

870102

# Universidad Autónoma de Guadalajara

17

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

29

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

GUIA PRACTICA PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO  
PRODUCTO AL MERCADO Y SU APLICACION.

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

DEBORA LETICIA SEMADENI MARTINEZ

GUADALAJARA, JALISCO. MAYO DE 1990



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## INDICE

INTRODUCCION	...	1
<u>CAPITULO I</u>		
ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA	...	4
1.1 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	...	7
1.2 EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	...	10
1.3 MERCADO Y SEGMENTACION DE MERCADO	...	13
1.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	...	18
<u>CAPITULO II</u>		
PLANEACION ESTRATEGICA PARA EL LANZAMIENTO DE -- UN PRODUCTO		
2.1 PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA	...	28
2.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	...	30
2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	...	36
2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION DE DISTRIBUCION	...	38
2.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS	...	43
2.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	...	46
<u>CAPITULO III</u>		
FUERZA DE VENTAS	...	50

## CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADOS	...	60
---------------------------	-----	----

### APLICACION PRACTICA:

## CAPITULO V

### RAGAZZI EN EL MERCADO

5.1 ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO ESTUDIADO:		
5.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	...	74
5.1.2 BASES PARA SEGMENTACION	...	77
5.2 INVESTIGACION DE MERCADOS:		
5.2.1 PLANEACION	...	79
5.2.2 METODOLOGIA	...	81

### INFORME DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA --

#### INVESTIGACION

5.3 INFORME	...	83
5.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE PREDOMINA	...	92
5.5 DEMANDA POTENCIAL	...	93
5.6 CANALES DE DISTRIBUCION SELECCIONADOS	...	94
5.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA	...	94

CONCLUSIONES	...	96
--------------	-----	----

ANEXO	...	99
-------	-----	----

BIBLIOGRAFIA	...	101
--------------	-----	-----

## INTRODUCCION

Lanzar un producto al mercado no es tarea fácil, antes se recomienda hacer un estudio profundo del producto y del mercado, con la finalidad de encontrar los mercados a los que debe dirigirse para identificar las necesidades y satisfacerlas con productos y/o servicios.

La mercadotecnia nos auxilia en la enseñanza de las técnicas necesarias para la comercialización de un producto, identificando en donde se encuentran las personas, sus necesidades y como satisfacerlas, apoyándose en la investigación de mercados.

En la actualidad con el ingreso de nuestro país al GATT (24 de Agosto de 1986) nos enfrentamos a un nuevo reto ya que contamos con una variedad más extensa de productos de excelente calidad y presentación, por lo tanto se tiene que hacer un esfuerzo extra para competir con el mercado externo, sin embargo con una buena aplicación del proceso administrativo de la mercadotecnia, apoyada en los productos mexicanos se lograrán mejores resultados.

La presente tesis tiene como objetivo general dar un marco de referencia teórico-práctico para el lanzamiento de un producto al mercado: Vino Blanco semi seco en Lata de 187 ml.

Para cumplir con dicho objetivo primeramente se mencionarán los principales conceptos de mercadotecnia necesarios para el lanzamiento de un producto, así como la investigación de mercados correspondiente desde su planeación - hasta los resultados de la misma.

**C A P I T U L O   I**

**ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA**

Así como la vida sigue su camino hacia el año 2000, con un mundo de problemas y oportunidades que esta nos ofrece, la mercadotecnia es un aspecto de la vida de nuestros días que atrae la atención de miles de compañías en todo el planeta, de diferentes magnitudes, se ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta llegar a ser una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados.

Su función es básica en compañías tanto de gran magnitud como en firmas pequeñas y medianas que aprecian la diferencia entre venta y mercadotecnia, las organizaciones no lucrativas, tales como escuelas, museos, iglesias y oficinas de gobierno también consideran la mercadotecnia como una forma para alcanzar sus relaciones con sus respectivos públicos.

En sí todo el mundo vive la revolución de la mercadotecnia. Misma que desde la época del trueque, pasando por la etapa de la economía monetaria, hasta el complejo sistema de mercadotecnia de nuestros días.

Para entender la mercadotecnia es necesario estudiarla, para después poder aplicarla, por lo que sería necesario que empezáramos desde las diversas definiciones que

existen de esta:

- "Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor o usuario".1.

- "Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias o deseos a través de procesos de intercambio".2.

- "Conjunto de todas las actividades que concurren para dirigir los productos y los servicios hacia sus mercados respectivos, a fin de asegurar su venta, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, etc".3.

A pesar de tener varias definiciones de mercadotecnia, es difícil seleccionar una de ellas como la mejor, ya que muchas veces algunas se limitan en ciertos aspectos. Pero aún así, las personas siguen confundiendo el término mercadotecnia con el de ventas.

Veamos cuales son los conceptos que nos da Laura -- Fischer en su libro "Mercadotecnia":

1. Fischer de la Vega Laura. Mercadotecnia. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México, 1987. Pág. 6.
2. Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia Ed. Diana -- Tercera Edición. Pág. 21.
3. Salvat Editores. S.A. Enciclopedia Salvat. Tomo 8 Pág. 2198

Concepto de ventas: "Es una actividad la cual supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere un trabajo substancial de promoción de ventas para llegar al mercado deseado. La tarea principal de la empresa es obtener suficientes ventas para los productos. Se puede inducir al consumidor a comprar mediante la utilización de diversos artificios que estimulen las ventas, y existe la posibilidad de que muchos clientes vuelvan a comprar y, aún en el caso de que los clientes no lo hagan, se encuentran en el mercado un gran número de posibles compradores".

Concepto de Mercadotecnia: "Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa".1.

De estos dos conceptos se puede definir que el concepto de ventas se inicia a partir de los productos que ya existen y la promoción es con el fin de llegar a un

1. IBIDEM, Pág. 7.

volumen productivo de ventas, en cambio la Mercadotecnia tiene su principio desde las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan para satisfacer dichas necesidades y sus utilidades vienen como consecuencia de la satisfacción del cliente.

En sí, podemos decir que la mercadotecnia busca la satisfacción de las necesidades del cliente mediante un conjunto de actividades que al mismo tiempo realice las metas que la organización busca.

Es importante mencionar que la mercadotecnia no solo se realiza en empresas lucrativas, mencionaré los tipos de mercadotecnia que existen para así dar una idea del tipo de aplicación que se le puede dar:

a) Mercadotecnia comercial o lucrativa.

b) Mercadotecnia social

Mercadotecnia en organismos no lucrativos

Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos.

c) Mercadotecnia política.1.

### 1.1 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

La administración de la mercadotecnia "es el proceso

de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización".1.

"La administración de la mercadotecnia se puede clasificar en cuatro etapas:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

La Planeación es un estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como el fijar objetivos, estrategias y elaborar un plan llevadero a la práctica y tenerlo bajo control. La planeación la podemos subdividir en cuatro etapas, la primera es el análisis de la situación de la empresa el cual estudia los factores internos de una empresa; la segunda es la fijación de objetivos de mercadotecnia, es decir, determinar lo que se desea alcanzar con las actividades mercadológicas; la tercera es la selección de estrategias y tácticas que es un plan de acción para alcanzar las metas y la cuarta etapa, que es la evaluación de los resultados es una evaluación periódica de cada paso de la operación conforme a las metas que se fijaron al principio.

La segunda etapa de la administración de la mercadotecnia es la organización, esto es el proceso de delegar responsabilidades y autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. Existen cuatro tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia:

- Organización de mercadotecnia por funciones.- Se utiliza en empresas pequeñas, y existe un departamento para cada una de las funciones básicas de la mercadotecnia, como investigación de operaciones, distribución, ventas, publicidad, etc.

- Organización de mercadotecnia por regiones.- Es para empresas que venden sus productos a toda la República y otros países, y se organiza por zonas geográficas.

- Organización de mercadotecnia por producto.- Cuando se producen diferentes productos, Es conveniente estructurar la empresa en torno a grupos de productos.

- Organización de mercadotecnia por clientes.- Si los clientes presentan diferentes características, es conveniente estructurarse de acuerdo a la condición de éstos.

La tercera etapa del proceso administrativo de la -

mercadotecnia es la dirección, la cual se encarga de tomar decisiones, resolver problemas y necesidades de la sociedad. Básicamente se enfrenta a dos cuestiones, determinar metas y desarrollar planes para alcanzarlas. En las empresas se enfrenta el encargado a varios problemas de diferentes magnitudes, es importante resolverlos según las prioridades que se tengan. Lo importante es reconocer el problema y atacarlo antes de que llegue. En cuanto a toma de decisiones la persona encargada señala y considera varias alternativas y cada una de ellas se analiza -tratando de prever los resultados, después el resultado se relaciona con los criterios establecidos y se selecciona una alternativa para su ejecución.

La cuarta etapa, es decir el control consiste en establecer normas de operación, hacer comparaciones en tre resultados obtenidos y resultados establecidos y -disminuir diferencias entre el funcionamiento deseado y el real. Si hubo diferencias notables, se aplicará una acción correctiva. En sí el control constituye una base fundamental para lograr el seguimiento correcto de las actividades y lograr el éxito.

## 1.2 EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Al estudiar la mercadotecnia es necesario comprender que dentro de la política sectorial en México existen

tres sectores muy importantes para la economía nacional:

Sector primario (agropecuario).- Agricultura, Ganadería, silvicultura, pesca.

Sector secundario (industrial).- Industria extractiva, que se subdivide en petróleo y derivados, y metales y metaloides; y la industria manufacturera, que a su vez se subdivide en automotriz, textil, alimenticia, química, siderúrgica y editorial.

Sector terciario (servicios).- Comercio y servicio, este último con servicios tales como turísticos, bancarios, educativos, financieros y médicos.

Después de saber como se divide la política sectorial, es importante tener consciencia del medio ambiente que rodea a la mercadotecnia que pueden ser variables internas o externas. Como variables externas entendemos aquellas que no son controlables por la empresa, estas se dividen en dos: El Macroambiente, que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc.; y el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa como son los proveedores, intermediarios y los consumidores.

Del medio político y legal podemos decir que las fuerzas políticas y legales son las que influyen más en las actividades de la mercadotecnia que en cualquier otra area de la empresa.

En cuanto al medio ambiente social podemos decir que la sociedad espera recibir de la mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida que se disfruta. Esperan obtener de la empresa lo que desean.

Sobre el medio ambiente económico y tecnológico podemos decir que las condiciones económicas afectan el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea lucrativa o no lucrativa. Estos se afectan por factores tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos. En la mercadotecnia internacional los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones. El nivel de ingresos personal afecta sobremedura a los sistemas de la mercadotecnia. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología, ya que esta está siempre en la búsqueda de la información que puede afectar los ingresos, impuestos, precios y la necesidad de compra del consumidor.

Otro factor del medio que afecta en gran manera a la empresa es la competencia, ya que influyen en la elección de mercados, en la mezcla tanto de productos como de mercados.

Los intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales; tales como mayoristas, minoristas, agentes, etc.

Los proveedores son necesarios, por lo tanto es importante conseguir buen material a bajo costo y con rapidez".1.

### 1.3 MERCADO Y SEGMENTACION DE MERCADOS

Un mercado está conformado por personas que tienen necesidades que satisfacer, y están dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución a aquellos que proporcionan dicho satisfactor.

Existen mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente compran

el producto y el segundo a todas aquellas que podrían com  
prarlo.

En realidad existen tanto mercados como producto, te  
nemos el mercado del consumidor, que es en el cual los  
bienes y servicios son rentados y comprados por indivi  
duos para su uso personal, no para comercializarlos. Así  
las empresas tienen identificado su mercado:

- Mercado Internacional.- Comercializa bienes y ser  
vicios en el extranjero.

- Mercado Nacional.- Efectúa intercambio de bienes  
y servicios en toda la República.

- Mercado Regional.- Cubre zonas geográficas deter  
minadas libremente y no necesita que coincidan con los  
límites políticos.

- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo.- Se  
desarrolla en áreas de intercambio comercial al mayoreo.  
Se desarrolla en áreas que las empresas trabajan al mayo  
reo dentro de la ciudad.

- Mercado Metropolitano.- Cubre el área dentro y  
alrededor de una ciudad grande.

- Mercado Local.- Se desarrolla en una tienda establecida o en centros comerciales dentro del área metropolitana.

Otro mercado importante que no podemos dejar de mencionar es el mercado del productor o industrial, el cual está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

El mercado del revendedor es el que está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es llamado también de distribuidores o comercial.

El mercado de gobierno está formado por instituciones de gobierno que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

De productos y servicios, debemos tomar en cuenta - otro aspecto muy importante, la segmentación de mercados, esta se realiza ya que México posee un mercado muy amplio, y existen un sin fin de organizaciones, que pueden proporcionar los bienes y servicios necesarios. El mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que tengan las mismas características.

En sí la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores homogéneos, es decir, dividir el mercado en submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos y requerimientos de los consumidores. Los elementos que forman cada submercado deben ser similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se debe realizar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos. Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso que consiste en:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar el segmento de mercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Existen varios factores que influyen en la segmentación de mercados, estos se combinan para tener un conocimiento de productos del mercado. Estos factores son:

Nivel económico de las personas, status, edad, lugar donde viven, sexo, información del mercado, información de otras empresas, condiciones del producto, precio, cliente que lo compra, calidad, nivel socioeconómico del

consumidor, religión, estado civil, número de personas en una familia en promedio, con hijos, sin hijos, nivel profesional, gustos, necesidades, características de los consumidores.

Para poder asegurar que la segmentación es efectiva, solo se puede afirmar cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, cuando el mercado se segmente adecuadamente y se obtenga la información deseada.

Para lograr esto es necesario hacer una planificación del mercado, esto es, establecer los objetivos de una entidad y la manera de lograrlos; se elabora un presupuesto general y se determinan las posibilidades de alcanzarlos. Las ventajas de la planeación del mercado son: Reducción de riesgos, ahorro de tiempo y trabajo, facilidad en la toma de decisiones por parte de ejecutivos, pensamiento disciplinado y coordinado, etc.

Es necesario determinar el mercado potencial, para esto existen cuatro técnicas básicas, dependiendo claro del producto, estas técnicas son:

- Derivación de los factores del mercado.
- Análisis de correlación.
- Encuestas de consumidores

- Mercado de pruebas.

La empresa es la única que puede elegir a que segmento de la población quiere servir, para esto existen tres métodos:

a) Mercadotecnia Indiferenciada.- Considera el mercado como un todo en común, diseña un programa de mercadotecnia para un gran número de vendedores, auxiliándose de medios publicitarios.

b) Mercadotecnia Diferenciada.- Su característica principal es tratar a cada consumidor como si fuera el único en el mercado. Diseña programas de mercadotecnia por separado para cada subsegmento. Se nota una marcada tendencia a segmentar el mercado según el nivel socioeconómico.

c) Mercadotecnia Concentrada.- Trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas.

#### 1.4 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

"Se puede definir como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos". Esta definición

nos la dan Zaltman, Gerald y Wallendorf en su libro "Consumer Behavior: Basic Findings and Manager Implications." 1.

Existen diversas actividades por parte del consumidor como el conocimiento que se tiene del beneficio de cierto producto o el consejo de un amigo.

La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de status, poder, etc.

El individuo es un ser social por naturaleza, por lo tanto el consumidor debe ser tomado en cuenta según su relación con los demás. No solo existen compradores individuales, también hay organizaciones que compran productos o servicios para sus funciones organizacionales como producción o reventa.

En el proceso de compra el consumidor reúne información sobre sus alternativas, procesa esa información, estudia los diferentes productos y determina cual es la alternativa más conveniente.

Para esto es necesario pensar en la motivación, básica para la elección de productos, la motivación es un

comportamiento del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Los estudios en la materia distinguen varios motivos:

Biológico.- Necesidades fisiológicas (Hambre, sexo, edad).

Psicológico-Social.- Aceptación social, status.

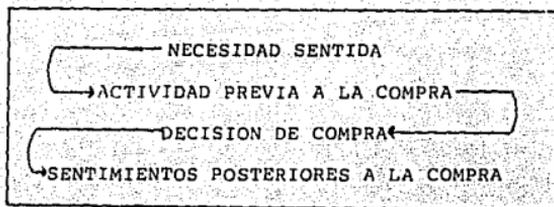
Aprendido.- Comportamiento o gustos basados en normas o deseos de un grupo social.

Instintivo.- Común en todos los seres humanos, incluye - motivos biológicos, sociales y el deseo de estar con otros.

Las necesidades afectan el comportamiento, la necesidad es la diferencia entre el estado real o el deseo. Cuando pensamos en necesidades como un concepto central, también debemos pensar en preferencias; ya que el consumidor puede preferir satisfacer más una necesidad que otra, por lo tanto el mercadólogo se interesa más en afectar las preferencias que las necesidades. Cuando una persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces la persona desea o quiere satisfacer esa necesidad.

Otro aspecto importante a considerar en el comportamiento del consumidor es el proceso de compra, que es el conjunto de etapas por las que pasa un comprador para poder adquirir algo. El diagrama del proceso de compra es el si-

guente: .1.



La necesidad sentida es la que representa un estado de tensión o sea que la persona busca satisfacer dicha tensión, y cree lograr esto con un objeto o actividad.

La actividad anterior a la compra y la duración de la misma varía de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad.

La decisión de compra es un conjunto de decisiones - en donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar de la tienda o vendedor, la fecha, el precio y forma de pago.

Siempre existe un sentimiento posterior a la compra, es importante predecir si no crea cierta incertidumbre o sentimiento negativo después de adquirido el producto.

El consumidor actúa de acuerdo a una gran variedad de modelos llamados comprensivos, es decir aquellos que tratan de descubrir en su totalidad la conducta del consumidor. Estos modelos incluyen los elementos relevantes en la conducta de la gente que consumo. Los modelos los explicaré de una forma muy general ya que su estudio es muy profundo:

**Modelo de Marshall:** Según esta teoría, el consumidor trata de gastar su dinero en artículos que le proporcionen una cierta utilidad de acuerdo a sus gustos.

**Modelo de Aprendizaje de pavlov:** Este modelo habla de las reacciones a los estímulos y proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

**Modelo Psicológico Social de Veblen:** Este modelo explica que la sociedad influye en la conducta, y que las actividades del hombre están relacionadas con su conducta y están influenciadas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Menciona también que en base a la familia se crean actitudes duraderas.

**Modelo Psicoanalítico de Freud:** Para el modelo de Freud la personalidad consta de tres partes: Id, Ego y Superego. Freud dice que el individuo atraviesa por varias etapas a través de sus primeros años y estos son -

decisivos para la formación de la personalidad adulta. En base a todas estas etapas se puede entender el comportamiento del consumidor en algunos casos.

En un país con un desarrollo como el nuestro, el resultado es la formación de estratos socioeconómicos que son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

Podemos dividir estos estratos socioeconómicos en siete niveles, el primero llamado Nivel A (Alta Superior) con ingresos de 30 veces más del salario mínimo, es un 4% de la población total, Nivel B (Alto Inferior) con ingresos de más de 15 veces el salario mínimo, representando un 6% de la población total. El nivel C (Media Superior) con ingresos de 8.1 a 15 veces más del salario mínimo, representa un 8% de la población; Nivel D (Media Inferior) de 5.1 a 8 veces el salario mínimo, representa un 12% de la población; el nivel E (Baja Superior) con ingresos de 3.1 a 5 veces el salario mínimo y representando un 21% de la población social; Nivel F (Baja Inferior) con ingresos de 1.1 a 3 veces el salario mínimo y representa un 24% de la población; y por último el nivel G (Autoconstrucción) con ingresos del salario mínimo o menos y representa un 25% de la población total. Después de dividir el

mercado en diferentes niveles, si se estudiaran profundamente los modelos del consumidor se podrá ver como se apegan estos a cada nivel. 1.

\* Los datos son exclusivamente del Area Metropolitana de la ciudad de México.  
FUENTE: SPP. X Censo de Población y Vivienda 1977.  
1. ID. pág. 98-107.

## C A P I T U L O   I I

### PLANEACION ESTRATEGICA PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

## 2.1 PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA

R. N. Anthony define la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia como "El proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos."<sup>1</sup>.

La Planeación estratégica es única para cada empresa, ya que esta se determina en base a varios factores como son la naturaleza del producto, la rama industrial y como se dijo antes, el tipo de empresa. El objetivo que persigue en sí la planeación estratégica es el proporcionar cursos alternativos de acción, sobre los cuales se tomarán decisiones acertadas.

La planeación estratégica se divide para su estudio en dos etapas:

- A) Etapa Primaria o de Preparación.
- B) Etapa Secundaria o de Operación

La etapa primaria o de preparación está creada para establecer las bases sobre las cuales debe partir la empresa y estas son:

1. ID, Pág. 414.

- Definición del concepto de misión.
- Análisis de posición de la empresa.
- Creación de escenarios.
- Definición de los objetivos estratégicos.

Cada uno de estos puntos debe ser resuelto en orden para llevar el seguimiento necesario.

La etapa secundaria o de operación inicia cuando la etapa primaria ha concluido satisfactoriamente y la empresa está ya en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más se ajusta a la empresa.

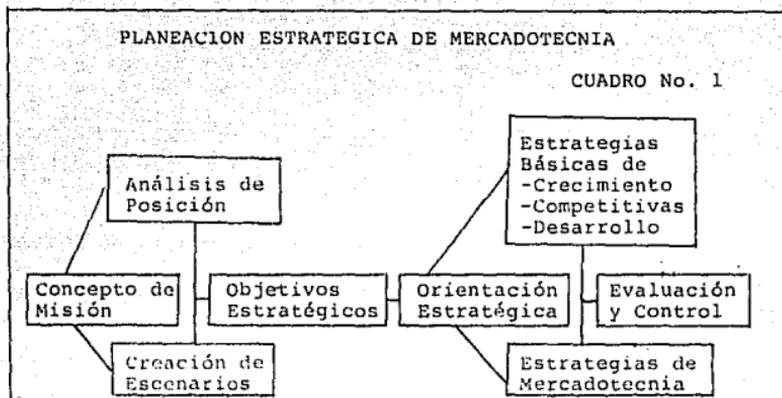
Aquí se consideran los siguientes puntos:

- Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.

- Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.

- Diseño de la orientación estratégica, compuesta por:

- a) Estrategia de crecimiento.
- b) Estrategias competitivas.
- c) Estrategia de mercadotecnia.



FUENTE: ID, Pág. 415.

#### Concepto de Misión.:

Estudiar realmente nuestro negocio, saber que es lo que hace realmente, a que se dedica, cuales son sus oportunidades de inversión y en sí dar una dirección a algo ya definido.

Siguiendo el orden preestablecido después del concepto de misión se debe realizar un análisis sobre la situación que se presenta alrededor de la empresa. Esto se hace a base de factores.

a) Factores externos.- Factores que afectan a la empresa y esta no tiene ningún control sobre ellos. Estos

son: económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales y geográficos.

b) Factores Internos.- Factores controlables por la empresa, tales como: la empresa misma, los proveedores, - los competidores, los canales de distribución y los clientes.

c) Factores Clave.- La empresa debe conocer sus áreas claves, y determinar si realmente son importantes para ella o no. Algunos factores claves son:

- a) Rentabilidad o rendimiento sobre inversión.
- b) Productividad.
- c) Competitividad.
- d) Participación o posición en el mercado.
- e) Desarrollo de personal.
- f) Responsabilidad pública.
- g) Investigación y desarrollo.

Creación de Escenarios.- Se estudian las diferentes oportunidades o negocios, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, el número de clientes actuales y potenciales, la cantidad de empresas que existen del mismo giro, participación en el mercado, todo esto para cada una de las diferentes oportunidades. Al

realizar la creación de escenarios debemos tomar en cuenta el comportamiento pasado y actual en cada situación.

**Objetivos estratégicos.-** La empresa debe ser realista, saber en que lugar se encuentra y a donde desea llegar, basado en los puntos que estudiamos anteriormente.

**Orientación Estratégica.-** Se deben determinar las estrategias más adecuadas para la empresa, estos son:

- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias Competitivas.
- Estrategias de Desarrollo
- Estrategias de Mercadotecnia.

## 2.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Se puede considerar al producto como un conjunto completo de atributos tangibles e intangibles que ofrece un comerciante en el mercado.

Los productos de consumo son los que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus necesidades. Estos se

pueden clasificar en los siguientes subgrupos:

- 1.- Duraderos y no duraderos.
- 2.- Convenios o habituales (Cigarros, dulces, etc.)
- 3.- De elección (Ropa, perfumería, joyería, etc.)
- 4.- No buscados.

Los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, no son vendidos a los consumidores finales. Se clasifican en:

- 1.- Instalaciones (Plantas industriales, terrenos)
- 2.- Equipos (Herramienta)
- 3.- Materiales de Operación.
- 4.- Materiales de Fabricación.

Cuando hablamos de la planificación del producto nos referimos a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que línea de producción debe adoptar la compañía.

Las modificaciones de un producto es cualquier alteración de los atributos físicos de un producto o de un envase.

Las estrategias principales para mejorar o modificar un producto son:

- Mejorar su calidad.
- Perfeccionar sus valores.
- Renovar o afinar su estilo.

Algunas de las modificaciones que generalmente se hacen al producto son:

Sabor, color, tamaño, material, valores funcionales, estilo y mecanismo.

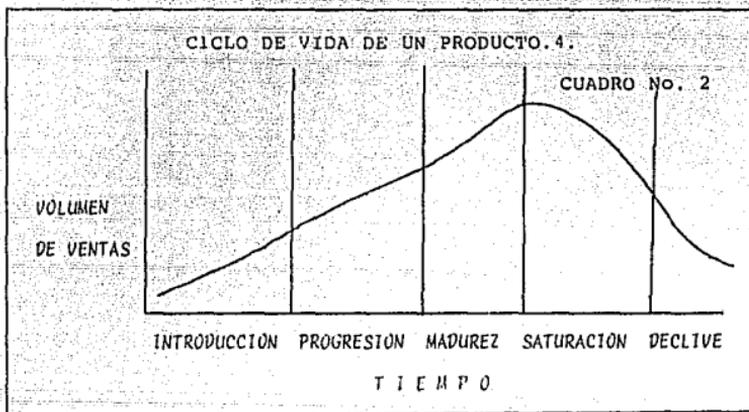
Así como nos encontramos ante la situación de modificar los productos, también algunas veces es necesario eliminarlo, ya que nos quita la capacidad de aprovechar nuestras oportunidades, así mismo es necesario introducir nuevos productos, esto se hace en base a nuevas ideas.

Las nuevas ideas las podemos obtener de diferentes fuentes, tales como:

- El personal de investigación y producción.
- El personal del Depto. de Mercadotecnia.
- Compañías asociadas de otros países.
- Los clientes.

- Descubrimientos científicos y tecnológicos extranjeros.
- sugerencias del personal.
- Sesiones de "Tropel de Ideas".
- La Competencia.
- Conocimiento de las necesidades del gobierno.
- Los ejecutivos individuales.
- El estudio de patentes no explotados.

El crear nuevos productos, renovarlos o eliminarlos tiene una causa, todo producto tiene un ciclo de vida como podemos apreciar en la gráfica:



a) Antes de lanzar el producto al mercado si existe la fase de proyecto, aquí las inversiones suelen ser cuantiosas y crecientes pero se pueden cargar a futuros beneficios o amortizarlos.

b) La fase de introducción los costos de producción y mercadotecnica son altos pero si el producto es realmente diferente a los que hay en el mercado puede empezar con un precio alto inicial o introducirse rápidamente al mercado.

c) En la fase de progresión el producto deberá acrecentar su expansión, puede que los competidores imiten y se genere una resistencia de compra, por esto se debe estar preparado para crear nuevos productos.

d) Las fases de madurez y saturación se presentan para variar el precio, la propaganda y promoción o bien el diseño.

e) En la fase de declive los beneficios disminuyen notablemente y es necesario aplicar todos los métodos para reducir gastos y mejorar la eficacia en la distribución.

Hemos hecho énfasis en que el consumidor adquiere un

producto para satisfacer alguna necesidad, pero al elegir el producto toma en consideración diferentes variables como marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje. A continuación encontraremos una pequeña descripción de cada una de estas variables.

**Marca.-** Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar un producto y diferenciarlo de las marcas de los competidores.

**Etiqueta.-** Es la parte del producto que contiene la información verbal, la etiqueta puede ser parte del empaque o una hoja adherida directamente al producto.

**Envase.-** Es el material que contiene o guarda el producto y forma parte integral del mismo, protege la mercancía y la distingue de otros productos.

**Empaque.-** Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y entregarlo al consumidor.

**Embalaje.-** Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

### 2.3 ESTRATEGIAS DEL PRECIO

Cuando una empresa aplica una política de precios cubre varias estrategias generales y específicas.

A continuación citaremos estas estrategias:

- Penetración de Mercado.- Cuando tratamos con un mercado muy sensible respecto al precio, si los costos de producción están en línea con el aumento de volumen y si se tiene la necesidad de oponerse a los competidores; es mejor fijar precios bajos para poder penetrar en el mercado. Cuando se consigue el objetivo de penetrar en el mercado y no se tiene problema con la competencia puede surgir el problema de si es conveniente elevar el precio o reducir la necesidad de tener almacenistas y minoristas.

Potenciación del beneficio a corto plazo.- Esta estrategia se utiliza cuando se desea establecer precios muy altos a fin de obtener el máximo beneficio posible en muy corto plazo. Esto sólo se aplica en ciertos segmentos de mercado.

Indices Satisfactorios de Rendimiento.- sus precios se fijan siguiendo la base tradicional de conseguir un

rendimiento predeterminado sobre la inversión en un periodo dado de tiempo. Se fija la tarifa calculada sobre el promedio de los costos, y al mismo tiempo, se proyecta esta tarifa sobre el rendimiento de las ventas las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

Precios de línea de productos.- Las empresas que tienen una variada línea de productos muchas veces establecen sus precios por conjunto en lugar de establecerlos individualmente. Esto se hace porque algunas veces existen artículos que dan rendimientos bajos pero que son necesarios para apoyo de productos que si rinden buenos rendimientos.

Precios variables.- Esta estrategia se aplica a productos y servicios en épocas de demanda variable. La finalidad es obtener el máximo beneficio en las temporadas de gran venta y reducción de fabricación y gastos, estimulando las ventas en los periodos de pocas ventas.

Precios en base de la competencia.- Muchas empresas establecen sus precios después de estudiar la estructura de precios de sus competidores. La política de precios se puede formular para vender por encima en línea, o por debajo de los niveles ofrecidos por los competidores.

de vista se refiere a que el producto, siendo "exclusivo" no se puede encontrar en cualquier lugar, ya que puede perder esa "exclusividad".

El otro beneficio es el de tiempo que va de la mano con el beneficio de lugar, este lleva el producto al consumidor en el momento adecuado, algunos artículos deben estar siempre en existencia, algunos no pueden estarlo, y que el buscarlo cause mas satisfacción.

#### Clasificación de los canales de distribución:

Los Canales de distribución se clasifican en dos tipos:

- a) Canales para productos de consumo.
- b) Canales para productos industriales.

Explicaré brevemente cada uno de estos. Los canales para los que llamamos productos de consumo se dividen en cinco tipos que son los más usuales:

1.- Productores-Consumidores: Los intermediarios no se encuentran en este tipo, lo más usual es la venta "puerta en puerta" y la venta "por correo"

2.- Productores-Minoristas-Consumidores: Un gran

número de compras se hacen por medio de este sistema. El productor hace contacto con minoristas que venden los productos al público. También los productores pueden establecer sus tiendas de menudeo. Un ejemplo de este sistema son los automóviles, la gasolina y la ropa.

3.- Productores-Mayoristas-Minoristas o Detallistas--  
Consumidores: Canal utilizado para productos que tienen - mucho mercado y los fabricantes no tienen capacidad de llegar al mercado del consumidor. Un ejemplo son las medicinas, ferreterías y alimentos.

4.- Productores-Intermediarios-Mayoristas-Minoristas-  
consumidores: Es el canal más largo y se utiliza para distribuir productos proporcionando así una larga red de contactos. Es muy frecuente en la industria alimenticia.

5.- Productores-Intermediarios o Agentes-Minoristas-  
Consumidores: Utilizado en empresas que no quieren trabajar con mayoristas. Las empresas procesadoras de alimentos son un ejemplo ya que sus operaciones se hacen con grandes cadenas de tiendas de abarrotes que desempeñan las funciones de mayoreo.

Los productores industriales emplean cuatro canales - de distribución que son los siguientes:

1.- Los productores-Usuarios Industriales: Canal más usual por ser tan directo para productos de uso industrial. Utiliza representantes de venta de la misma empresa. Ejemplos de estos son fábricas de metal y equipos para construcción.

2.- Productores-Distribuidores Industriales-Consumidores Industriales: En este sistema los distribuidores industriales realizan las funciones de los mayoristas.

3.- Productores-Agentes-Distribuidores Industriales-Usuarios Industriales: El agente facilita la venta de los productos y el distribuidor almacena los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

4.- Productores-Agentes-Usuarios Industriales: Un ejemplo de este canal son los productos agrícolas, en el cual los distribuidores industriales no son necesarios.<sup>1</sup>

El dar estos tipos de canales no significa que sean los únicos, se pueden hacer combinaciones según la necesidad de la empresa, en función a esto el especialista en mercadotecnia puede utilizar más alternativas para llegar ya sea a los consumidores o a los usuarios industriales.

1. Id, P-aq. 224,225.

Criterios para la Selección de los Canales de distribución:

Las decisiones sobre distribución se toman en base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia. Para seleccionar que canal es el mejor existen ciertos criterios, la cobertura del mercado se considera el tamaño del mercado - potencial que se desea abastecer, esto es muy importante - ya que define si el canal para lograr la cobertura debe ser largo o corto; otro criterio es el control ya que cuando el producto no está ya en manos del productor se pierde el control ya que el comprador puede hacer lo que - quiera con el producto, puede dejarlo en almacén o presentarlo en una forma diferente a la que desea el productor, - el usar un canal corto nos proporciona mayor control; y el último de estos criterios es el costo, ya que los mismos - suelen ser más bajos cuando existen de por medio intermediarios en el canal de distribución.

Después de estudiar estos criterios se puede decir que el utilizar un canal de distribución corto lleva como resultado una cobertura de mercado muy limitada, más alto control de los productos y costos más elevados, y en su defecto el utilizar un canal de distribución largo tiene como resultado una cobertura de mercado más amplia, menor control del producto y costos menores. Es importante, el

elegir un canal de distribución recordar que para la em presa lo más importante es percibir utilidades.

## 2.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS

Se puede decir que la promoción de ventas son las ac tividades diferentes de la venta personal, la publicidad' y la propaganda. Estimula el deseo de compra mediante ex hibidores, demostraciones, exposiciones y otros esfuerzos de venta que no se repiten. Los elementos más importantes en la promoción de venta son:

- Publicidad
- Venta Personal
- Envase
- promoción de ventas.4.

Las promociones de venta no solo van dirigidas al consumidor, también pueden ir dirigidas a los comerciantes según sea la necesidad de la empresa y el producto.

Entre las promociones dirigidas al consumidor encontramos:

- Ventas a precios especiales.
- Distribución de muestras gratuitas.
- Ofertas de premios.
- Concursos.
- Demostraciones en los puntos de venta.
- Ofertas de cupones, puntos y otras "promesas"
- Ofertas de paquetes combinados o comprensivos de un surtido de productos de la empresa.

Y entre las promociones dirigidas a los comerciantes encontramos:

- Provisión de materiales para presentaciones.
- Esquemas de propaganda conjunta - contribución a los gastos de espacios o bloques publicitarios.
- Concursos entre el personal de ventas.
- Descuentos especiales.
- Condiciones especiales por cantidades negociadas.

Las promociones especiales se hacen en el momento de lanzar un nuevo producto al mercado con el fin de conseguir compras y stocks máximos por parte de los comerciantes. Los gastos que produce una empresa pueden ser variables, ya que van desde dar muestras gratuitas hasta ofrecer ciertos descuentos mediante cupones.

En el mercado de consumo las promociones especiales son muy frecuentes por lo que es conveniente utilizar un sistema para la promoción de los productos:

- Estímulo para la utilización de un nuevo producto.
- Incitación a utilizar un producto con mayor frecuencia.
- Atraer a un segmento especial del mercado.
- Incrementar las ventas en regiones geográficas de terminadas.
- Incitar al uso de otro producto (ofertas combinadas).
- Atraer a los buscadores de gangas. Compradores conscientes de productos sin marca.
- Consolidar las ventas de temporada o estimularlas en períodos extemporales.
- Creación de intereses a los comerciantes induciéndoles a aumentar sus stocks.
- Conservación de los espacios conquistados en las estanterías.
- Activar el movimiento en las líneas de venta inactivas.
- Desplazar los precios de la competencia.
- Apoyar la gestión de los equipos vendedores. Es importante, al hacer promociones recurrir primero a la reglamentación de las promociones dentro -

de la Ley Federal de Protección al Consumidor del Instituto Nacional del Consumidor.4.

## 2.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es el esfuerzo que realiza la empresa para aumentar sus ventas y utilidades; aunque debemos de estar conscientes que rara vez la publicidad es capaz de crear ventas por sí sola. El hecho en sí de que se compre el producto depende del mismo producto, precio, envase, ventas personales, servicios, etc.

Para hacer este concepto más concreto se puede decir que el fin de la publicidad es que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas. Para lograr esto la empresa procura dar información a los consumidores, modificar sus gustos y darles motivos para que prefieran los productos de dicha empresa.

La publicidad encierra un aspecto social y un aspecto económico. La publicidad muestra al público diferentes estilos de vida, puede encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede crear una necesidad. -- por esto se debe diferenciar entre un anuncio informativo

y un anuncio competitivo. El anuncio informativo proporciona una información de algo que se carecía y el anuncio competitivo tiene como finalidad cambiar la actitud del consumidor respecto a un determinado producto.

Concretamente la publicidad en su aspecto social puede contribuir a la educación del público, a elevar el nivel de vida y a crear la "libre elección". En el aspecto económico la competencia señala la existencia de un mercado y no hay economía de mercado que pueda desarrollarse sin la publicidad.

Cada empresa debe de realizar sus presupuestos destinados a la publicidad. Existen diferentes métodos, pero citaré algunos de ellos:

a) Como porcentaje sobre ventas: algunas empresas operan sobre cifras de ventas del momento; otras lo hacen sobre las ventas proyectadas.

b) Sobre la base del gasto publicitario de la competencia: algunas empresas hacen sus presupuestos basándose en porcentajes idénticos del rendimiento bruto de ventas de la competencia, aunque en realidad esto es algo fuera de lugar y de la realidad ya que cada empresa tiene sus objetivos y no pueden existir dos empresas con

objetivos idénticos.

c) Utilizar a la vez el porcentaje de ventas y el gasto publicitario de la competencia.

d) Por el remanente que queda después de la deducción de los otros gastos, más una retracción determinada sobre el capital: este método se basa en que es imposible determinar el nivel óptimo de un anuncio, pero que si puede advertir éxito en casi todos sus niveles.

e) Como gasto destinado a conseguir un objetivo dado: es quizá el mejor para presupuestar la publicidad, ya que los objetivos tienen que fijarse no solo en relación al gasto, sino también en cuanto a su contribución al beneficio. Si como enfoque se utiliza el "objetivo" - el gasto deberá considerarse en conexión a otras necesidades presupuestarias, como el presupuesto total para promoción, para mercadotecnia y para el negocio como conjunto. Si es preciso reducir presupuestos es fundamental reconsiderar los objetivos de la propaganda.

### C A P I T U L O   I I I

#### FUERZA DE VENTAS

Los agentes de ventas constituyen un vínculo único entre la empresa y sus clientes. Muchas veces el agente de ventas es la empresa misma para ellos. Sirve la oferta al consumidor y la acomoda a sus necesidades individuales, además proporciona a la compañía una gran información que necesita sobre el mercado. Podemos decir que "agente de ventas" se refiere a una gran variedad de puestos en nuestra economía. McMurry presentó la siguiente clasificación de los puestos de venta:

1.- Puestos en los que el cometido del "agente de -- ventas" consiste principalmente en entregar el producto, por ejemplo, leche, pan, gasolina.

2.- Puestos en los que el agente de ventas es principalmente un individuo de la firma que toma los pedidos, - por ejemplo, el camiserero, que está tras el mostrador.

3.- Puestos en los que el agente de ventas es también principalmente un tomador de pedidos, pero trabaja sobre el terreno, por ejemplo, una empacadora, jabonera o de especias.

4.- Puestos en los que el agente de ventas no debe ni se le permite tomar un pedido, sino únicamente tiene - que crear un clima de buena voluntad o educar al consumi-

dor actual o potencial...como el "hombre misionero" de una destiladora o el "minorista" representante de una firma de medicamentos éticos.

5.- Puestos en los que se les dá importancia especial a los conocimientos técnicos, por ejemplo, el de agente de ventas ingeniero o mecánico, quien principalmente es asesor de las compañías "clientes".

6.- Puestos que exigen ventas creativas de productos tangibles, como aspiradoras, refrigeradores, protecciones murales y enciclopedias.

7.- Puestos que requieren la venta creativa de intangibles, como seguros, servicios publicitarios y educación

5.

Para que realmente se realice con eficiencia la actividad del vendedor, este debe tomar la actitud adecuada con el consumidor. El consumidor necesita ayuda para solucionar problemas. Un buen agente de ventas se hace cargo de los problemas de su cliente y sabe como serle útil. Lo importante no es lograr una venta rápida, sino más bien

una relación duradera entre el vendedor y el consumidor.

El agente de ventas no se dedica única y exclusivamente a vender, a continuación citaré seis actividades que puede desarrollar:

1.- Buscar prospectos.- La empresa debe señalar donde encontrar prospectos, pero el agente de ventas debe buscar otros adicionales.

2.- Comunicación.- Una gran parte del trabajo de este es dar información a los compradores actuales y potenciales sobre los productos y servicios de su firma.

3.- Vender.- El vender es el arte al que se dedica el agente: localiza al cliente, hace su presentación, contesta a sus objeciones y cierra la venta.

4.- Presentar servicios.- Este presta diferentes servicios a sus clientes: los asesora en sus problemas, les brinda ayuda técnica, prepara la financiación y les facilita la entrega.

5.- Recoger información.- Desarrolla continuamente una investigación de mercado, debe proporcionar a la empresa la información periódica sobre sus clientes.

6.- Identificación.- Cuando hay escasez de productos, el agente de ventas ayuda a valorar cuán lucrativa es la clientela y asesora sobre la identificación de la misma.2.

Los agentes de ventas son uno de los valores más productivos que tiene una empresa. Al aumentar el número de agentes equivale al aumento de ventas y costos. Existen dos enfoques para establecer la magnitud adecuada de la fuerza de ventas:

El Método Semlon requiere que haya un número suficiente de territorios de venta para permitir un cálculo estadístico de territorios de igual potencial de ventas. Supone, además, que la productividad de ventas está en función únicamente del potencial de los territorios, pasando por alto las diferencias que podrían producirse con la combinación de clientes en el territorio, con su dispersión y en virtud de otros factores.6.

Talley propone un enfoque basado en igualar la carga de trabajo de los agentes. Se dá por supuesto que la dirección ha determinado el número económico de visitas que

2.IBIDEM, Pág. 464,465

6.Semlow Walter J. How Many Salesman do you need?.Harvard Business Review. Pag. 126-132.

deben girarse a los clientes de magnitud distinta.7.

Se han realizado varios estudios para ver cual es el perfil de un buen vendedor, muchas veces se cree que los que tienen iniciativa, agresividad y dinamismo son los mejores, pero si vemos un poco alrededor, algunos vendedores triunfantes son introvertidos, retraidos y poco dinamicos. Laura Fischer en su libro Mercadotecnia describe el perfil del vendedor el cual debe desarrollar toda una serie de requisitos y cualidades:

- Seguridad: Ser una persona decidida, que confie en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas.

- Simpatía: Tener la habilidad de agradar a los demás.

- Capacidad de observación: poder juzgar a las personas con quienes trata para saber de que forma debe actuar con ellas.

- Empatía: Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir ponerse en el lugar de otros.

7. Talley Walter J. How to Design sales territories Journal of Marketing. Pag. 7-13.

- Determinación: Mostrarse firme en los objetivos e ideas.

- Facilidad de Palabra: Que sepa como decir las cosas.

- Poder de persuasión: Saber dirigirse a los demás para convencer a los clientes.

- Coraje: Contar con un espíritu combativo que no se minimice ante la oposición ni ante los desaires y persistan en el logro de los objetivos.

- Iniciativa: Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante por sí sola.

- Creatividad: Facilidad para realizar ideas buenas en los momentos precisos.

- Serenidad: No perder fácilmente la paciencia ante cualquier situación difícil.

- Sinceridad: El vendedor siempre debe mostrarse sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.

- Espíritu de Equipo: Tener un carácter accesible, siempre dispuesto a colaborar con los demás.

- Entusiasmo: Debe ser una persona entusiasta y vigorosa.

- Respeto a su trabajo: en muchos casos, dadas las características de su trabajo, el vendedor no aprovecha eficientemente su tiempo dedicándolo a otras ocupaciones.

- Responsabilidad: El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo.

- Tacto: El vendedor deberá saber como manejar su destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de él.

- Cortesía: Observar siempre buenos modales.

- Dinamismo: Todo buen vendedor debe ser, por lo general, una persona dinámica, es decir, una persona a la que en pocas palabras le guste trabajar.

- Imaginación: Ser capaz de prever las cosas que probablemente puedan ocurrir.

- Etica Profesional: El vendedor deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales, las que muchas veces no existen de una manera formal dentro de la organización, sino que responden más bien a los valores del mismo vendedor.

- Ambición: Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.

- Disciplina: Se puede decir que el trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna forma es un trabajo rutinario.

Después de estudiar un poco como es el perfil del -- vendedor y para entender mejor lo que es la fuerza de ventas, daré un resumen de este capítulo según Philip Kotler:

"La gran mayoría de las empresas utilizan agentes de ventas y muchas les conceden la función central en la -- creación de las mismas. Como no están capacitados para desarrollar una gran variedad de actividades, cada firma tiene que determinar exactamente que es lo que se propone realizar por medio de las ventas directas. los objetivos formulados para la fuerza de ventas influyen en los tipos de estrategia y en las decisiones tacitas que haya que tomar en una operación eficaz de ventas.

En el nivel estratégico, la compañía debe determinar la magnitud de su fuerza de ventas y la forma en que conviene organizarla. En teoría, la fuerza vendedora debe aumentarse hasta llegar a un punto en que un agente de ventas más representaría para la compañía un costo mayor que las utilidades brutas de las ventas que produjese. En la práctica, las decisiones relativas a la magnitud de la fuerza de ventas se toman a base de cálculos sobre la productividad del agente en los diversos territorios o sobre las cargas de trabajo posibles en cada territorio. La - eficiencia de la fuerza vendedora depende de si está organizada por territorios en cuanto a su tamaño y forma. Hay

que estar constantemente buscando, reclutando y seleccionando agentes de ventas por medio de procedimientos científicos que reduzcan los costos elevados de contratar a gente impreparada o incapaz. Los costos elevados de contratar a gente impreparada o incapaz. Los programas de adiestramiento de los agentes de ventas están siendo cada día más complicados y requieren una reflexión y planeación cuidadosa para justificar sus costos. los agentes - que pasen por el programa de adiestramiento deben ser destinados a los diversos territorios de ventas tomando en consideración su diferente productividad. la compensación económica es quizá el elemento más importante de la motivación de los agentes, y deben proporcionárseles incentivos y seguridad a la vez para que produzcan el máximo rendimiento. El agente medio necesita ser supervisado y -- alentado constantemente, porque va a tener que tomar numerosas decisiones de importancia y estar expuesto a muchas frustraciones. Es preciso evaluar periódicamente su trabajo para ayudarle a mejorarlo.2.

**C A P I T U L O   I V**  
**I N V E S T I G A C I O N   D E   M E R C A D O S**

En mercadotecnia cuando se toman decisiones invariablemente se hacen bajo condiciones de incertidumbre, por eso es necesario el manejo de la investigación de mercado, que no elimina riesgos u oportunidades, pero si se maneja de manera inteligente puede reducir el riesgo y puede señalar el grado de probabilidades de las varias posibilidades futuras de una oportunidad.

G.B. Giles define la investigación de mercados en su libro "Marketing" (Manuales para dirección de empresas) como "objetivo y sistemático acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a mercados existentes o potenciales".

Para que la mercadotecnia tenga éxito es preciso tener en cuenta tres aspectos, primero el conocimiento del momento presente, es decir tener conocimiento del mercado; el segundo aspecto es considerar la táctica y política general de la mercadotecnia, esto exige información acerca de competencias, costos y los posibles resultados de los cursos de acción; y el tercer factor es considerar el propio producto, en términos de conveniencia para el mercado, diseño y fabricación, ventajas competitivas y rentabilidad.

Para realizar la investigación de mercados se tienen

fuentes de información, que son datos que generalmente se clasifican en datos primarios y datos secundarios. Los datos primarios son la información originada directamente como resultado del problema bajo investigación (investigación de campo, observación, experimentación), y los datos secundarios son datos ya existentes que se utilizan para la investigación pero que no fueron obtenidos específicamente para ese problema.

Los datos secundarios se pueden obtener ya sea de -- fuentes internas, que es un sistema de información de mercadotecnia procedente principalmente de sus registros e información publicada por diferentes organismos tales como agencias, consultores, centros oficiales, asociaciones -- mercantiles, bancos, grupos profesionales, entidades de investigación, prensa, etc. los datos primarios se pueden obtener por medio de la observación, que se practica generalmente en los estudios de comportamiento del cliente en los comercios: cuestionarios (correspondencia o por entrevistas por teléfono, que es un sistema que no ofrece muchas ventajas, especialmente en investigaciones industriales; entrevistas personales, en este caso las preguntas se hacen de una forma muy estructurada.

Aunque se da un marco de libertad al entrevistado, y por último el uso de paneles que consisten en muestras -

permanentes del universo que se utilizan frecuentemente - en las investigaciones de los mercados de consumo.

A continuación se nombran los tipos de estudio de la investigación de mercados:

- Estudio de viabilidad económica.- Este estudio mi de las posibilidades de éxito o fracaso de la comercialización de un nuevo producto o servicio.

- Estudio de factibilidad.- Valora la existencia de recursos en cierta zona para establecer su suficiencia, - en función de la necesidad que se tiene de los mismos, con el fin de permitir el establecimiento de una nueva empresa.

- Perfil socioeconómico del consumidor.- Analiza y describe las características del consumidor a través de - un análisis cuantitativo y cualitativo, para así conocer sus hábitos y necesidades. Los tipifica por característi cas físicas, estrato socioeconómico y estrato sociocultural.

- Estudio Motivacional.- Esta técnica tiene como fi nalidad obtener información acerca de las motivaciones, - inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de

los consumidores, así como las relaciones que tienen hacia ciertos estímulos externos que llegan a influir de manera positiva o negativa.

- Entrevista de profundidad.- El objeto de la entrevista de profundidad es determinar la estructura de personalidad de los sujetos para lograr su ajuste en el medio social en que se desenvuelven. En la investigación de mercados no se puede utilizar esta técnica ya que generalmente se entrevista al sujeto una sola vez con la finalidad de "descubrir" las razones por las cuales llega a una determinación.

- Sesiones de grupo.- La técnica de la sesión de grupo permite colocar la información recibida dentro de un marco de referencia social, que deja ver las influencias que ocasionan la modificación de la conducta habitual de una persona, es decir aquella que exhibe en el transcurso de su vida cotidiana.

Los tipos de pruebas que existen son los siguientes:

- Pruebas organolépticas.- Establece a través de escalas hedónicas, el grado de satisfacción que produce a los sentidos naturales algún atributo intrínseco del producto.

- Investigación de Producto/Servicio.- Medición -- cuantitativa y cualitativa del producto o servicio.

- Estudios de preferencia de productos.- Areas de oportunidad y problemáticas para lanzamiento o diversificación.

- Pruebas de fórmula contra la competencia.- organoléptica, degustación (tasting test) y de preferencia (preference test). Estas pruebas pueden ser:

\* Monadicas.- Preferencia de un solo producto a ciegas, sin marca identificada o de marca identificada.

\* Comparativas.- Cuando se prueban dos marcas distintas de un producto de la misma categoría. Es a ciegas ya que la marca puede influir en la preferencia.

\* Triangulares.- Donde hay dos marcas de la misma categoría de producto, pero una de ellas aparece - dos veces.

- Pruebas de empaque/etiqueta.- Prueba de aceptación y de preferencia (domiciliaria, unidad móvil, central location).

Antes de lanzar el producto es conveniente realizar:

La evaluación de los mercados existentes: en esta evaluación deben considerarse los siguientes criterios:

- Tamaño, tendencia
- Estructuración por segmentos
- Fluctuación estacional
- Participación de marcas
- Participación de tamaños
- Patrón de distribución

Exposición del producto en un mercado real: Se debe realizar un panel de hogares para determinar el perfil del consumidor y los hábitos de uso.

Pruebas U&A (Usage & Awareness): Estudio de hábitos, conocimientos y actitudes hacia productos, servicios a nivel nacional.

Una vez que el producto se ha lanzado al mercado, se debe efectuar una serie de estudios.

A continuación se nombran los principales:

- La investigación de presencia de la marca en el

punto de venta: averigua las condiciones de exhibición y las proporciones que mantiene una marca respecto al de la competencia.

Omnibus.- Estudio a través de entrevistas domiciliarias para conocer opiniones y actitudes del consumidor a nivel nacional. Se inicia mensualmente.

Paneles.- Se forman grupos de sujetos o establecimientos. Siempre se entrevista a la misma persona o se audita el mismo establecimiento.

Inventarios de alacena.- Evalúa ciertos productos de consumo en el hogar, por medio de la auditoría se determina la veracidad de la información.

Panel de depósito de basura.- Durante un es se evalúa que marcas, promedio, y fidelidad de consumo en ese hogar .

#### Estudios Publicitarios:

Pretest.- Determina que ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de la comunicación.

Postest.- Se lleva a cabo después de los

comerciales en los medios de comunicación, es para evaluar el impacto de recuerdo y aceptación de la comunicación.

I.P.P.- Información sobre presentación publicitaria que tiene cobertura nacional y está segmentada por áreas geográficas.

Advertising Awareness.- Es saber cuando se conoce la actividad publicitaria de un producto.

Advertising Assesment.- Estudio de acreditación publicitaria.

Medición de audiencia (rating).- Informa los porcentajes de auditorio que tiene cada medio de comunicación.

Evaluación de periódicos y revistas.- Muestra su publicidad en relación con la circulación y el número estimado de lectores debidamente clasificados por el potencial económico que representan.

Los proyectos de investigación están sujetos a una secuencia obligatoria de pasos\* a continuación nombraré

\* Se pueden realizar simultáneamente pero nunca antes que las que le deben preceder.

los pasos necesarios para orientarnos en la investigación más estos quedarán dictaminados según el tipo de información que se estudie: (ver cuadro No. 3).

a) Definición del objetivo de la investigación.- es la fase más importante ya que se debe saber cual es el punto final así como las necesidades de información específica, estudiar y verificar la validez y objetividad de los hechos pasados y otros antecedentes.

b) Especificación de la información que se requiere: se refiere a las variables sujetas a estudio.

c) Esquema de proyecto de investigación, incluyendo puntos como:

1.- Medios para obtener la información.

2.- Disponibilidad y capacidad del personal de investigación mercadológica.

d) Concepción de la muestra.

1.- Metodología

2.- Duración y costo de la investigación.

e) Formulación de los cuestionarios (preparación de los formularios para los entrevistadores)

- f) Ejecución del proyecto
- g) Análisis de los datos
- h) Preparación del informe y recomendaciones.8.

En la investigación de mercados se debe elegir una parte representativa de la población a investigar. A esto se le denomina muestreo. Los tipos de muestreo son:

a) Muestreo: Elemento de la población tiene una - probabilidad conocida de selección, y por consiguiente, se conocen matemáticamente por adelantado los límites posibles de error en la relación a la totalidad de la población.

b) Muestreo intencional o de no-probabilidad: se hacen a base de la elección del selector. Los expertos en estadísticas han escogido diferentes procedimientos especializados en probabilidad que son de especial importancia de la investigación de mercados:

- Muestreo sistemático
- Muestreo aleatorio simple estratificado
- Muestreo por grupos y zonas
- Muestreo de multifase

### Nuestreo secuencial

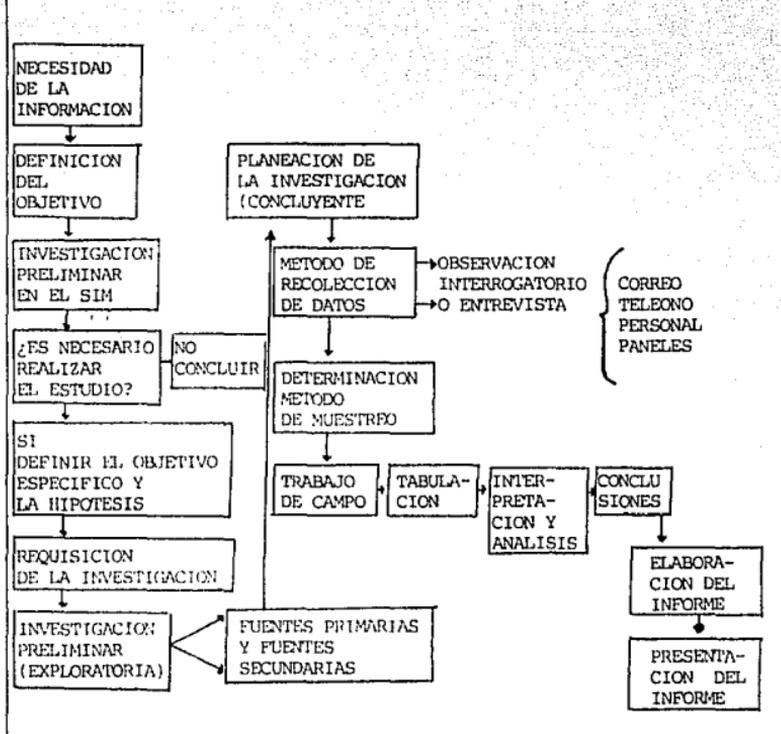
Como ya habíamos mencionado antes, las muestras - llevan consigo un riesgo calculado en relación a su exactitud. Este problema aun se intensifica más por el hecho de que el nivel de confianza estadística del muestreo supone que las preguntas planteadas son las que pueden - proporcionar respuestas exactas.

La rapidez y atención en un análisis de datos depende en gran medida del cuidado con que se ha trazado y ejecutado el proyecto de investigación.

El siguiente paso que se realiza es la tabulación de la información, por último se presenta el informe, que - debe elaborarse cuidadosamente para la mejor comprensión del mismo.

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

CUADRO No. 3



**APLICACION  
PRACTICA**

## CAPITULO V

### RAGAZZI EN EL MERCADO

## 5.1 ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO ESTUDIADO

### 5.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

En los capítulos que anteceden a la presente tesis, se elaboró una guía teórica para lanzar un producto al mercado, y en base a la misma realicé la investigación de mercados del producto sujeto a estudio.

El vino blanco semi-seco se clasifica dentro de los productos de consumo, ya que estos son los que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, esto de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Entre los productos de consumo, se clasifica como un "producto de conveniencia", Es decir que el consumidor compra con cierta habitualidad y sin planificarlo...

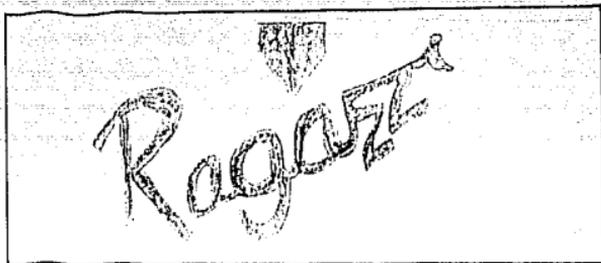
Cuando el consumidor elige un producto considera diferentes variables como la marca, la etiqueta, envase, empaque y embalaje. A continuación daré una breve descripción de cada una de estas variables en relación al producto a estudio.

Como se mencionó en el capítulo II de la presente investigación, la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar un producto y

y diferenciarlo de las marcas de los competidores; así mismo es un signo de garantía y calidad del producto, da prestigio y seriedad a la empresa que lo fabrica y ayuda a que se venda el producto mediante la promoción.

En la ciudad de Guadalajara se debe irigir a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, a la Dirección General de Invernciones, mzcrcas y Desarrollo Tecnológico para sclicitar un registro de marca.

En esta investigación, el producto que se lanzará al mercado llevará por marca:



El nombre de RAGAZZI, en color rojo, con un escudo en la parte superior derecha en colores rojo y verde.

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información verbal; por las características del producto y las ventajas que ofrece, tales como refrigerarlo en una hielera, el producto llevará la información y los

regulada en los que marca la Ley impresos en el mismo  
ajustado

Marca Registrada.

Secretaría de Agricultura y Dirección del Fabricante:

Exclusivas D' Cadelli, S.A." Calle 5 No. 2630 Zo-  
na Industrial, Guadalajara, Jalisco, México.

Denominación del Producto:

VINO RAGAZZ I

Naturaleza del mismo:

Vino Blanco Semi Seco

Contenido Neto:

1877 ml.

Número de Registro de la Secretaría de Salud:

Reg. SSA, No. 18115 "B"

Ingredientes del Producto:

Vino Blanco de Uva Tipo Riesling



MARCA REGISTRADA, EXCLUSIVAS D' CADELLI  
S.A. CALLE 5 No. 2630 ZONA  
INDUSTRIAL, GUADALAJARA,  
JALISCO, MÉXICO. REG. SSA  
No. 18115 "B". EL USUARIO DE ESTE  
PRODUCTO PUEDE SER INTXO PARA LA SALUD.

El envase es el material que contiene o guarda el producto y forma parte integral del mismo, protege la mercancía y la distingue de otros productos; en este caso específico su función es la de guardar el contenido líquido, consiste en una lata de aluminio 100% en forma cilíndrica, de 6 cm. de altura y con una capacidad de 187 ml.

El empaque es el material que encierra un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y entregarlo al consumidor, en este caso el empaque es de cartón, con capacidad para cuatro envases en cada empaque, en la parte superior central habrá dos orificios para poder introducir los dedos y de esta manera se pueda transportar fácilmente.

El embalaje es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento y serán cajas de cartón con capacidad para guardar cuatro empaques.

#### 5.1.2 Bases para la Segmentación de Mercado

La distribución se hará a nivel local, en los municipios de Guadalajara y Zapopan, ya que es donde se encuentran las mejores posibilidades de que el producto

sea consumido.

El propoóstio se encuentra en hombres y mujeres de 21 a 25 años; de educación superior a profesionistas que lleven un tipo de vida holgado y sin tanta presión de una familia grande, más bien con vida social activa.

Así mismo se espera que este tipo de personas sean seguras de sí, jóvenes, activas, deportistas y que esperen del producto sabor, frescura, clase y status.

El mercado lo podemos encontrar en usuarios por primera vez, aunque actualmente en los municipios de Guadalajara y Zapopan existen ya varios productos sustitutos ó similares. Entre los productos sustitutos se encuentran "Casa Grande", Vino blanco que está empaçado en un " six pack ", y el "Castillo del Rhin", en un empaque de cuatro envases. Los productos similares son "California Cogle", "Viña Real, Sangría", "Caribe Cooler", "Salutzo - Cooler", y "Holiday Cooler", que en realidad son similares porque están preparados a base de vino blanco. Pero: entre sus ingredientes están los jugos de frutas y son espumosos. La innovación de Ragazzi en el mercado, en su práctico envase de aluminio, que no cambia el sabor del producto, se enfría fácilmente y se transporta con comodidad. Por todo esto, se espera que a través de un

tiempo razonable, el mercado local se convierta en usuario regular.

## 5.2 Investigación de Mercados

### 5.2.1 Planeación

Cuando se lanza un producto al mercado se hace bajo condiciones de incertidumbre, por lo tanto es necesario manejar la investigación de mercados para reducir riesgos y señalar el grado de probabilidades de varias posibilidades futuras de una oportunidad.

El objetivo de esta investigación de mercados es conocer la viabilidad económica así como identificar la demanda potencial para Ragazzi.

#### a) Variables a investigar

##### Demanda:

- Edad
- Sexo
- Nivel Socio-económico
- Ocupación
- Hábitos de consumo
- Frecuencia de uso
- Lugar de consumo
- Lugar de compra

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- Referencia de Envase
- Referencia de Empaque
- Disponibilidad de compra para Ragazzi
- Precio

**Oferta:**

- Competencia:
  - . Productos similares
  - . Productos sustitutos
  - . Canales de Distribución
  - . Promoción
  - . Publicidad

**b) Esquema del Proyecto de Investigación.**

La presente investigación se llevará a cabo en los municipios de Guadalajara y Zapopan por considerarlos como los principales municipios con población urbana del Estado de Jalisco.

Los estratos socioeconómicos a los que estará dirigido son nivel A (alta superior), que son las personas que tienen ingresos de treinta veces el salario mínimo; nivel B (alta inferior) con ingresos mayores de quince veces el salario mínimo; y por último el nivel C (media superior) con ingresos de ocho a quince veces el salario mínimo.

Todo esto se llevará a cabo por medio de una investi  
gación de mercados que incluye la obtención de informa  
ción, tanto en fuentes primarias como en secundarias.

#### MEDIOS PARA OBTENER A INFORMACION

Fuentes Primarias: La información se obtendrá por medio de encuestas, de tipo "Central Location", es decir que serán levantadas en los principales centros comerciales que coinciden con los niveles socio-económicos an  
tes mencionados, como son Plaza del Sol, Plaza México, Plaza Bonita, Plaza Amistad y Plaza Patria.

Fuentes Secundarias: La información se obtendrá por medio del "INEGI", Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

#### 5.2.2 Metodología

En base a la información obtenida de el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática "INEGI", se puede decir que la población de los municipios de Guadaluajara y Zapopan de la edad seleccionada, de 21 a 25 años es de un total de 194,572 personas, siendo una población catalogada con un universo menor de 500,000. siendo esta una población finita.

## INFORME DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION

### 5.3 Informe

Por medio de este informe se pretende resumir en forma clara la secuencia lógica que se siguió con el fin de alcanzar los resultados de la presente investigación.

#### PROLOGO

Antecede a esta investigación de mercados, una guía práctica para lanzar un producto al mercado y cómo se debe aplicar, en esta investigación se lanza un vino blanco semi seco en lata de 187 ml. a los municipios de Guadalupe y Zapopan.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo real de esta investigación de mercados es conocer la viabilidad de que el vino blanco semi seco sea aceptado por el mercado, teniendo en cuenta sus características principales: es enlatado y tiene un tamaño más pequeño que otros productos similares.

#### METODOLOGIA

La información se obtuvo de fuentes primarias, llevando a cabo primeramente un estudio piloto de 31\* encuestas

levantadas con el método de "Central Location" es decir llevando a cabo en centros comerciales, los cuales fueron Plaza del Sol (6 cuestionarios), Plaza México (7 cuestionarios), Plaza Bonita (6 cuestionarios), Plaza Amistad (6 cuestionarios) y Plaza Patria (6 cuestionarios).

Las personas se escogieron al azar (muestreo aleatorio).

Dicho estudio se realizó con la finalidad de comprobar el cuestionario verificando si las preguntas fueron claras y si no se prestaba a confusión.

#### DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como base el estudio piloto antes mencionado en el cual se determinó una pregunta tipo. "Le gusta tomar algún tipo de bebidas con cierto grado de alcohol?" Para conocer la probabilidad en contra y a favor del consumo de bebidas del tipo investigado. Se fijó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 2%.

Cálculo del tamaño de la muestra:

\*Teorema Límite Central.- Una muestra mayor que 30 tiende a ser representativa.

FORMULA: Esta fórmula es para poblaciones finitas  
nos de 500,000 elementos.

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 (194,577) (.90) (.10)}{.02^2 (194,577 - 1) + 1.96^2 (1.90)(.10)} = 17.11$$

Por lo tanto la muestra debe ser de 17 cuestionarios; sin embargo para el estudio piloto se usaron 31 cuestionarios, por lo tanto con el estudio nos demuestra que fué suficiente.

#### HALLAZGOS

Después de un estudio detallado de los cuestionarios aplicados, se obtuvieron las siguientes conclusiones se dan a conocer en forma de porcentajes:

Edad: 16 - 25 = 17%

21 - 25 = 75%

26 - 30 = 7%

31 - 35 = 1%

Sexo: Femenino = 54%  
 Masculino = 46%

Ocupacion: Ejecutivos = 7%  
 Contador = 7%  
 Médico = 2.3%  
 Estudiante = 67%  
 Diseñador = 2.3%  
 Ventas = 5%  
 Administrador = 7%  
 Ama de Casa = 2.4%

Domicilio: La tabulación se hizo en base al Sector  
 al que pertenece la colonia.

Sector Juárez = 29%  
 Sector Hidalgo = 65%  
 Sector Libertad = 6%

La pregunta que corresponde a los ingresos se tabuló de la siguiente manera: Los que tienen ingresos de menos de un millón mensuales y los que tienen ingresos de más de un millón:

- 1'000,000.00 = 73%  
 + 1'000,000.00 = 27%

¿Le gusta tomar algún tipo de bebidas con cierto grado de alcohol?:

Si = 90%                      No = 10%

Las respuestas negativas fueron calificadas como abtemia en un 2.5% y no les gusta el sabor en un 7.5%.

La tabulación correspondiente a la pregunta de "con que frecuencia toma bebidas con cierto grado de alcohol - se hizo en base a menos de dos veces al mes y más de dos veces al mes:

Menos de dos veces al mes = 25%

Más de dos veces al mes = 75%

Se enumeró una lista en orden de importancia de cuales son los productos que prefiere la persona ingerir, los resultados fueron los siguientes:

21.3%      Vino de mesa

21%        Cerveza

19.5%     Ron

15.2%     Brandy

13%        Tequila

8%         Licores

2%         Aguardiente

En dónde se divierte comunmente la gente:

- 59% en reuniones con amigos, y la bebida se suele comprar en autoservicios, Oxxo's y expendios.
- 19% Bares
- 12% Discoteques
- 5% Restaurantes
- 5% Cine

La respuesta correspondiente a en que prefiere tomar bebidas, si en lata o en botella, fué:

- 50% Lata
- 50% Botella

Hubo un poco de problema en esta respuesta, ya que la gente señaló las dos opciones, y después escogió una de cada una, por lo tanto se tabularon las dos:

- Paseo: Playa = 50% Campo = 50%
- Vacaciones: Playa = 100%

La siguiente pregunta fué, ¿Lleva bebidas en estas ocasiones?

- 83% afirmativo
- 17% negativo

En estas ocasiones en que la persona lleva bebida para salir de la ciudad la compra en:

- 59% Autoservicios
- 41% Expendios

La bebida que lleva en estas ocasiones es:

- 39% Cerveza
- 30% Vino de mesa
- 12% Tequila
- 12% Ron
- 3.5% Cooler
- 3.5% Aguardiente

Cuando se asiste a una cena/comida formal las personas acostumbran ordenar:

- 73% Vino de mesa
- 7% Licores
- 5% Cerveza
- 5% Refresco o Agua Fresca
- 5% Tequila
- 5% brandi

En la pregunta correspondiente a si le gustaría a la gente encontrar en el mercado un vino blanco enlatado, la

respuesta fué la siguiente:

76% Afirmativo

24% Negativo

En que ocasiones lo consumiría:

39% Reuniones

32% Paseo

16% Cualquier lugar

6.5% Playa

6.5% Vacaciones

¿Por qué lo consumiría en esas ocasiones?

35.5% Práctica presentación

19% Fácil Transporte

13% Cómodo

13% No se necesita mezclar

13% Novedad

6.5% No riesgo de quebrarse

Se hicieron comentarios también de que su peso es menos y se enfría rápidamente.

Todos estos datos que se estudiaron, fueron los resultados obtenidos en la tabulación. En seguida, a manera de resumen, daré los resultados nuevamente:

Del total de cuestionarios la mayor parte de los consumidores serían mujeres (54%) con edades de 21 a 25 años (75%), estudiantes y por consiguiente con ingresos menores de un millón de pesos mensuales. El sector en el que se ubicarían la mayor parte de las personas les gusta tomar bebidas alcohólicas y lo hacen por lo menos más de dos veces al mes, en su mayoría cada ocho días, es decir, en fin de semana.

La mayor parte de las personas prefieren tomar vino de mesa, siguiendo con la cerveza, el ron, el brandy, el tequila, los licores y por último el aguardiente.

La gente se divierte en su mayoría en reuniones con los amigos, después en bares, discoteques, restaurantes y cine. Cuando la gente va a reuniones con sus amigos, suele comprar la bebida en tiendas de autoservicio, OXO's servisbar y expendios.

Para la gente parece ser de igual importancia si la bebida viene en botella o en lata. Cuando la gente sale de paseo le gusta ir tanto a la playa como al campo, en cambio si sale de vacaciones prefiere en su totalidad la playa. La gente suele llevar bebidas en estas ocasiones, en su mayoría cerveza, siguiéndole el vino de mesa, el tequila, el ron, los cooler's y el aguardiente; y suele

comprar estas bebidas en tiendas de autoservicio.

Cuando la gente asiste a una cena formal acostumbra - ordenar vino de mesa, aunque también muy pocas personas, - licores, cerveza, refresco, tequila y brandy.

En su mayoría la gente aceptó con agrado la idea de un vino blanco enlatado, para ocasiones tales como reuniones, paseos, playa, vacaciones, en fin para cualquier lugar; y dió como excusa que tiene una práctica presentación, que es de fácil transporte, no se necesita mezclar, es una novedad y que no corre el riesgo de quebrarse o derramarse. También se hicieron comentarios de que la lata pesa menos que una botella y se enfría rápidamente.

Como se puede ver a través de este informe el resultado es positivo, es conveniente lanzar a "RAGAZZI" al mercado.

El precio tentativo para lanzar "RAGAZZI" sería de --  
~~\$1,400.00~~

#### 5.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE PREDOMINA

El lanzamiento de este nuevo producto está dirigido preferentemente hacia los niveles socioeconómicos\* a (al-

ta superior), b (alto inferior), ya que el producto satisfice una necesidad no primaria del consumidor.

El modelo de compra que predomina el grupo de consumidores se encuentra dentro del modelo psicológico de -- Veblen.1., El cual "considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con aplicaciones actuales a los grupos o por aquellos que quieren alcanzar. Cree que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, y asegura que el consumo ostentoso solo es realizado por personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo es una meta que otros tratan de imitar".

### 5.5 DEMANDA POTENCIAL

Después de la tabulación de el informe y en base a la información de la fuente secundaria, se puede decir -- que la demanda potencial será de 147,878 personas, las cuales son las que estarían dispuestas a tomar Ragazzi, - con una frecuencia de más de dos veces por mes. Para obtener este resultado se investigó cuantas personas habitan tanto en el municipio de Guadalajara como en el de

\*Clasificación antes mencionada en teoría.

1. ID. Pág. 96.

Zapopan, con las edades de 21 a 25 años y se multiplicó por el porcentaje que contestaron afirmativamente a la pregunta de si les gustaría encontrar un vino blanco enlatado en el mercado.

#### 5.6 CANALES DE DISTRIBUCION SELECCIONADOS

Sabiendo que los canales de distribución son el medio por el cual se hace llegar el producto a los consumidores se cumplirá con los principios de beneficio de tiempo y lugar.

En base a las características del producto, considero que el mercado debe obtenerlo fácilmente y en el momento preciso. El canal de distribución para productos de consumo que se utilizará será: "Productores-minoristas que venden el producto al público y hacen pedidos.

De tal manera RAGAZZI se distribuirá en tiendas de auto-servicio, en Oxo's, así como en pequeños expendios de venta de productos alcohólicos.

#### 5.7 Campaña Publicitaria

La campaña se realizará a través de tres medios de comunicación: prensa, radio y televisión.

En la radio se transmitirá a través de XEHL-FM - "Sonido 103". Es recomendable transmitir el spot mínimo cinco veces al día. Cada spot tiene un costo de \$15,500.00 y se transmitirán el mínimo de estos con una duración de veinte segundos cada uno. Por lo tanto el costo por día será de \$ 77,500 más IVA.

En la prensa se publicará el producto en "El Informador" y "Ocho Columnas", en un desplegado de 20 cm. de altura por 8 cm. de ancho. Este desplegado aparecerá dos veces por semana. El costo del desplegado en "El Informador" es de \$ 220,800.00 IVA incluido, y en el "Ocho Columnas" de \$215,280.00 IVA Incluido.

En televisión RAGAZZI se transmitirá a través del canal 6 con la tarifa "Paquete dominical" que incluye - tres spots, uno en "A", un en "AA" y uno en "AAA". La duración de cada spot es de treinta segundo y el costo por medio de este paquete es de \$2'565,000.00

## CONCLUSIONES

1.- De acuerdo al estudio que se realizó, se puede decir que se cumplió con el objetivo fijado al inicio de este trabajo de investigación; ya que se realizó una guía teórica y la actividad práctica, que en su mayor parte fué una investigación de mercados. Se espera que tanto la guía práctica como la investigación de mercados sean útiles a cualquier persona interesada.

2.- De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados realizada en este estudio, se demuestra la aplicación de la misma, ya que el producto sujeto a estudio tiene una viabilidad económica favorable; la cual lleva a una empresa a lograr mayor éxito sin tanta inversión que si se hubiera introducido el producto al mercado y hubiera fracasado.

3.- De acuerdo al estudio se puede comprobar que la teoría administrativa de la investigación de mercados es completamente práctica, aclarando que en esta tesis solo se realizó una parte de la investigación de mercados.

4.- Cabe hacer notar que en esta investigación de mercados no hubo necesidad de capacitar a entrevistadores

ya que tomando en cuenta el número de cuestionarios que se aplicaron no fué necesario contratar a ninguna persona, ya que la sustentante de la presente tesis realizó el trabajo.

5.- Es recomendable, para lanzar este producto en forma definitiva, que se complemente con una investigación de mercados directamente con el producto ya elaborado, para conocer más ampliamente los gustos y preferencias de la demanda potencial y poder definir perfectamente los canales de distribución, precio, tamaño, etc. - quedando abierta esta investigación para cualquier persona que se interese.

## A N E X O

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER  
LA VIABILIDAD ECONOMICA PARA UN PRODUCTO  
NUEVO EN EL MERCADO

- 1.- CUAL ES SU EDAD \_\_\_\_\_ 2.- SEXO \_\_\_\_\_
- 3.- OCUPACION \_\_\_\_\_
- 4.- LE GUSTA TOMAR ALGUN TIPO DE BEBIDAS CON CIERTO GRA  
DO DE ALCOHOL?  
S \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ POR QUE? \_\_\_\_\_
- 5.- DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES PREFIERE USTED  
INGERIR? (ENUMERELOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA).  
\_\_\_\_ CERVEZA \_\_\_\_\_ TEQUILA  
\_\_\_\_ VINO DE MESA \_\_\_\_\_ BRANDI  
\_\_\_\_ LICORES \_\_\_\_\_ RON  
\_\_\_\_ AGUARDIENTE \_\_\_\_\_ OTROS
- 6.- EN DONDE SE DIVIERT'E COMUNNENTE:  
(ENUMERE POR ORDEN DE IMPORTANCIA)  
\_\_\_\_ CINE  
\_\_\_\_ REUNIONES CON AMIGOS: EN DONDE COMPRA LA BEBIDA?  
\_\_\_\_ DISCOTEQUES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_ BARES  
\_\_\_\_ RESTAURANTES  
\_\_\_\_ OTROS
- 7.- EN QUE PRESENTACION PREFIERE TOMAR BEBIDAS?  
LATA \_\_\_\_\_ BOTELLA \_\_\_\_\_
- 8.- EN SUS DIAS LIBRES A DONDE LE GUSTA SALIR?  
PASEO: CAMPO \_\_\_\_\_ PLAYA \_\_\_\_\_  
VACACIONES: CAMPO \_\_\_\_\_ PLAYA \_\_\_\_\_
- 9.- ACOSTUMBRA LLEVAR BEBIDAS EN ESTAS OCASIONES?  
\_\_\_\_ SI \_\_\_\_\_ NO

10.- SI USTED LLEVA BEBIDAS, EN DONDE LAS COMPRA?

---

11.- QUE BEBIDAS COMPRA USTED EN ESTAS OCASIONES?

---

12.- CUANDO USTED ASISTE A UNA CENA/COMIDA FORMAL QUE ACOSTUMBRA ORDENAR:

<input type="checkbox"/> LICORES	<input type="checkbox"/> REFRESCO O AGUA FRESCA
<input type="checkbox"/> VINO DE MESA	<input type="checkbox"/> TEQUILA
<input type="checkbox"/> AGUARDIENTE	<input type="checkbox"/> BRANDY
<input type="checkbox"/> CERVEZA	<input type="checkbox"/> RON

13.- LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL MERCADO UN VINO BLANCO ENLATADO?

SI  NO

14.- SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, PARA QUE OCASIONES LO CONSUMIRIA?

---

POR QUE? \_\_\_\_\_

15.- CUAL ES SU INGRESO MENSUAL? \_\_\_\_\_

16.- DIRECCION: \_\_\_\_\_

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

1. FISCHER DE LA VEGA LAURA  
MERCADOTECNIA  
NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA, S.A. DE C.V.  
MEXICO, 1987.  
PAGS. 6; 7; 11-14; 20; 21-59; 90-94; 96; 98-107; -  
224-225; 382; 414-415.
2. KOTLER PHILIP  
DIRECCION DE MERCADOTECNIA  
ED. DIANA/TERCERA EDICION.  
PAGS. 21; 464-465; 492;493.
3. SALVAT EDITORES, S.A.  
ENCICLOPEDIA SALVAT  
TOMO 8  
PAG. 2198
4. GILES. G.B.  
MARKETING  
EDITORIAL HERRERO, S.A./EDICION ESPECIAL.  
PAGS.82; 181-182.
5. MC MURRY ROBERT N  
THE MYSTIQUE OF SUPER-SALESMANSHIP  
HARVARD BUSINESS REVIEW  
PAG. 114
6. SEMLOW WALTER J.  
HOW MANY SALESMAN DO YOU NEED?  
HARVARD BUSINESS REVIEW.  
PAGS. 126-132.

7. TALLEY WALTER J.  
HOW TO DESIGN SALES TERRITORIES  
JOURNAL OF MARKETING  
PAGS. 7-13
  
8. FISCHER LAURA/NAVARRO ALMA  
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS  
MCGRAW-HILL S.A./SEGUNDA EDICION.  
MEXICO, 1987.  
PAGS. 36; 38.
  
9. FISHER ANNE B.  
WHAT CONSUMERS WANT IN THE 1990'S  
FORTUNE/ENERO 29, 1990  
CONSULTA.
  
10. FOX WILLARD M.  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
FONDO DE CULTURA ECONOMICA.  
CONSULTA.