vigorosamente en una región y de modo somero en otra.

b).- Prestigio.

A todos los anunciantes les gusta vincularse al prestigio de que gozan los periódicos en la comunidad.

c).- Difusión Interna:

En México, es cada vez mayor el número de personas que diariamente leen algún periódico. En la actualidad el 83% de la población, lee periódico.

Una rápida hojeada a alguno de estos, indicará que contiene noticias de interés para todos los grupos sociales de la población: Los aficionados a los deportes, las mujeres, los hombres de negocios, etc. Sin embargo, es posible escoger clientes de un grupo en particular, poniendo una sección especial, con un anuncio que interese a este grupo en especial.

d) Desventajas:

No hay nada tan anticuado como un periódico de unos días atras. Esto significa que hay pocas probabilidades de que la - publicidad produzca alguna impresión después del día de su publicación.

B).- Revistas.

Aunque las revistas no ocupan los primeros lugares entre los medios publicitarios, por sus ingresos totales, en ellas - publican anuncios más fabricantes, que en cualquier otro medio de comunicación con las masas; esto se debe a algunas ventajas que ofrecen.

Las revistas pueden clasificarse de acuerdo con la frecuencia de la publicación o conforme al público al que se destinan.

Sobre la base del público al que sirven, tenemos dos tipos principales:

- Revistas para los consumidores:

Se destinan a las personas que compran productos para - su propio consumo.

- Revistas Técnicas:

Se publican para los lectores que se dedican a actividades comerciales y pueden ser para consumidores industriales, comerciantes o profesionistas.

a).- Ventajas:

La selectividad es una de sus ventajas, ya que en general se puede decir, que hay cuando menos una revista publicada para cualquier mercado al que se trate de llegar, a menos de que

este sea demasiado pequeño. En cuanto un grupo empieza a crecer, cualquiera que este sea, no falta quien vea la oportunidad de obtener ganancias, utilizando la publicación de una revista especialmente para este nuevo grupo o mercado. Es una situación ventajosa para la mayoría de las empresas comerciales, ya que enfocan su publicidad solamente a los clientes potenciales.

Otra ventaja, es que las revistas tienen una vida prolongada, es decir, que las revistas se conservan más tiempo que cualquier otro medio publicitario y a menudo, se usan para consulta.

b).- Prestigio:

Muchas revistas afirman que la publicidad en su publicación, da prestigio al producto; resulta difícil probar cuánto prestigio proporcionan en general las revistas.

Las revistas baratas, dan poco prestigio a un producto -- aunque puedan ser muy útiles para otros propósitos.

c).- Desventajas:

Falta de flexibilidad; las revistas no son tan flexibles como los periódicos o los anuncios de la radio y la televisión ni desde el punto de vista de la región y del tiempo.

La naturaleza de la edición, no permite hacer cambios de último minuto en la publicidad de las revistas.

C).- Radio.

Desde el punto de vista del público potencial, en México, puede considerarse que la radio, ocupa uno de los primeros lugares entre los medios publicitarios.

a).- Ventajas:

Es un medio muy personalizado, el mensaje se recibe individual y subjetivamente. El costo por millar es extremadamente reducido.

b).- Flexibilidad:

En la radio se puede usar cualquier tipo de comunicación, que pueda adaptarse al sonido. Ya haya en el mensaje la voz humana, música o algún otro tipo de sonido, ya sea que tarde tres minutos o tres segundos, se puede usar la radio.

c).- Selección del Público.

La radio ofrece un vehículo práctico especializado, ya -- que cada grupo del público suele escuchar ciertas estaciones de radio.

El anunciante, puede controlar la personalidad del programa (puede controlar al oyente en el estado de ánimo apropiado).

d).- Desventajas:

- Es un medio expansivo y debe ser utilizado en gran esca la.
- Debe tomarse en consideración el costo del talento y la producción.
- No todos los productos son adaptables a la radio.
- La selección de los programas adecuados, frecuentemente es muy difícil.
- A diferencia del mensaje impreso, el mensaje radial, de be ser percibido inmediatamente o perderse para siempre
- Costos muy elevados. Actualmente un mensaje radiado, -- tiene un costo que va de \$ 40,000 a \$ 90,000 por cada - 20 segundos de transmisión.

- Psicológicamente, muchas veces se recibe desfavorablemente el mensaje.

Es muy importante tener en cuenta; qué es lo que se va a transmitir, donde y cuando.

D).- Televisión.

Desde cualquier punto de vista en que se quiera observar, la televisión es el medio publicitario, que más rápido desarrollo ha tenido. Es notable ver, en nuestro país, la gran cantidad de personas que, siendo de una clase socioeconómica muy baja, adquieren su aparato receptor de televisión, antes de satisfacer sus necesidades más importantes.

El 90% de la población en el D.F., cuenta con t.v. y por lo menos ve algún programa televisivo.

a).- Ventajas:

Usada habitualmente, la televisión produce una impresión casi increíble; el hecho, es que la televisión lleva a la casa del espectador, una combinación de película de cine y voz.

Por eso casi constituye el equivalente de un equipo de -- vendedores de puerta en puerta, que pueden hacer visitas a un costo bajísimo.

Otra ventaja es la difusión en masa, teóricamente, es posible llegar a todo el mundo con una combinación de periódicos o incluso de revistas. Hay mucha gente que lee muy poco porque se le hace muy aburrida la lectura y sin embargo, pasan varias horas diariamente, mirando los programas de televisión.

La repetición es otra ventaja, ya que el sólo hecho de que esté uno transmitiendo constantemente su mensaje de ventas, -- ayuda a hacer que la gente sienta que lo conoce, y le guste o

- Psicológicamente, muchas veces se recibe desfavorablemente el mensaje.

Es muy importante tener en cuenta; qué es lo que se va a transmitir, donde y cuando.

D).- Televisión.

Desde cualquier punto de vista en que se quiera observar, la televisión es el medio publicitario, que más rápido desarrollo ha tenido. Es notable ver, en nuestro país, la gran cantidad de personas que, siendo de una clase socioeconómica muy baja, adquieren su aparato receptor de televisión, antes de satisfacer sus necesidades más importantes.

El 90% de la población en el D.F., cuenta con t.v. y por lo menos ve algún programa televisivo.

a).- Ventajas:

Usada habitualmente, la televisión produce una impresión casi increíble; el hecho, es que la televisión lleva a la casa del espectador, una combinación de película de cine y voz.

Por eso casi constituye el equivalente de un equipo de -- vendedores de puerta en puerta, que pueden hacer visitas a un costo bajísimo.

Otra ventaja es la difusión en masa, teóricamente, es posible llegar a todo el mundo con una combinación de periódicos o incluso de revistas. Hay mucha gente que lee muy poco porque se le hace muy aburrida la lectura y sin embargo, pasan varias horas diariamente, mirando los programas de televisión.

La repetición es otra ventaja, ya que el sólo hecho de que esté uno transmitiendo constantemente su mensaje de ventas, -- ayuda a hacer que la gente sienta que lo conoce, y le guste o

no le guste. La televisión permite repetir el mensaje con tanta frecuencia como pueda uno pagar.

b) Flexibilidad:

Hay pocas direcciones en que no se puede mover un anuncio por televisión. Ya quiera demostrar un producto, crear un estado de ánimo, usar símbolos abstractos, lanzar su producto al mercado en forma sensacional o probarlo en ciertas regiones.

c).- Prestigio:

Usualmente el tener un programa de televisión, da mucho prestigio a la compañía que lo patrocina.

Se obtiene una mayor concentración por parte del espectador. Es muy versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas y cuenta con las cualidades de la privacidad y lo inmediato.

d).- Desventajas:

El control está en manos de quien transmite el programa, como cualquier otro medio que este organizado sobre la base del tiempo, la televisión depende del control del comunicador.

Si este va demasiado de prisa o demasiado lento, o si de alguna otra manera, no puede predecir la reacción del público, puede perder parte de su eficiencia o perderla totalmente.

e).- Costos elevados:

La producción de un anuncio de un minuto en película resulta muy costosa, de 14 a 15 millones de pesos por minuto aproximadamente.

El costo depende del canal y el horario en que se transmite el mensaje; por ejemplo, en el canal 2 de las 17:00 hrs. a las 22:00 hrs., su costo es de 15 millones de pesos por minuto

debido a que en este horario que es el de las telenovelas, atrae a la mayoría de las amas de casa.

E).- Correo Directo.

Cuando una empresa inicia sus actividades comerciales, -- sus primeras comunicaciones se realizan sobre la base de persona a persona. Más tarde, envía por correo algunas cartas o tarjetas, para ponerse en contacto con los probables clientes.

Entre las formas más comunes de correo directo, se tienen las siguientes:

a).- Tarjetas postales:

Es un medio de correo directo que en muchas ocasiones van acompañadas de tarjetas de contestación, para estimular la respuesta directa de la persona que recibe un mensaje por correpondencia.

b).- Cartas de Prospección:

Es la forma de correo directo que se emplea con mayor frecuencia y normalmente, la primera que se usa en todas las empresas comerciales. Pueden ser mecanografiadas individualmente multigráficas o reproducidas mediante otro tipo de duplicación.

c).- Hojas Sueltas:

Por lo general, es una sola hoja impresa la cual se usa, en unión de una carta para explicar más detalladamente una oferta o una idea.

d).- Folletos:

Un folleto es únicamente la unión de varias hojas sueltas en ellos se incluye generalmente información sobre la fabricación.

ción de un producto y los varios modelos que pueden adquirirse así como su uso.

e).- Catálogos:

Su principal función consiste en servir de libro de consulta. Son guías de compra, destinadas a usarse dentro de cierto período de tiempo.

f).- Otras formas:

Entre otras formas de correo directo, figuran:
Las gráficas, los boletines de investigación, el envío de muestras o novedades de toda clase, calendarios y tarjetas de la empresa.

4.- Influencia de la publicidad en el Consumidor.

El objetivo de la publicidad es motivar el comportamiento; vender un producto, un servicio o una idea.

Para lograr estos objetivos, es importante atender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano.

Existen muchos puntos de vista através de los cuales se pretende explicar la conducta del consumidor, incluyendo la teoría de la relación Estímulo-Respuesta, la Sensopercepción, la teoría del Aprendizaje, la motivación como factor del comportamiento individual, la escala de necesidades de Maslow, la teoría Freudiana y muchas más teorías importantes.

A). Motivación.

La motivación incluye aquellos estados descritos a menudo, como las necesidades, deseos, conductas e impulsos. La motivación se concibe como la tensión en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados.

La comunicación y la motivación son dos elementos esenciales en la publicidad y a menudo, son también sus problemas básicos.

El conocimiento de las motivaciones y de las tendencias, esto es, de los móviles y las inclinaciones mediante enfoques, a veces racionales, otras emocionales, pero siempre y cuando, sean racionales y altamente sugestivas, aunado a la colosal maquinaria de las funciones modernas, pone al publicista en una situación de privilegio; siempre y cuando sepa usar estos conocimientos.

Cada mensaje publicitario debe estar dirigido al segmento o sector social previamente seleccionado y clasificado de acuerdo a variables sociales, psicológicas, económicas, culturales, etc., a fin de lograr una eficiente captación de la idea o mensaje que se pretende transmitir.

B).- La publicidad y los Valores Sociales.

Una crítica que suele hacersele a la publicidad, es que , viola nuestro sistema de valores. Se le atribuye una exaltación del materialismo a costa de los valores tradicionales y - espirituales del pueblo.

Pero esto no necesariamente quiere decir que la publicidad suvierte el sistema de valores de nuestro pueblo, ya que la publicidad, debe ser compatible con los valores del consumidor, si se quiere que influya en su conducta.

La publicidad es un proceso que educa y no que obliga.

Debemos tener en cuenta que los valores, los recibimos de la familia, del grupo de juego, de la escuela, de la iglesia y de otras instituciones sociales.

A medida que crecemos, se adentran en nosotros y nos socializamos a efecto de poder ocupar nuestro sitio en la sociedad.

El papel de consumidor que la publicidad contribuye a instalar en nosotros, no se opone a nuestro sistema de valores, - más bien lo refleja. Nos guste o no, somos un pueblo materialista; y una mejor manera de vivir es uno de nuestros objetivos más acariciados.

C).- La publicidad Crea Imágenes.

La palabra "imagen", se ha convertido en santo y seña de la publicidad moderna. Pero su verdadero significado es que -- simplemente no compramos tan solo aspectos tecnológicos de un producto, sino también la promesa de una calidad constante, la reputación de un fabricante y la experiencia de un consumidor.

Una marca de una determinada mercancía es al mismo tiempo, una garantía firmada y escrita del manufacturero de la misma.

La publicidad es democrática. Expone y coloca todos sus mensajes a los cuatro vientos. El consumidor promedio sabe si paga la misma cantidad de dinero por diferentes marcas, de un mismo artículo, pudiendo esperar los mismos resultados en servicio y calidad.

Uno de los resultados de una buena calidad básica, creada por medio de la publicidad moderna, es la necesidad de vender más a través de medios emocionales, creando una imagen, como -- lo dijimos antes, e intentando crear un deseo directo de un -- nuevo producto.

Como se pudo observar en este capítulo, la publicidad es una técnica que aún no es comprendida del todo, ya que se le acusa de hacer que la gente quiera cosas que en realidad no necesita. Pero se debe tener en cuenta que durante miles de años nuestras vidas se han visto enriquecidas por una multitud de -- productos que no eran "necesarios".

La publicidad es una parte necesaria de la vida moderna, -- es esencial en todo sistema de libre empresa, ya que se conserva el espíritu competitivo de nuestro sistema económico, así como el descontento constructivo y la complejidad de nues-

tras vidas personales.

La industria moderna necesita establecer comunicación con el público, la publicidad cubre este papel.

Corresponde al individuo, determinar si adquiere algo nuevo o repone un producto, por razones vacías y sin sentido o satisface un deseo básico, humano y de nuevas experiencias y de una vida más rica.

La publicidad, coordina los cientos de miles de productos que están a nuestra disposición, como expresiones intangibles, tridimensionales, de un mundo real.

CAPITULO VI,

Metodología de la Investigación.

En el capítulo anterior, se menciona, que la publicidad, puede o no influir en el consumidor a realizar compras, que -- realmente no necesita, por lo que toca a este capítulo demostrar si esto es cierto o falso.

En cada investigación, se selecciona la metodología a seguir más adecuada a sus propósitos, a través de un proceso sistemático y ordenado.

La metodología que se utilizó en esta investigación, se - basa en el Metodo Científico, en la que se apoya el Dr. Fernando Arias Galicia, la que se fundamenta en el siguiente proceso

- 1a. Etapa.- Planteamiento del problema.
- 2a. Etapa.- Objetivos.
- 3a. Etapa.- Hipótesis.
- 4a. Etapa.- Determinación de la muestra.
- 5a. Etapa.- Codificación y tabulación.
- 6a. Etapa.- Informe (comunicación y solución).

1.- Planteamiento del problema.

La pregunta central del trabajo de investigación, es la - siguiente: ¿ Qué beneficios, obtiene el consumidor al adquirir o comprar los productos, marca de distribuidor, en las tiendas de autoservicio del D.F. ?.

2.- Objetivos.

a). Objetivo General.- La importancia de la necesidad de crear los productos Marca de distribuidor.

b).- Objetivo Especifico.- Detreminar si los consumidores conocen y consumen los productos marca de distribuidor.

3.- Formulación de Hipótesis.

¿ La venta de un producto, bajo la denominación de una -- marca de distribuidor, tendrá aceptación por el público consumidor ?.

¿ La publicidad de los productos de marcas conocidas, -- tienen más influencia, para su venta, sobre los consumidores, que los productos marca de distribuidor, aunque no muy conocidos pero, que representan un costo menor ?.

4.- Determinación de Variables.

a). Variables Independientes:

- Calidad, precio, publicidad y marca de productos de distribuidor.
- Consumidor de tiendas de autoservicio.

b). Variables Dependientes:

- Aceptación del consumidor.
- El caso personal del consumidor.
- Factores que influyen en el consumo.
- Factores que no influyen en el consumo.

c). Variables de Control:

- Afluencia de clientes, en las tiendas de autoservicio.

5.- Estudio de muestreo.

La totalidad acerca de la cual se hace una selección

sobre la base de un muestreo, recibe el nombre de universo o población.

En la mercadotecnia se ha usado el muestreo para descubrir preferencias del consumidor, para probar nuevos productos, para evaluar la efectividad de la publicidad, para determinar el grado del mercado de consumo potencial o real, para determinar mejores métodos de distribución de un producto y para estudiar actitudes de los consumidores, comerciantes y distribuidores.

Un muestreo en el cual, solo se examina una parte de la población completa, generalmente es considerado costosa en un censo.

Frecuentemente ocurren errores debido a fallas en las entrevistas, contestaciones incompletas, información poco precisa y errores al procesar los resultados.

Al realizar una muestra, se proporciona información más rápidamente, por dos razones.

- Los datos se recopilan en corto tiempo.
- La clasificación, codificación y tabulación de los resultados de la encuesta, toman menos tiempo.

Error de muestreo.

Se define como la diferencia entre el resultado a partir de la muestra y el que se habría obtenido si se hubiera usado el mismo procedimiento que se utilizó para la encuesta de la muestra pero aplicado, a un censo total de la población bajo cierta consideración.

5.1 Muestreo a utilizar.

Se utilizó el muestreo simple, en el cual solamente se toma una muestra de la población dada, para el propósito de inferencia estadística; debido a que solo una muestra debe ser lo suficientemente representativa para poder emitir una conclusión.

Para efectos de esta investigación, se utilizó la siguiente fórmula que es la más usual en la investigación de mercados:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{E^2 (N) + Z^2 (p) (q)}$$

Donde;

n = Tamaño de la muestra.

Z = Área bajo la curva normal que determina en índice de confiabilidad.

E = Error del muestreo.

N = Universo.

p = Probabilidad de certeza de la compra de un producto - marca de distribuidor.

q = Probabilidad de la incertidumbre de no adquirir productos de marca de distribuidor.

Los datos para determinar el número de entrevistas son:

- El universo (N) de la investigación está dado por el número de personas que acuden mensualmente a realizar sus compras en tiendas de autoservicio, para efecto de la investigación sólo se tomó en cuenta las tiendas del D.D.F. y Comercial Mexicana, ya que fueron las únicas que proporcionaron el acceso a este tipo de información.

- Se consideró como cliente a toda persona que registra - cuando menos un solo artículo en caja.
- Se aplicó un 95% de confiabilidad (Z) a la investigación debido a que se observó una ligera desviación de los datos; y bajo la curva normal, el valor de Z fué igual a - 1.96, estimándose un 5% de error (E) como resultado de lo anterior.
- Se aplicó un 50% de la probabilidad de certeza (p) de -- que los clientes adquirieran cuando menos un producto - marca de distribuidor y otro 50% de incertidumbre (q) de que no se adquiriera ningún producto marca de distribui-- dor.

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (50) (50) (221073)}{5^2 (221073) + (1.96)^2 (50) (50)}$$

$$n = \frac{3.84 (50) (50) (221073)}{5526825 + 3.84 (50) (50)}$$

$$n = \frac{2122300800}{5536425}$$

$$n = \underline{383}$$

Por lo tanto, el número de encuestas a aplicar fué de 383 pero para un mejor control, se realizaron 400 cuestionarios.

6.- PRUEBA PILOTO.

Con el fin de conocer si el cuestionario elaborado resultaba accesible y recababa la información necesaria y comprobar la efectividad del mismo, fué necesario aplicar una prueba piloto, para determinar la secuencia correcta de las preguntas y verificar el tiempo de aplicación y además:

- Situar al consumidor como cliente de las tiendas de auto servicio.
- Determinar la importancia que tienen los productos marca de distribuidor para el consumidor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.
 CUESTIONARIO PILOTO.

1.- ¿Dónde efectúa sus compras habitualmente ?

- Mercado ()
 Tianguís ()
 Aurrerá ()
 Gigante ()
 Comercial Mexicana ()
 Conasupo ()
 Otros _____ ()

2.- ¿ Por qué acude a realizar sus compras a ese lugar ?

3.- ¿ Acostumbra a elaborar su lista de productos antes de hacer sus compras ?

- Si ()
 No ()
 Algunas veces ()

4.- ¿ Conoce o ha oído hablar acerca de los productos marca de distribuidor ?

- Si ()
 No* ()

* Termina el cuestionario.

5.- Ha adquirido alguno de esos productos.

- Si () Cuales _____

No () Pase a la pregunta 9 .

6.- Dentro de la tienda como encontró estos productos;

- Agrupados en una área ()
 Intercalados con otras marcas ()
 Anunciados en folletos ()
 Voceados en la tienda a través del sonido local ()
 Demostraciones ()
 Casualmente ()

7.- ¿ Qué diferencia encuentra usted entre los productos
 marca de distribuidor y los convencionales ?

8.- ¿ Creé usted que la publicidad que se le da a estos
 productos, es la adecuada ?

9.- Usted recomendaría estos productos a sus conocidos :

- Si () ¿ Por qué ? _____
 No () ¿ Por qué ? _____

10.- Colonia donde reside.

11.- Sexo: M () F ()

8.- MODIFICACIONES DEL CUESTIONARIO PILOTO.

Se modificó, la estructura de las preguntas del cuestionario piloto, debido, a que se detectó, que eran muy largas y no eran muy concretas, y como se aplicó, en las salidas de las -- tiendas, las respuestas, se encontraban influenciadas por el -- lugar de las compras.

Debido a esto, se redujo la estructura de las preguntas, con lo cual, se hicieron más precisas, a su vez, se redujo el tiempo para realizar cada cuestionario, ya que en lugar de utilizar 7 minutos, en entrevistar a una persona, con el cuestionario piloto, sólo se utilizaron 3 minutos, en el cuestionario definitivo.

Se determinó, realizar el cuestionario definitivo, en diversas colonias de la ciudad de México, con el fin de que no existiera alguna influencia, sobre las respuestas.

Se escogió la Ciudad de México, ya que aquí se encuentran ubicadas el mayor número de tiendas de autoservicio, que cuentan con el sistema de marcas de distribuidor.

En concreto, el campo de observación, que abarca el presente estudio, está representado, en el ámbito geográfico de la zona urbana de la Ciudad de México, ya que existen zonas -- exclusivas para la industria.

Debido a lo anterior, al cuestionario a aplicar, queda de la siguiente manera.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO.

1.- ¿ Dónde efectua sus compras ?

- Tiánguis ()
 Mercado ()
 Aurrerá ()
 Gigante ()
 Comercial Mexicana ()
 Conasupo ()
 Otros _____ ()

2.- ¿ Compra usted productos con marca de la propia tienda ?

- Si () *No ()

* Pasa a la pregunta No. 7

3.- ¿ Cuales de estos productos ha adquirido ?

- Abarrotes ()
 Ropa ()
 Artículos de cocina ()
 Artículos del hogar ()
 Artículos de limpieza ()
 Vinos ()
 Artículos de belleza ()
 Accesorios para automóvil ()
 Ferrretería ()
 Artículos escolares ()
 Otros ()

4.- ¿ Además de los productos que ha adquirido, sabe usted, si existen otros artículos con marca de la propia tienda ?

Si ()

No ()

5.- ¿ Localize fácilmente estos productos ?

Si ()

No ()

6.- ¿Cuál es la principal diferencia que encontró en los productos con marca de la propia tienda, con respecto de otras marcas ?

7.- ¿ Cuales son las causas por las que no adquiere estos productos ?

8.- Colonia en la que reside :

OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.

- 1.- ¿ Dónde realiza sus compras ?
 - Establecer el lugar donde se efectúan las compras y determinar cuales son, las tiendas de autoservicio de mayor preferencia.
- 2.- ¿ Compra usted productos con marca de la propia tienda ?
 - Determinar la posibilidad de que conozcan y consuman los productos marca de distribuidor.
 - Especificar, si influye una marca determinada en la compra del consumidor.
- 3.- ¿ Cuales de estos productos ha adquirido ?
 - Especificar cuales son los productos marca de distribuidor más demandados y señalar las líneas de productos de mayor o menor consumo.
 - Determinar la importancia que representa el consumo de estos productos.
 - Precisar, el impacto que han tenido y acusado los productos marca de distribuidor, o marca de la propia tienda.
- 4.- ¿ Además de los productos que ha adquirido, sabe usted si existen otros artículos con marca de la propia tienda ?
 - Asegurar una mayor probabilidad de que conocen los productos marca de distribuidor.
- 5.- ¿ Localiza fácilmente estos productos ?
 - Determinar el efecto de la publicidad en el lugar de venta, así como la influencia que causa la localización y ubicación de estos productos.

6.- ¿Cuál es la principal diferencia que encontró en los productos con marca de la propia tienda, con respecto de -- otras marcas ?

- Determinar bajo qué criterio se inclina el consumidor pa
ra adquirir alguna marca o producto.
- Determinar como repercuten los productos marca de distri
buidor en el gasto familiar.
- Conocer la opinión del consumidor por la cual prefiere -
una mayor variedad de estos productos.

7.- ¿ Cuales son las causas por las que no adquiere estos pro
ductos ?

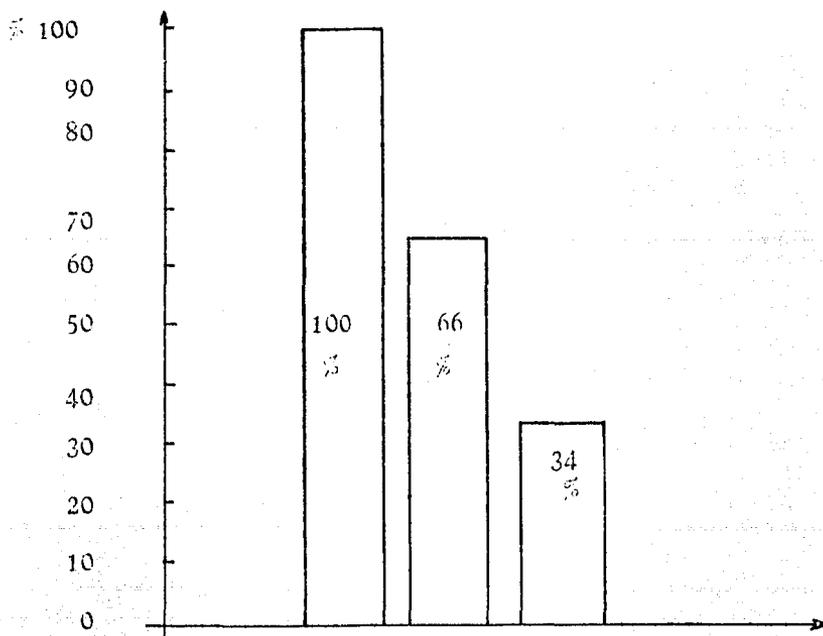
- Especificar si la calidad de los productos marca de dis
tribuidor, están en un nivel competitivo, con respecto a
los productos de marca conocida.
- Identificar las causas que originan la desconfianza de -
estos productos, en el consumidor.

CAPITULO VII.

**TABULACION E INTERPRETACION
DE LOS RESULTADOS.**

1.- ¿ DONDE EFECTUA SUS COMPRAS ?

LUGAR	MUESTRA	%
TIENDAS DE AUTOSERVI-- CIO.	264	66
MERCADOS Y TIANGUIS	136	34
TOTALES	400	100 %



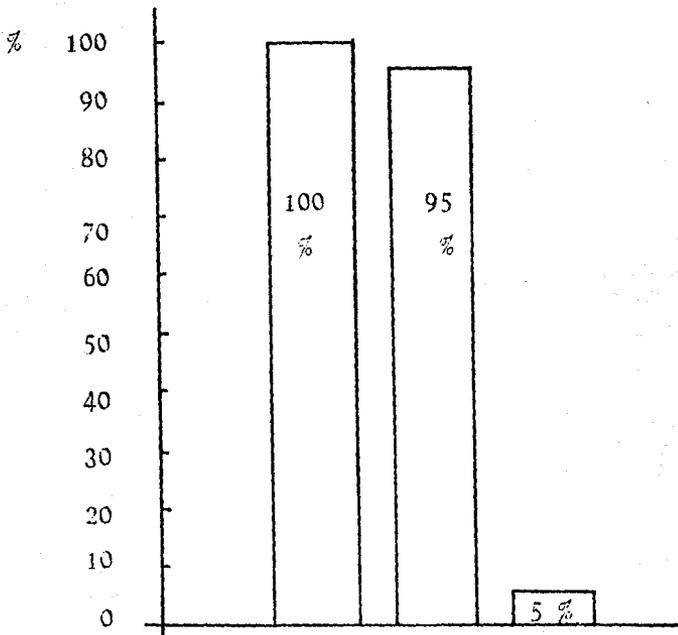
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA No. 1

De las personas encuestadas, el 66% son clientes habituales de las tiendas e autoservicio, y el 34% compra en mercados o tiánguis, con esto se demuestra una gran confianza por las tiendas de autoservicio.

2.- ¿ COMPRA USTED PRODUCTOS CON MARCA DE LA PROPIA TIENDA ?

	MUESTRA	%
SI	379	95
NO	21	5
TOTALES	400	100 %



INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

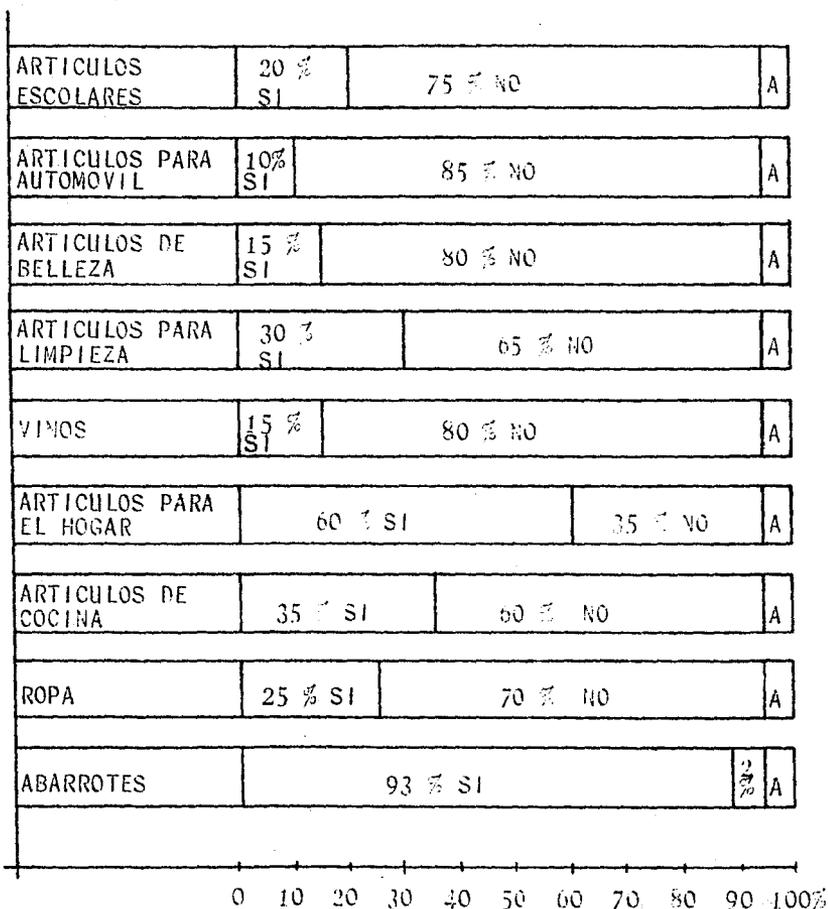
PREGUNTA No. 2

El 95%, de las personas, que contestaron el cuestionario, compran cuando menos un producto, marca de distribuidor y el - restante 5%, no adquiere estos productos por que no son muy co- nocidos o por que creen que son de muy baja calidad.

3.- ¿ CUALES DE ESTOS ARTICULOS HA ADQUIRIDO ?

NOTA : Se incluye el 5% de abstenciones, para obtener el 100 % de la muestra.

A= 5 % Abstenciones.



INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA No. 3

De las personas que acuden a tiendas de autoservicio, y adquieren productos marca de distribuidor, divididos estos productos en secciones al 100 %, son adquiridos de la siguiente manera.

SECCION:	SI	NO	RECHASOS	TOTAL
Abarrotes	93 %	2 %	5 %	100 %
Rope	25 %	70 %	5 %	100 %
Art. de Cocina	35 %	60 %	5 %	100 %
Art. p/Hogar	60 %	35 %	5 %	100 %
Art. p/Limpieza	30 %	65 %	5 %	100 %
Vinos	15 %	80 %	5 %	100 %
Art. p/Belleza	15 %	80 %	5 %	100 %
Acc. p/Automóvil	10 %	85 %	5 %	100 %
Art. Escolares	20 %	75 %	5 %	100 %

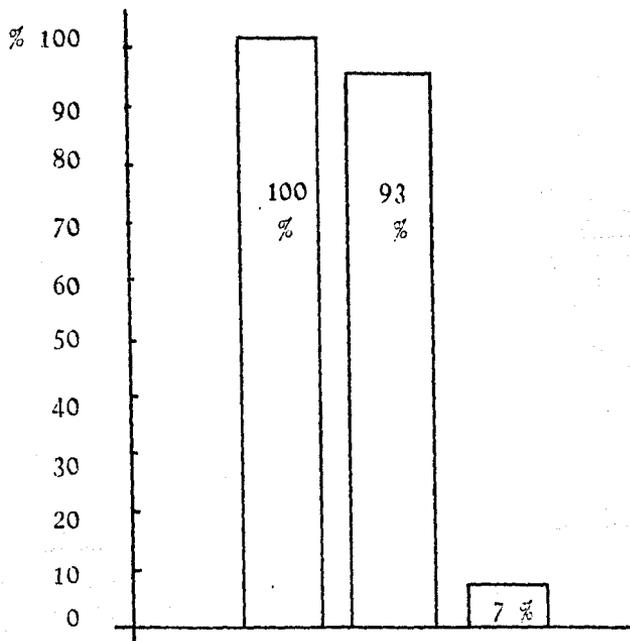
Como puede notarse, la sección de abarrotes, es la que -- ocupa el primer lugar en ventas de productos marca de distri-- buidor, va que son artículos de primera necesidad, y en el se-- gundo lugar se encuentra la sección de artículos para el hogar, siendo ésta el 60 %, en las compras de los consumidores encues-- tados.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

4.- ¿ ADEMAS DE LOS PRODUCTOS QUE HA ADQUIRIDO, SABE USTED SI EXISTEN OTROS PRODUCTOS CON MARCA DE LA PROPIA TIENDA ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	373	93 %
NO	27	7 %
TOTALES	400	100 %



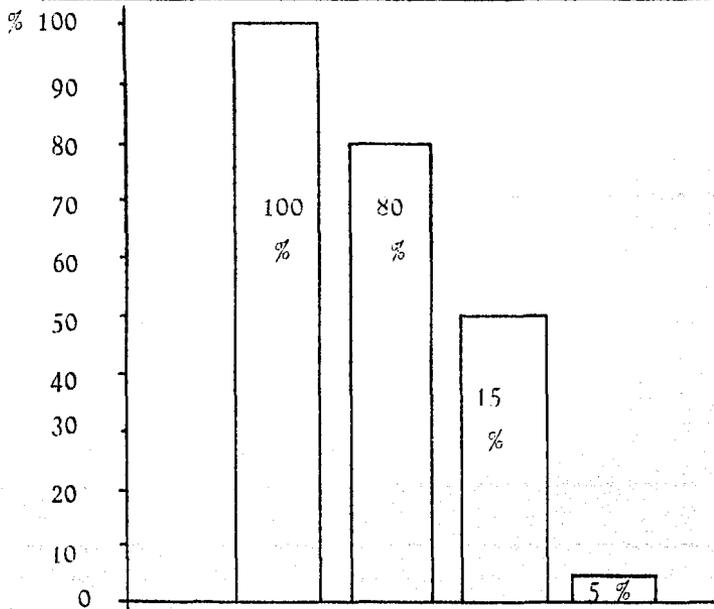
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA No. 4

Esta pregunta, arrojó como resultado, que el 93 % de las - personas encuestadas, si conocen, la existencia de otros productos con marca de la propia tienda, aparte de los productos_ que habitualmente adquieren, y solo el 7 %, desconocen la existencia de otros productos, esto debido a la falta de publicidad sobre estos productos.

5.- ¿ LOCALIZA FACILMENTE ESTOS PRODUCTOS ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	319	80 %
NO	60	15 %
ABSTENCIONES	21	5 %
TOTALES	400	100 %



INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

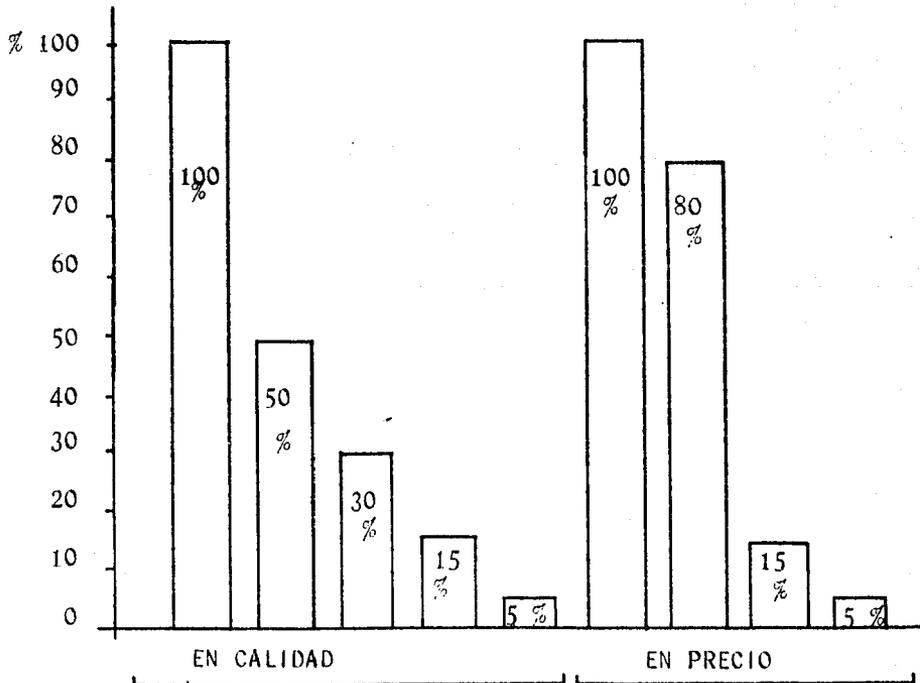
PREGUNTA No. 5

El 80 % de las personas encuestadas, localiza facilmente, la línea de productos marca de distribuidor, en la tienda de autoservicio a la cual acude, y el 15 %, no los localiza de -- una manera rápida, ya que no conocen la distribución de línea- de productos de dicha marca y el 5 % restante, no los adquiere

6.- ¿ CUAL ES LA PRINCIPAL DIFERENCIA QUE ENCONTRO EN LOS PRODUCTOS CON MARCA DE LA PROPIA TIENDA CON RESPECTO DE OTRAS MARCAS ?

CALIDAD	PORCENTAJE
MEJOR	15 %
IGUAL	30 %
MALA	50 %
ABSTENCIONES	5 %
TOTALES	100 %

PRECIO	PORCENTAJE
MAYOR	15 %
MENOR	80 %
ABSTENCIONES	5 %
TOTALES	100 %



INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA No. 6

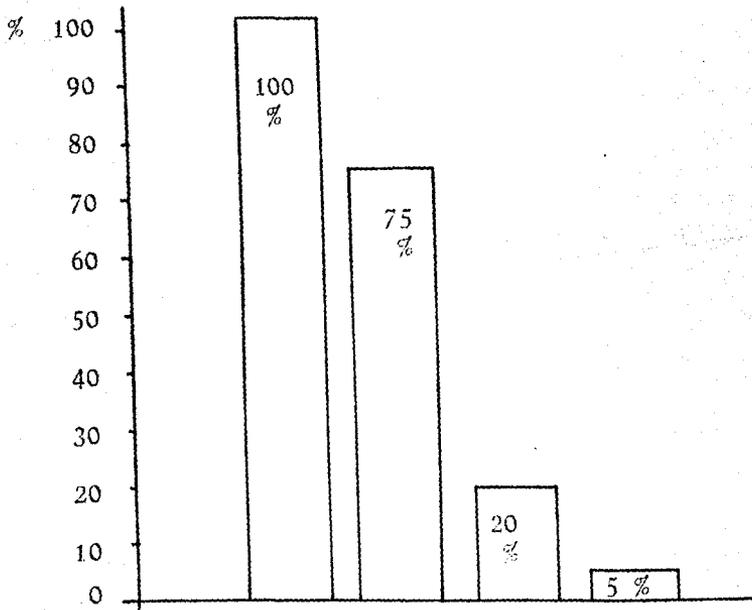
Las diferencias más importantes que se encontraron entre las marcas de distribuidor con las marcas convencionales, se encontró, con que el 50 % de las respuestas obtenidas indican que su calidad es mala, el 30 % contestó que su calidad es igual a las marcas conocidas, y el otro 15 % respondió que su calidad es mejor.

Con respecto al precio, los resultados fueron los siguientes, el 80 % afirmó que es más bajo su precio que el de las marcas convencionales, el 15 % asegura que su precio es mayor.

En el caso de la calidad y el precio, respectivamente, el 5 % faltante, corresponde a las personas, que hacen sus compras en tiendas de autoservicio, pero no adquieren dichos productos.

7.- ¿ CUALES SON LAS CAUSAS POR LAS QUE NO
ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS ?

CAUSAS	PORCENTAJE
ABSTENCIONES	5 %
DESCONOCIMIENTO DE LA EXISTEN-- CIA DEL PRODUC- TO.	20 %
BAJA CALIDAD	75 %
TOTAL	100 %



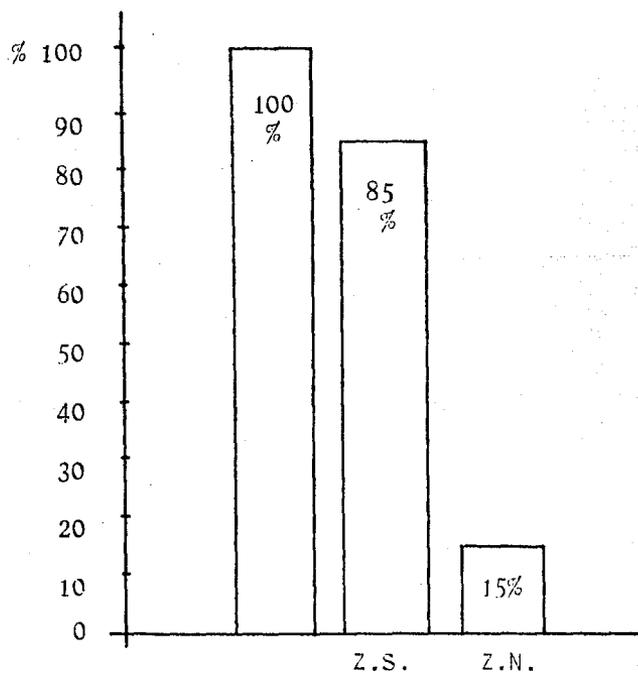
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA No. 7

El 75 % de los encuestados, que no adquieren productos -- marca de distribuidor, argumenta que son de baja calidad y el otro 25 % contestó, que desconocen estos productos, por que en la tienda, donde realizan sus compras, no existen esos productos.

8.- COLONIA EN QUE RESIDE.

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
ZONA NORTE	15 %
ZONA SUR	85 %
TOTAL	100 %



INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA No. 8

El 85 % de las personas que fueron encuestadas, residen en el sur de la Cd. de México, y solo el 15 % de estas, viven en el norte de la ciudad, esto es debido a que la mayoría de las industrias se localizan en el norte de la ciudad.

1.- COMPROBACION DE HIPOTESIS.

1ª Hipótesis.

¿ La venta de un producto, bajo la denominación de una --
 marca de distribuidor (de la propia tienda), tendra --
 aceptación por el público consumidor ?

Esta hipótesis, fué comprobada debido al resultado que --
 arrojó la pregunta No. 2 del cuestionario definitivo, mediante
 lo cual, se observó que el público consumidor acepta los pro--
 ductos marca de distribuidor, ya que representá un gasto menor
 en su economía, pero están concientes de que su calidad, en al--
 gunos artículos no es comparable con la calidad, de los produc--
 tos de marcas conocidas, esto se comprueba con el resultado de
 la pregunta No. 6.

Los clientes que conocen y consumen productos marca de --
 distribuidor, en su mayor parte (95%), solo adquieren artícu--
 los de la sección de abarrotes, los cuales son productos de --
 primera necesidad, esto es según el resultado de la pregunta -
 No. 3 del cuestionario definitivo.

Debido a la creencia de que los productos son de baja ca--
 lidad (refiriendonos a los de marca de distribuidor), el con--
 sumidor los adquiere en muy pocas proporciones.

2^a Hipótesis.

¿ La publicidad de los productos de marca conocida, tiene más influencia para su venta sobre los consumidores, -- que los productos marca de distribuidor, aunque no muy conocidas, pero que representan un costo menor ?

Con los resultados de las preguntas No. 4,5 y 7, se puede comprobar esta hipótesis, ya que existe cierto desconocimiento de estos productos en un 20% de las personas que no adquieren estos productos, debido a que las campañas publicitarias, que tienen los productos de marcas convencionales influyen sobre los consumidores, ya que a las marcas de distribuidor, no se les ha dado el apoyo necesario de una publicidad en forma general, ya que estos artículos solo tiene la publicidad en ciertos artículos, mediante cartulinas expuestas dentro de la misma tienda, y aunado a que no siempre son voceados estos artículos, dentro de las tiendas.

CAPITULO VIII.

CONCLUSIONES.

- Como se puede observar, las personas que adquieren y/o consu
men las marcas de distribuidor, están concientes, que estos_
productos, representan un ahorro a su economía familiar, pe-
ro que a su vez, es posible que estos productos, sean de ba-
ja calidad, como se puede constatar en la pregunta que pide_
la diferncia de los productos marca de distribuidor con res-
pecto a la calidad de otras marcas conocidas, cuya respuesta
dió como resultado, que el 50 %, sostiene que la calidad de_
estos productos, es baja.
- Aunque existe publicidad, para estos productos marca de dis-
tribuidor, no se les ha dado la importancia adecuada, ya que
según lo que arrojó la pregunta No. 7, en la que se busca co
nocer las causas por las que no se adquieren estos productos
la cual dice que el 20 % de los encuestados, desconocen la -
existencia de estos productos, y la mayoría de los que si la
conocen, solo adquieren la línea de abarrotes, por ser artí-
culos de primera necesidad, y aunado al desconocimiento de -
la calidad de los demás productos existentes.
- La variedad de estos productos, no es muy extensa, dentro de
cada tienda de autoservicio, ya que la cantidad en existen-
cia, es insuficiente, para que se pueda cubrir la demanda.
- Los productos marca de distribuidor, poseen publicidad en un
mínimo grado, por lo que, están destinados a ocupar un lugar
secundario en el mercado en el que compiten, en algunas tien-
das, esto ya está ocurriendo.

- Considerando el nivel profesional con el que se llevan a cabo los estudios de mercadotecnia, el ama de casa, no posee la información, ni los conocimientos necesarios que le ayuden en un momento dado, a realizar la mejor opción de compra y solo es capaz de elegir, la mayoría de las veces, aquellos productos anunciados con mayor frecuencia, impidiendo con esto una comparación objetiva, entre los productos que son --- realmente necesarios, de aquellos que no lo son.
- La publicidad en T.V., juega un papel determinante en adquirir productos básicos o de primera necesidad.
- La mayor parte de los consumidores, realizan sus compras, en el momento que requieren del producto en cuestión, lo cual - les impide realizar, una evaluación de su decisión de compra

CAPITULO IX.

RECOMENDACIONES.

- 1.- Es necesario no descuidar la calidad del producto y mantener los precios por debajo de los de marca convencional, - ya que esto es la causa principal, por la que son adquiridos, estos productos.
- 2.- Las tiendas de autoservicio deberán, de tener en existencia, la cantidad necesaria de los productos marca de distribuidor en base a la demanda, además se debe de reponer los productos que se encuentren defectuosos lo más rápido posible, ya que si no lo hicieran así deteriorarían aún -- más la imagen de estos productos, como se comprobó en el desarrollo de esta investigación, para ser más concretos, - esto se fundamenta con el resultado de la pregunta No. 6 - del cuestionario definitivo que dice lo siguiente:
De las personas encuestadas, contestaron con respecto a la calidad, que esta es mala, contandose para esto el 50% de los encuestados. El 15% afirmó que la calidad es buena, el 30% aseguró que la calidad en los productos marca de distribuidor, es igual a la calidad de los productos de marca convencional, y solo el 5% se abstubo de dar su comentario
Con respecto al precio, la mayoría afirmó (el 80%), que el precio en realidad si se encuentra por abajo del precio de los productos de marca convencional, el 15% contestó -- que el precio es mayor, y solo el 5% se abstubo de opinar.
- 3.- Es necesario, que las tiendas de autoservicio le den más - publicidad a estos productos, ya que en la actualidad, --- existe un 20% de los consumidores que ignoran, la existen-

cia de estos productos.

Para poder incrementar la publicidad en estos productos es necesario tener en cuenta, el bajo costo de los mismos, ya que si estos rebasan o llegan al mismo costo que los productos convencionales, su demanda tendra una disminución considerable, por lo que se recomienda lo siguiente:

Se deben emitir anuncios voceados através del sonido local de la tienda, en intervalos de cada media hora, para acostumbrar al consumidor a recordar la existencia de los productos marca de distribuidor, también se debe de hacer --- ofertas por lo menos tres días a la semana, para así fomentar la competencia con las demás marcas.

- 4.- Se debe utilizar folletos informativos, dónde se anuncien los productos marca de distribuidor, esto es de cada 20 o más de productos que se promueban, a través de los folletos cuando menos 8 productos, deberán ser marca de distribuidor, también se debén pegar o colocar cartulinas en lugares estratégicos, en los que se oriente al consumidor sobre los productos marca de distribuidor.
- 5.- Debe de existir realmente, un buen control de calidad, ya que como se comprobó en la respuesta de la pregunta No. 6 del cuestionario, no hay una buena calidad en estos productos, la tienda para poder competir con estos productos, debe de garantizar una muy buena calidad, ya que estos productos lo único que los apoya, es el nombre de la tienda comercial que los distribuye.

- 8.- La Gerencia Comercial.
 Autor: Alfred R. Oxenfedt
 Editorial: Biblioteca Ciencias Económicas.
- 9.- El Hombre Motivaciones y Mercados.
 Autor: Wroe Alderson
 Michael H. Albert
 Editorial: Herrero Hermanos.
- 10°- Ideas Modernas Sobre Mercadotécnia.
 Autor: J. H. Wetíng Gerald Albaum
 Editorial: Diana.
- 11.- Introducción a la Técnica de la Investigación en
 Ciencias de la Administración y del Comportamiento.
 Autro: Fernando Arias Galicia
 Editorial: Trillas 1983
- 12.- Investigación de Mercados.
 Autor: D.A. Asker
 Editorial: Interamericana 1977
- 13.- Investigación en Mercadotécnia "Siatema de Informa-
 ción y Toma de Desiciones".
 Autor: Bertam Schöner
 Kenneth P. Uhl
 Editorial: Interamericana 1979
- 14.- Manual de Estadística.
 Autor: Basilio Giardini
 Editorial: C.E.A.C.S.A. 1968

15.- Mercadotécnia Aplicada.

Autor: Philips Kotler

Editorial: Interamericana 1983

16.- Principios de Mercadotécnia.

Autor: Rayburn D. Tousley

Fred E. Clark

Eugene Clarck

Editorial: Herrero Hermanos.

TESIS.

- 1.- La conducta de los Consumidores de los Autoservicios en el Distrito Federal.
Autor: Luis Fernando Pérez Bustamante
U.I.A. 1978
- 2.- Desarrollo de los Almacenes.
Autor: Cutberto Lara González
U.N.A.M. 1972
- 3.- Función de las Marcas en la Empresa Moderna.
Autor: Francisco Javier González Campos
U.I.A. 1978
- 4.- Implicaciones Mercadotécnicas del Supermercado y su Orientación al Consumidor.
Autor: Fernando Romo Godoy
U.I.A. 1979
- 5.- Importancia y Perspectivas de los Productos Marca Libre.
Autor: Alonso Chirino Elsa Amparo
U.N.A.M. 1980
- 6.- La influencia de la Publicidad en los Hábitos Alimenticios.
Autor: José Luis Anguijo Torres y varios más
U.N.A.M. 1978
- 7.- La Marca de los Productos de Marca Libre Frente a los Productos de Marca Convencional.
Autor: Alicia Margarita Jover
U.I.A. 1982

- 8.- Marcas Libres como in Nuevo Proceso Mercadológico.
Autor: Eduardo Antonio Medóza Benavides
Jesús Bustamante Fernández
U.I.A. 1983
- 9.- La Publicidad Como Medio de Comunicación al Consumidor.
Autor: Salomón Galante Mussali
U.N.A.M. 1970
- 10.- La Publicidad y los Medios de Comunicación en Relación
Directa con el Mercado.
Autor: Ana Bertha Castañeda Esquivel.
U.N.A.M. 1983
- 11.- La Publicidad, Medio de Comunicación Social.
Autor: Maria Teresa Barraza Quezada
U.N.A.M. 1978

REVISTAS.

- 1.- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y
Departamentales (A.N.T.A.D.)
Manual: Breve Historia del Mercado 1986
- 2.- Instituto Nacional del Consumidor.
Revista del Consumidor Nos. 17,539,540 y 542
México, D.F. 1978
- 3.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
Programa Nacional de Productos Básicos Alianza
México 1979

LEYES.

- 1.- Ley Federal de Invenciones y Marcas.
México 1977
- 2.- Ley Federal de Protección al Consumidor.
México 1987