



318302
9
20

Universidad Latinoamericana S.C.

Escuela de Contaduría y Administración
Con Estudios Incorporados a la U.N.A.M.

La Mercadotecnia y la importancia de los Canales de Distribución
como actividad técnica, que permite establecer la confiabilidad sobre
un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al
consumidor final.

Tesis
que presentan:

Selene Hernández Taboada
Ma. Guadalupe Rodríguez Jiménez

con la finalidad
de obtener el título de
Licenciado en Administración.

Asesor interno: Lic. Biblán Rodríguez Caballero

Mexico, D.F.

julio 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



DEDICATORIAS

DE

LUPITA



A Dios:

Por haberme iluminado cuando todo parecía oscuro
Por haberme guiado cuando perdía dirección
Por haberme dado paciencia cuando desesperaba
Por darme alegría cuando tenía tristeza
Por darme fuerza cuando sentía que no podía continuar
Y principalmente por darme lo que más quiero
"Mis padres"



A mi Papá:

Por haberme inculcado siempre ser la mejor,
porque gracias a ello tuve fortaleza para llegar a esta
meta.

Por el tiempo que por cansancio o trabajo no
pude dedicarte.

Por cada palabra de amor, por tus desvelos y
preocupaciones para que yo lograra todo esto.

A mi mamá:

Por cada desvelo, por cada palabra dictada, por
tanta paciencia cuando el mal humor causado por el
cansancio me hacían desesperar.

Por todo esto y más, porque esto me ha
motivado para lograr mis propósitos.



A Sol:

Porque sin merecerlo me has dado la ayuda, el cariño,
la paciencia y mil cosas más que sólo una madre
puede dar.

A Tavo:

Por brindarme tu amor de hermano.

A tí abue:

Por todo tu cariño.
Porque aunque ya no estes a mi lado, yo sé
que hubiera sido tu mayor orgullo verme terminar
mi carrera. Ya que todo lo que logré te hizo muy feliz.



A mis tíos Chelín, Otlí y Ollí, a mis primos: Pepe, Flor, Ana, Juan, Chelín, Jorge, Paty y Nene:

Por haberme permitido gozar de mi niñez y juventud al lado de ustedes, porque esos momentos que hemos vivido juntos nunca los olvidaré. Mil gracias por tanto amor y comprensión, porque con nada se los podré pagar.

A mis sobrinitos: Mario, Paty, Anís, Cecy, Tetel, Güero, Chelincito, Gibran, y Carlitos:

Por su cariño. Espero de todo corazón que en un futuro, Dios les permita llegar a esta meta tan anhelada y bonita.

A Beto, tía Pera, tía Salud y Tío Miguel:

Por toda su ayuda y amor que me han dado a lo largo de mi vida. Gracias Beto porque el ejemplo que me has dado me ha servido día a día para salir adelante.

A Mario y Paty:

Por su cariño y comprensión en todo momento.

A Vity:

Por tu cariño y tiempo siempre que te necesito.



A Selene:

Por todos los momentos compartidos. Porque gracias a nuestra unión, entrega, entusiasmo y dedicación, hemos terminado esta meta más en nuestras vidas.
Gracias.

Con admiración al profesor Jorge Anguiano:

Por su enseñanza, paciencia y guía, en la realización de esta tesis.

A la Lic. Biblán Rodríguez:

Por su amistad y valiosa guía para la culminación de esta tesis

A la Lic. Magda Espinosa:

Por su amistad y apoyo para la terminación de este proyecto.



DEDICATORIAS

DE

SELENE



Abue:

A Dios tengo que agradecerle tanto el hecho de que aún estes conmigo, y porque me enseñaste la disciplina, el trabajo y la lucha cotidiana, ABUE, ESTA TESIS ES PARA TI.

Mami:

Te dedico esta tesis, agradeciéndote todo el amor y cariño que siempre me has brindado. Siempre serás mi ejemplo a seguir, ¡Juntas lo logramos!

Pato:

...Porque siempre has sido mi motor para realizar las cosas y por que tu me enseñaste lo bonito del estudio, con todo mi amor comparto esta tesis, de la que tu formas parte primordial

Chuy:

Tu persona simplemente representa muchisimas cosas inigualables para mí. Te dedico esta tesis con todo el cariño que una hija puede sentir.



Lupita:

Gracias por haber compartido y hecho realidad conmigo este gran sueño, pero ante todo, gracias por esos momentos compartidos que sólo se viven con una amiga de verdad.

Hectorín:

Gracias de verdad por compartir conmigo tu proyecto, gracias a él, pude plasmar y con ello terminar mi tesis.

Robert:

¡Que hubiera hecho sin tíl de verdad mil gracias por toda tu ayuda incondicional.

Alex:

Te agradezco muchísimo el apoyo que siempre me brindas cuando lo necesito, sé que cuento contigo y por ello te dedico este trabajo, gracias por ser mi jefe, gracias por ser mi amigo.

Bibián:

De verdad te agradezco muchísimo todo lo que nos ayudaste, pero no sólo para la realización de esta tesis, si no por todo lo impartido a lo largo de la carrera.



Prof. Angulano:

Gracias por todo lo que nos ha ayudado, gracias por su paciencia y sus aportaciones, mil gracias profesor por haber sido una gran guía a lo largo de toda la carrera.

Magda:

Gracias por tu apoyo y consejos para la realización de este proyecto.



INTRODUCCION

En la realización de esta investigación manejaremos el tema de La Mercadotecnia y la importancia de los Canales de Distribución como actividad técnica, que permite establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.

Tendremos dos variables, la independiente que vá a ser la Mercadotecnia y la importancia de los Canales de Distribución como actividad técnica, y la variable dependiente que es, permitir establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.

Así pues, la importancia social por la cual elegimos este tema es, el querer demostrar la viabilidad de un proyecto de venta de un producto alimenticio, colocándolo en las tiendas de autoservicio haciéndolo llegar al consumidor final, sin la necesidad de una receta médica.



Queremos que este producto sea colocado en los anaqueles de las tiendas comerciales, logrando con ello que el consumidor por su propia iniciativa lo adquiriera como complemento alimenticio, ya que éste le generaría un beneficio tanto individual como a la empresa responsable de dicho producto.

Cabe mencionar que nuestra investigación también hará una anotación teórica dentro del marco de la administración, ya que está enfocada principalmente a la Mercadotecnia, en donde establecemos un escenario teórico que nos permite explicar un problema así, conceptualizando a la Mercadotecnia como una técnica por medio de la cual se determinan, clasifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo particular.

Dentro de la Mercadotecnia está ubicada la Mezcla de la Mercadotecnia, la cual, con los elementos que la constituyen vá a buscar satisfacer las necesidades del consumidor, siendo sus elementos: producto, precio, plaza, promoción y servicio. Así mismo,



dentro de la Mezcla, enfatizaremos nuestro estudio a los Canales de Distribución (Plaza), como el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o ayudan a la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor, debido a la importancia que tienen los Canales de Distribución dentro de la empresa, por lo tanto en la administración.

Las hipótesis planteadas son:

Hipótesis Alternas:

1.- Si la Mezcla de la Mercadotecnia nos permite ubicar a los Canales de Distribución y estos cubren la necesidad de que el producto esté en el lugar y en el momento requerido, por lo tanto, el consumidor tendrá el producto, incrementando con ello la competitividad de la empresa en el mercado, luego entonces a mayor uso de la Mercadotecnia para definir el papel de los Canales de Distribución, mayor posibilidad de cubrir las necesidades de que el



producto esté en el lugar y en el momento requerido, así como, de incrementar la posibilidad de que el consumidor tenga el producto, incrementando con ello la competitividad de la empresa en el mercado.

2.- Si establecen estrategias de promoción para el producto alimenticio en las tiendas de autoservicio, por lo tanto en consumidor se interesará en conocerlo, luego entonces, el consumidor conocerá el producto tomándolo como parte de su complemento alimenticio gracias al uso de la estrategia de promoción.

3.- Si la meta de la organización es lograr incrementar y ampliar su mercado y esto lo logra mediante el uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluya los Canales de Distribución y promoción como elementos principales de ésta, por lo tanto se logrará un incremento en ventas, así como del mercado al cual se dirige un producto alimenticio, luego entonces a mayor uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluya los Canales de Distribución y



promoción como elementos principales, mayor posibilidad de lograr la meta de una organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.

Nuestra hipótesis central y para nosotros la que cubrirá la necesidad de ver si sirve nuestra investigación dice:

Si la meta de la organización es lograr incrementar y ampliar su mercado y esto lo logra mediante el uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluya los Canales de Distribución y promoción como elementos principales de ésta; por lo tanto se logrará un incremento en las ventas, así como del mercado al cual se dirige un producto alimenticio, luego entonces a mayor uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluya los Canales de Distribución y promoción como elementos principales, mayor posibilidad de lograr la meta de una organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través



de un producto alimenticio.

Nuestra hipótesis nula, la cual nos niega la hipótesis central nos dice:

Si la meta de la organización es lograr incrementar y ampliar su mercado y esto no lo logra mediante el uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluya los Canales de Distribución y promoción como elementos principales de ésta; por lo tanto no se logrará un incremento en las ventas, así como del mercado al cual se dirige un producto alimenticio, luego entonces a mayor uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluye los Canales de Distribución y promoción como elementos principales, no hay mayor posibilidad de lograr la meta de una organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.

Los objetivos a los cuales deseamos llegar a lo largo de la investigación, es conocer el desarrollo y funcionamiento de los



Canales de Distribución.

Nuestro objetivo específico es comprobar si es viable el proyecto de venta del producto alimenticio (Sustagen), así como, comprobar si es adecuado el desarrollo y funcionamiento de los Canales de Distribución a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor final, para satisfacer sus necesidades, detectando al mismo tiempo las oportunidades y problemas que trae consigo.

Después de haber planteado nuestros objetivos, explicaremos el tipo de objeto de estudio. Nuestra investigación plantea como objeto de estudio a los Canales de Distribución, como actividad técnica de la Mercadotencia, según la epistemología, nuestro tipo de conocimiento es precientífico, por lo que nuestro objeto de estudio es empírico y simple.

Sin embargo por cuestiones de definición habrá una ruptura epistemológica, teniendo un conocimiento científico y el objeto será



concepto complejo aunque se regresa al conocimiento precientífico.

Los métodos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación serán los que maneja el objeto de estudio conceptual simple y son: inductivo, analítico, sintético, analógico y deductivo, como apoyo en el uso de conceptos.

El tipo de investigación será mixta, por una parte será documental, es decir, por medio de análisis de contenido de fichas de trabajo y bibliográficas; y por otra parte será de campo porque se hará por medio de cuestionarios, usando muestreo simple y en forma independiente debido a la investigación que se realizará.

En esta investigación analizaremos el funcionamiento de los Canales de Distribución en base a la Mercadotecnia, entendiéndose como aquella actividad dirigida a satisfacer necesidades, carencias, hábitos, y deseo a través del proceso de intercambio. También en base a las Finanzas, como la actividad económica que se caracteriza



por la administración de los recursos humanos de una entidad, y la Sociología, la cual, enfocará a la sociedad en la actualidad.

Nuestras limitaciones en la investigación a la cual nos enfocaremos serán, que la mayoría de los estudios realizados están enfocados a la Mercadotecnia por lo que nos limita la información necesaria sobre los Canales de Distribución.

La Biblioteca de la U.L.A., no cuenta con los libros necesarios para poder extraer información de ellos, de igual modo, no cuenta con una variedad de títulos a escoger, lo cual limita y atrasa nuestra investigación.

El tiempo es un factor importante dentro de la investigación, ya que como trabajamos no podemos dedicarle todo el tiempo que quisieramos al proyecto.

Otro factor, es el económico, éste nos impide el obtener tantos



libros como se quisiera debido al costo, así como la información por parte de la INEGI.

Al realizar los cuestionarios no conocemos la reacción y la respuesta de las personas entrevistadas.

Todos los puntos planteados anteriormente será cubiertos, dividiendo esta investigación en 5 capítulos.

En el primer capítulo haremos un panorama general de los conceptos generales de la administración, como son: concepto, principios generales, etapas del proceso administrativo (Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control) , finalmente las áreas funcionales de la organización.

En el capítulo segundo, haremos un análisis introductorio a lo que es Mercadotecnia por medio del estudio de su concepto, objetivo, importancia y la Mezcla de la Mercadotecnia.



El capítulo tercero lo llamaremos Canales de Distribución como actividad técnica de la Mercadotecnia, es decir, que se enfocará a la definición, características, tipos, objetivos, función, selección y administración de los Canales de Distribución.

En el capítulo cuarto se analizará la promoción de venta en el que se estudiará, el concepto, objetivos, herramientas al consumidor, herramientas comerciales, herramientas de negocios, desarrollo de programas y pruebas previas de promoción de ventas. Finalmente la implantación y evaluación del programa.

Después de este desarrollo teórico, seguiremos con la investigación de campo, la cual se realizará en el espacio y tiempo en que se dé nuestro fenómeno de estudio (Canales de Distribución), donde utilizaremos herramientas que nos permitan llegar a aprobar o disprobar nuestra hipótesis.



La Mercadotecnia y la Importancia de los Canales de Distribución como actividad técnica, que permite establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.

INDICE

INTRODUCCION

I. ADMINISTRACION. CONCEPTOS GENERALES

1.1. Concepto de Administración	2
1.2. Principios generales de Administración	5
1.3. Etapas del Proceso Administrativo	13
1.3.1. Planeación	13
1.3.2. Organización	15
1.3.3. Integración	19
1.3.4. Dirección	21
1.3.5. Control	24
1.4. Areas funcionales de la Organización	29



II. MERCADOTECNIA. ASPECTOS GENERALES

2.1 Concepto de la Mercadotecnia	39
2.2 Objetivos de la Mercadotecnia	42
2.3 Importancia de la Mercadotecnia	45
2.4 Mezcla de la Mercadotecnia	49

III. CANALES DE DISTRIBUCION COMO ACTIVIDAD

TECNICA DE LA MERCADOTECNIA

3.1 Definición de los Canales de Distribución	72
3.2 Características de los Canales de Distribución	75
3.3 Tipos de Canales de Distribución	78
3.4 Objetivos de los canales de distribución	83
3.5 Función de los canales de distribución	93
3.6 Selección y administración de los canales de distribución	96



IV. PROMOCION DE VENTAS

4.1 Concepto de Promoción de ventas	111
4.2 Objetivos de la Promoción de ventas	112
4.3. Herramientas de Promoción al consumidor	115
4.4. Herramientas de Promoción comercial	122
4.5. Herramientas de Promoción de negocios	126
4.6. Desarrollo de programas y pruebas previas de Promoción de Ventas	129
4.7. Implementación y evaluación del programa de Promoción de Ventas	131



**V. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL PROYECTO DE
VENTA DEL COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN)
DENTRO DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.**

5.1. Aspectos generales del complemento alimenticio (Sustagen)	136
5.2. Universo	138
5.3. Tipo de muestreo y características	140
5.4. Factores de invalidez	141
5.5. Diseños de la investigación	145
5.6. Matriz de la variable	157
5.6.1. Cuestionario	158
5.7. Cédula de cuantificación	166
5.7.1. Cuadro de interpretación de la hipótesis central	167
5.7.2. Cuadro de interpretación de la hipótesis nula	
5.7.3. Cuadro diagnóstico	186
5.7.4. Cuadro de elementos	194



CONCLUSIONES	212
RECOMENDACIONES	212
APENDICE	236
MARCO TEORICO	237
INDICE DE CITAS BIBLIOGRAFICAS	251
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	252
INDICE DE FIGURAS	254



CAPITULO I. ADMINISTRACION. CONCEPTOS GENERALES



Hasta hace pocos años se pensaba que la administración de una empresa era una actividad que le correspondía a su propietario y a determinada organización. Pero, la administración es una actividad que surge para aumentar la productividad, por lo tanto la administración es indispensable en todo tipo de organización. El papel de la administración dentro de la organización será lograr producir cada vez más bienes y servicios que vengan a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para lograr esta administración se tendrán que seguir un patrón que fue establecido tiempo atrás. Por esta razón en este capítulo hablaremos del concepto de administración, sus principios, proceso administrativo y sus áreas funcionales.

1.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACION

Desde inicios del estudio de la administración hasta la fecha se han manejado distintos conceptos de lo que es administración. Cada autor nos muestra su propia definición, tomando en cuenta que son



similares, analizándolos en su totalidad.

Hay varios autores que nos han heredado su concepto pero aquí solo manejaremos cuatro, no por ser los más importantes, pero son los que unen las partes sobresalientes de esa variedad de definiciones.

Para Brench administrar es "un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa para lograr un propósito dado."(1)

Para Koont's "es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos fundado en la habilidad de conducir a sus integrantes."(2)

Para Peterson "es una técnica por medio de la cual se determina, clarifican y se realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano."(3)



Finalmente para Fayol "es preveer, organizar, mandar, coordinar y controlar." (4)

Después de haber analizado estos significados, hemos llegado a un concepto propio definiendo que:

Administración es el aprovechamiento óptimo de los recursos con los que cuenta la empresa para el logro de sus objetivos, dicho aprovechamiento se logrará mediante la adecuada aplicación del proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar.

Interpretando esta definición podemos decir que paso a paso el objeto de la administración es:

- 1.- Aprovechamiento optimo de las cosas
- 2.- Maximizar los productos
- 3.- Planear las cosas
- 4.- Tener un mejor control



- 5.- Organizar
- 6.- Plantear objetivos y metas
- 7.- Minimizar costos
- 8.- Tener un desarrollo eficiente
- 9.- Buscar ser eficiente
- 10.- Evitar desequilibrio en cargas de trabajo

Cuando dentro de la organización se logran los pasos anteriores podemos decir que ésta podría lograr tener éxito.

Ya teniendo claro lo que es administración veremos los 14 principios generales de administración que Fayol nos legó.

1.2 PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

Fayol aclaró que en los principios administrativos no existe rigidez, ya que, en general, en los asuntos administrativos no hay nada absoluto. Es preciso considerar las situaciones concretas para decidir donde y



como aplicar los principios generales.

Fayol nos dice textualmente " los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades. La cuestión consiste en servirse de ellos, es este un arte difícil que exige inteligencia, experiencia, decisión y medida "la medida hecha de tacto y experiencia es una de las principales cualidades del administrador" (5)

A continuación explicaremos cada uno de esos principios de Fayol:

1.- DIVISIÓN DEL TRABAJO

Consiste en la especialización del trabajo, es decir que el trabajo se debe organizar de tal manera que el trabajador adquiera esa especialización en una actividad determinada dentro de la organización, con esto se lograría producir **más y mejor con el mismo esfuerzo.**



2.- AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

La autoridad es el derecho de mandar y el poder de hacerse obedecer. Mientras que la responsabilidad es un corolario de la autoridad, su consecuencia natural, su contrapeso indispensable. Entendemos por corolario el resultado que se puede tener de una cosa.

Se puede decir entonces que, donde se ejerce la autoridad nace la responsabilidad.

3.- DISCIPLINA

Es el control organizado en si mismo. Es el conjunto de leyes o reglamentos que rigen ciertos cuerpos.

4.- UNIDAD DE MANDO

Para cualquier acción no se deben recibir órdenes de más de un



jefe ya que esto sólo ocasionaría una fuente perpetua de conflictos a veces muy graves.

5.- UNIDAD DE DIRECCIÓN

De acuerdo con el tipo de dirección cada grupo deberá tener los mismos objetivos teniendo como base a un jefe que tenga bien definidos sus planes de trabajo.

6.- SUBORDINACIÓN DE LO PARTICULAR A LO GENERAL

Debe prevalecer el interés en la organización porque hay personas que lo olvidan y sólo ven por el interés personal; porque la ignorancia, la ambición, el egoísmo, la pereza, las debilidades y todas estas características propias del ser humano los hacen interesarse sólo en ellos mismos.



7.- REMUNERACIÓN DEL PERSONAL

Por cada tiempo trabajado se debe hacer un pago ya sea con dinero o en especie. El salario debe ser justo y equitativo para la satisfacción del personal de la empresa tanto de patrón como de los empleados.

8.- CENTRALIZACIÓN

Todo se dirige a un cerebro o dirección y de estos parten las órdenes. En otras palabras los jefes deben delegar funciones a sus subordinados, claro que dependerá de la función a realizar.

9.- JERARQUÍA

Son los niveles que se tienen en la organización tanto de comunicación como de autoridad. Dichos niveles deben ser respetados para evitar problemas e ineficiencias.



10.- ORDEN

Disposición que se tenga de las cosas y las personas en cuanto a lo material y lo social, siguiendo el adagio, un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.

Esto tiene por objeto evitar pérdidas de tiempo y materiales.

11.- EQUIDAD

Equidad es igual a justicia y la entendemos como la virtud que nos hace dar a cada cual lo que le corresponde.

12.- ESTABILIDAD DEL PERSONAL

Es el desarrollo que el empleado vá a tener dentro de la organización. Dicho empleado debe tener los conocimientos del trabajo que realiza, así como dominio de él. Si el empleado es desplazado de la



función que desempeña sin haber concluido su periodo de aprendizaje, no habrá tenido tiempo de rendir plenamente en su trabajo y si esto se repite, la actividad nunca llegará a ser realizada con eficiencia.

Podemos decir que un empleado necesita tiempo para realizar satisfactoriamente su trabajo.

13.- INICIATIVA

Creemos que iniciativa significa que una persona piensa en un plan y lo lleva a cabo dentro de la organización con éxito y esto le permite ser reconocido en ella.

Fayol nos dice "Que es una de las más vivas satisfacciones, que puede experimentar el hombre inteligente, es concebir un plan y asegurar su buen éxito. Es también uno de los más poderosos estimulantes de la actividad humana". (6)



14.- UNIÓN DE PERSONAL

Cuando un grupo de personas se reúnen para la realización de un fin vá a constituir una gran fuerza y esto hará que se cumpla con lo propuesto. Hay que evitar dividir para reinar.

Ya mencionados los 14 principios generales de la administración podemos decir que si todas las empresas los tomarán en cuenta para la realización de sus actividades estas serían alcanzadas de acuerdo a los objetivos previamente establecidos.

Dichas actividades a las que se hacen referencia, además de estar apegadas a los principios, también deben seguir el proceso administrativo. Es por esto que nuestro siguiente punto son las etapas del proceso administrativo.



1.3 ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Para que la administración se lleve a cabo es a través del proceso administrativo que se va a dividir en etapas o fases que son: Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control. Este proceso se divide en fase mecánica (planear) planear, organizar y la etapa dinámica (dirigir) Integración, Dirección y control. Ahora analizaremos cada una de estas fases.

1.- PLANEACIÓN

Es fijar los recursos concretos de acción que han de seguirse estableciendo, los principios que habrán de orientarla, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.



IMPORTANCIA.

Porque la eficiencia y el orden no se pueden dar de la improvisación.

Ya que si como en la parte dinámica lo central es dirigir en la fase mecánica lo es el planear ya que si administrar es hacer a través de otros, necesitamos primero hacer planes sobre la forma de como esa acción habrá de coordinarse.

También es importante ya que el objetivo sería infundado si los planes no se detallaran, ya que si no es realizado integra y eficazmente la planeación no tendría los resultados esperados.

PRINCIPIOS

Precisión.- no debemos de llevar a cabo actividades vagas ni genéricas, siempre deberán ser



afirmaciones concretas.

Flexibilidad.- También podemos tener cierto margen de cambios.

Unidad.- Para cada actividad que llevamos a cabo para alcanzar los objetivos van a intervenir todos los elementos.

2.- ORGANIZACIÓN

Es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los objetivos planeados.



De esta entenderíamos:

- a.- La organización se refiere a estructurar, y es por ello la parte más típica que corresponde a la mecánica administrativa.
- b.- Así mismo se refiere a como deben de llevarse a cabo las funciones, las jerarquías y las actividades.
- c.- Así mismo la organización nos dá las bases de lo que está por estructurarse ya que ve al futuro inmediato o remoto.
- d.- La organización nos dice en concreto cómo y quien va a llevar a cabo alguna actividad.

IMPORTANCIA

Por ser el elemento final del aspecto teórico, ya que recoge, complementa y lleva hasta sus últimos detalles lo que la planeación



ha señalado respecto a cómo debe ser una empresa.

Es la importancia de la organización que en algunas ocasiones ha hecho perder de vista a varios autores que en realidad la organización forma parte de la administración y no la administración de la organización.

También es de importancia por constituir el punto de enlace entre el aspecto teórico (mecánica administrativa) y el aspecto práctico (dinámica administrativa).

PRINCIPIOS

Especialización.- Cuanto más se divide el trabajo dedicando a cada empleado a una actividad más limitada y concreta, se obtiene mayor eficiencia precisión y destreza.



Unidad de mando.- Establece la necesidad de que cada subordinado no reciba órdenes de dos personas distintas.

Equilibrio de la autoridad y responsabilidad.- Debe precisarse el grado de responsabilidad que corresponde al jefe de cada nivel jerárquico, estableciéndose al mismo tiempo la autoridad correspondiente. La autoridad va de arriba hacia abajo. La responsabilidad de abajo hacia arriba. La autoridad se delega, la responsabilidad se comparte.

Dirección y control.- A cada grado de delegación debe corresponder el establecimiento de los controles adecuados para asegurar la unidad de mando.



3.- INTEGRACIÓN

Es obtener y articular los elementos tanto materiales como humanos, que la planeación y organización señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

PRINCIPIOS

Cosas.- Nos habla de los elementos que necesitamos para llevar a cabo un trabajo.

Carácter administrativo.- Se refiere a que cada persona debe estar en la especialidad que tiene.

Abastecimiento oportuno.- Se trata de que en las empresas no falte ni sobre material (que siempre sea un estándar).



Instalación y Mantenimiento.- Si no se está acorde con la instalación y mantenimiento no se vá a rendir. Debe haber un equilibrio.

Delegación y control.- Si en un almacén se prestan las herramientas y no se lleva un control se perderían.

Personas.-Son las que van a echar a andar la empresa

Adecuación de hombre y funciones.- El hombre se va adecuar a las funciones de la empresa y no las funciones al hombre. Se debe tener en cuenta que las personas deben tener las siguientes características o requisitos: físicos, intelectuales, morales y sociales.

Previsión de elementos administrativos.- No se puede



trabajar sino se provee de gente o de los utensilios necesarios (escritorios.)

Inducción adecuada.- Es cuando a la persona ya la contratamos.

4.- DIRECCIÓN

Es aquel elemento de la administración en el que se vá a lograr la relación efectiva de toda lo planeado por medio de la autoridad ejercida a base de decisiones delegando dicha autoridad y vigilando que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas.

ETAPAS

- Que se delegue autoridad, ya que administrar es hacer a través de otros.



- Que se ejerza esa autoridad para lo cual deben conocerse sus tipos , elementos y clases.

- Que se establezcan canales de comunicación a través de los cuales se ejerzan y controlen resultados.

- Que se supervise el ejercicio de la autoridad en forma simultánea a la ejecución de las ordenes.

PRINCIPIOS

Combinación de intereses.- El logro del fin común se hará más fácil cuanto mejor se logre coordinar tanto los intereses de grupo y los individuales de quienes participa en la búsqueda de resultados.

Personalidad de mando.- La autoridad en una empresa debe ejercerse más como un producto de una



necesidad de todo el organismo social, que como resultado exclusivo de la voluntad del que manda.

Vía jerárquica.- Al transmitirse una orden deben seguirse los conductos previamente establecidos y jamás soltarlos sin razón y nunca en forma constante a menos que:

- Realmente la orden sea importante que amerite romper los canales establecidos.
- Que ocurra en forma excepcional.
- Que de preferencia sea en presencia de la persona afectada.

Reducción de conflictos.- Que los conflictos que se presentan sean solucionados en forma inmediata y de modo que sin lesionar la disciplina pueda producir el menor disgusto ya que el conflicto es un obstáculo a



la buena coordinación (los problemas no se resuelven solos).

5.- CONTROL

Es el que cierra el ciclo del proceso administrativo, se da en cada uno de sus elementos.

Esta dentro de cada uno de las fases del proceso y al final de cada proyecto vemos si llegamos al objetivo planeado.

PRINCIPIOS

Carácter administrativo.- Es necesario distinguir la función del control o las operaciones de este ya que la función es de carácter administrativo, en cambio las operaciones son de carácter ético.



De los estándares.- El control es imposible si no existen estándares de alguna manera prefijados y será mejor cuantos más precisos y cuantitativos sean dichos estándares.

Carácter medial del control.- Deduce que un control solo deberá usarse si el trabajo se justifica antes de los beneficios que de él se esperan.

De excepción.- El control administrativo es mucho más eficaz y rápido cuando se concentra en las cosas en que no se va a lograr lo previsto más que los resultados que se obtuvieron como se había planeado.



REGLAS DE CONTROL

1.- Hay que distinguir ante todo los pasos o etapas del control:

- a.- Establecimiento de medios de control
- b.- Operaciones de recolección y concentración de datos.
- c.- Interpretación y valoración de datos.
- d.- Utilización de los mismos resultados.

2.- Entre la innumerable variedad de medios de control hay que considerar los que puedan considerarse como estratégicos.

3.- Los sistemas de control deben reflejar en todo lo posible una buena estructura de la organización.

4.- Al establecer los controles hay que tener en cuenta su naturaleza.



5.- Los controles deben ser flexibles.

6.- Los controles deben reportar rápidamente las desviaciones.

7.- Deben ser claros para todas aquellas que de alguna manera han de usarlos.

8.- Deben llegar lo más concentrados que sea posible a los altos niveles administrativos.

9.- Los controles deben conducirse por si mismos a una acción correctiva.

En la utilización de los datos de control debe seguirse el siguiente sistema.

- Análisis de los hechos
- Interpretación de los mismos



- Adopción de medidas aconsejables
- Revisión estrecha
- Registro de los resultados obtenidos

El control nos va a servir para:

- Seguridad en acción seguida
- Corrección de los defectos
- Mejoramiento de lo obtenido
- Nueva planeación general
- Motivación personal

Como ya ha sido mencionado cada una de estas fases del proceso administrativo deben ser aplicadas a cada una de las áreas de la empresa, para que cada una pueda en particular lograr sus objetivos propuestos y esto dará como resultado el logro de objetivos propuestos por la compañía.



Debido a esto nuestro último tema a tratar en este capítulo .
áreas funcionales de la organización.

1.4 AREAS FUNCIONALES DE LA ORGANIZACIÓN

Las empresas tienen distintas estructuras organizacionales según el tamaño de la institución y las actividades que realizan, es decir, tiene sistemas y estructuras adecuadas para alcanzar metas u objetivos que persiguen.

Se puede considerar la estructura más adecuada aquella que se conjuga para el logro de los fines u objetivos de cualquier organismo, por lo que tenemos diversas combinaciones que establecen la división de funciones, las cuales se representan por organigramas o cuadros según los llama Robert M. Fulmer (7).

Es importante conocer y analizar la estructura organizacional de una compañía, ya que con ello se podrán entender cuales serán las



funciones y actividades de cada una de las áreas funcionales que la integren, así mismo podremos evaluar la eficiencia con que éstas trabajan o en su defecto los problemas que puedan presentar para la consecución y alcance de los objetivos planteados por la organización.

La actividad administrativa reconoce como áreas funcionales clásicas a las siguientes actividades.

- 1.- Producción
- 2.- Finanzas
- 3.- Recursos Humanos
- 4.- Mercadotecnia

A continuación explicaremos brevemente, cuales son las principales funciones de cada una de las áreas funcionales antes mencionadas, así como la importancia que tienen dentro de la organización.



1.- PRODUCCION

La producción es la actividad por medio de la cual se fabrican mercancías y generan servicios. Tenemos sistemas de producción en diferentes organizaciones como fábricas, oficinas, bancos, supermercados, etc.

La planeación de la producción comprende la toma de decisiones en los procesos de producción, en forma tal, que las mercancías y servicios generados se fabriquen con base en las especificaciones de cantidades, fechas de entrega y sobre todo al menor costo posible. Para ello, es importante conocer varios aspectos que se consideran primordiales para lograr una buena y adecuada producción.

a) El primer paso es conocer y analizar los factores que se toman en cuenta para la localización y planificación de la planta productiva.

b) Evaluar la importancia que tiene el diseño del producto en el



proceso de producción.

- c) Planeación del proceso de producción.
- d) Métodos aplicados.
- e) Determinación de tiempos en el proceso productivo
- f) Pronosticación de la demanda y programación de la producción.
- g) Administración de materiales que se emplean en el proceso productivo.
- h) Control de calidad en los productos.
- i) Importancia que tiene el tráfico y los transportes en la etapa de producción.



- j) Importancia del mantenimiento y conservación del proceso productivo.

Analizando y llevando un adecuado control de los puntos antes mencionados, así como teniendo muy en cuenta los objetivos y metas de la organización, lograremos un buen funcionamiento del área de producción.

2.- FINANZAS

El área de Finanzas dentro de la empresa, tiene una importante función, la cual debe estar regida por lineamientos y políticas que permitan como área numérica dar la confiabilidad a sus datos, así como la suficiente honestidad en el desempeño de sus funciones.

Anteriormente el funcionario de Finanzas se le requería para que obtuviese los fondos que necesitaba la empresa y era su responsabilidad buscar las fuentes necesarias para la obtención de los recursos.



Actualmente los procedimientos utilizados en la administración para el control financiero se ha ampliado, planteándose un nuevo sistema con las siguientes cuestiones:

* ¿Cuál debe ser la dimensión de la empresa?

* ¿Qué partidas deben integrar su activo?

* ¿Cómo se puede integrar su pasivo?

La respuesta apropiada se debe dar para cada organización, puesto que cada entidad desarrolla en un contexto económico distinto de las demás, ya sea por su capital, su mercado, sus recursos en general, etc. Toca al financiero proporcionar las respuestas pertinentes.



3.- RECURSOS HUMANOS

La labor del área de Recursos Humanos es de su importancia, para la buena organización y funcionamiento de la empresa.

El área de Recursos Humanos tiene entre sus funciones, el reclutar, seleccionar, contratar y colocar al personal que entrará a laborar en la empresa, al mismo tiempo que adiestrará y capacitará en el caso de no contar con departamento de Capacitación. Tiene la taréa de analizar los puestos, valuarlos, calificando los méritos, prestaciones, salarios e incentivos, ascensos y promociones.

4.- MERCADOTECNIA

Ya por último hablaremos del área de Mercadotecnia, la cual debe en su interrelación con las actividades administrativas de la empresa, aplicar el proceso administrativo de la mejor manera, buscando con ello, el buen funcionamiento no sólo de dicha área. sino de las demás que



interactúan en el desarrollo de la empresa. De igual modo, tendrá que evaluar la importancia del producto (dependiendo el giro de la empresa), en cuanto a precio, distribución y promoción, con el fin de incrementar su posicionamiento, así como el incremento de sus ventas.

Después de haber conocido el funcionamiento de las áreas funcionales, pasaremos ahora al siguiente capítulo, en donde daremos los principales aspectos generales de la Mercadotecnia.



CAPITULO II. MERCADOTECNIA, ASPECTOS GENERALES



Teniendo un panorama general de la función que desempeña el dinero en el comercio y reconociendo así su importancia, podemos decir que este juega un papel preponderante en la realización y desenvolvimiento del comercio.

El comercio a su vez tiene un cierto campo de aplicación en donde se desenvuelve, a este campo se le conoce como mercado; siendo este específicamente el lugar donde los compradores y vendedores se reúnen para comprar u ofrecer respectivamente sus mercancías.

Por un lado, el vendedor ofrece sus mercancías creando así lo que en Economía llamamos oferta, y por otro lado vemos la demanda por parte de los compradores hacia los artículos ofrecidos.

Cuando el mercado creció y aparecieron algunos problemas como el de la distribución, la competencia entre los productores, los conduce a cuestionarse varias cosas como: que, cuánto y para quienes se debe producir, en este momento nace la preocupación de producir realmente



para el consumidor y de esta forma tratar de resolver el problema económico al que se enfrentaban.

La lucha por mantenerse dentro del mercado, ocasionó que los productores vinieran a introducir poco a poco elementos que sirvieron como herramientas para facilitarse la tarea de mantener con éxito sus productos. Esta herramienta es la Mercadotecnia.

En este capítulo trataremos los aspectos generales de la Mercadotecnia, su concepto, objetivos, importancia y la mezcla de la Mercadotecnia.

2.1 CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia se fue desarrollando tratando siempre de ajustar las necesidades de los consumidores con lo que se producía, es por eso que a nuestro parecer, la definición clásica de Mercadotecnia hace pensar que su propósito es la satisfacción de necesidades y deseos del



consumidor.

Una de estas definiciones son:

Kotler Philip afirma: "Mercadotecnia es una actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos a través de procesos de intercambio".(8)

La American Marketing Association dice: "Mercadotecnia es el desempeño de actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del productor al consumidor". (9)

En contraste con las definiciones anteriores, Al Ries y Jack Trout nos dicen: "Mercadotecnia es una guerra donde el enemigo es el competidor y el cliente el territorio que se debe ganar". (10)

Analizado las definiciones anteriores, nosotras consideramos que **la Mercadotecnia es un conjunto de técnicas y actividades que**



busca desarrollar estrategias para despertar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que trata de asegurar una posición competitiva de la empresa dentro de su respectivo mercado.

De nuestra definición de Mercadotecnia, podemos decir que: satisfacción de necesidades y deseos porque es propio de la naturaleza de la Mercadotecnia. Poder competitivo porque es evidente que la Mercadotecnia ha evolucionado y actualmente también implica un conflicto entre corporaciones.

Es importante señalar que los encargados de poner en práctica las técnicas y actividades de las que hablamos anteriormente, necesitan tener ciertas cualidades artísticas (creatividad, talento e intuición) para coadyuvar al éxito en el desarrollo de estrategias mercadológicas.

Después de haber analizado estos conceptos veremos cuales son los objetivos que persigue la Mercadotecnia.



2.2 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia tiene dos objetivos. A continuación explicamos cada uno de ellos:

- a) El social
- b) El económico

Objetivo social, es proporcionar la satisfacción de necesidades, deseos e intereses al consumidor para que logre su bienestar a largo plazo buscando con ello su preferencia y lealtad para cumplir así la organización con sus metas y responsabilidades.

La Mercadotecnia tiene como base la creación de mejores satisfacciones para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios a largo plazo, beneficios individuales y beneficios sociales para de esta forma atraerlo y conservarlo como cliente de la organización.



Las principales funciones sociales de la Mercadotecnia son:

1. Proporcionar la clase, la cantidad y calidad de productos y/o servicios a la sociedad que este interesado en los valores humanos.
2. Conservar los recursos naturales
3. Proporcionar al consumidor una buena información de los productos y/o servicios que ofrece la organización para que pueda adquirir mejores productos y/o servicios.

Objetivo económico, es el que la organización recupere su inversión por la fabricación de productos o servicios y obtenga utilidades.

También tiene otros objetivos económicos que son:

- 1.- Satisfacer las necesidades, deseos e intereses del



consumidor, de modo que la organización conserve a sus consumidores actuales y logre obtener la referencia del consumidores de la competencia.

2.- Logre que el consumidor aumente su lealtad por los productos y/o servicios ofrecidos por la organización.

Así podemos resumir los objetivos que persigue la Mercadotecnia en los siguientes puntos:

- Persuadir al público consumidor para ganar su preferencia.
- Despertar y satisfacer las necesidades, deseos de los consumidores.
- Facilitar los procesos de intercambio de productos y servicios.
- Asegurar una posición competitiva de la empresa dentro de su respectivo mercado.



- Y, como consecuencia de los puntos anteriores generar utilidades que garanticen la permanencia y el desarrollo de las empresas.

Estos objetivos nos llevan a entender que la Mercadotecnia tiene una importancia, la cual explicaremos a continuación.

2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

Hasta el momento hemos venido explicando lo que entendemos por Mercadotecnia, para ello, hemos mencionado su definición y los objetivos que pretende, sin embargo, estos nos explican la relación con la empresa y sus áreas, de tal manera que las definamos como un todo íntimamente relacionado.

Es importante señalar, que toda empresa cuenta con sus propias áreas funcionales, las cuales les van a permitir clasificar las diferentes actividades que intervienen en el desarrollo de la empresa, logrando con



ello, el adecuado funcionamiento de la empresa, así como la consecución de sus objetivo.

A continuación detallamos un organigrama (convencional) donde podremos observar las distintas áreas funcionales con las que debe contar una organización.

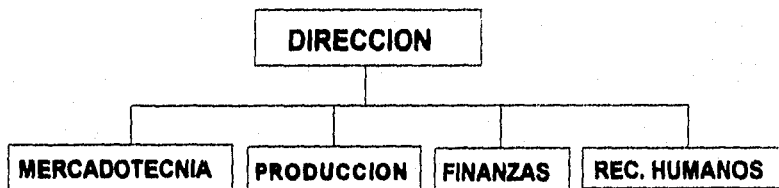


figura 1



Cualquier organización, sea empresa privada, pública, religiosa, militar, etc., siempre tendrá un objetivo que lograr, para ello tendrá que elaborar un plan aunado a una estrategia dirigida hacia esos objetivos, de esta manera cada empresa tendrá para el área de Mercadotecnia un plan con sus objetivos y estrategias para cada uno de los productos que mercadea.

Dentro de la Mercadotecnia una parte importante, es la toma de decisiones que podría ser la parte final de todo un proceso, y para ello es necesario auxiliarse de la investigación de mercados que sirva como acopia de información, limita los riesgos y nos ayuda a tomar las decisiones importantes.

Sólo la obtención y el mantenimiento de consumidores fieles pueden asegurar a una marca un camino exitoso, ya que seguramente no será suficiente lograr que el producto se desplace solamente de la fábrica a los canales intermedios en un determinado plazo. Para que el producto tenga desplazamiento entre los consumidores es necesario



desarrollar estrategias basadas en las partes principales de la actividad de Mercadotecnia que son:

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Promociones
- Plaza o distribución

Estos cuatro conceptos pueden ser considerados como las partes estratégicas del manejo de las marcas. En la actividad real, ninguna operación mercadotecnica que afecte a una de la variable puede realizarse sin afectar a las demás.

Cada una de las variables juega un papel importante en la operación comercial, no obstante, dichos conceptos son distintos en cada caso o para cada marca.



2.4 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

La mezcla de la Mercadotecnia es una combinación de los cuatro elementos:

1. Producto
2. Estructura de precios
3. Sistema de distribución
4. Actividades promocionales que constituyen el centro del sistema de Mercadotecnia de la organización. (11)

Un sistema de Mercadotecnia es un grupo de ideas relacionadas entre si para formar un todo unificado. Este todo unificado esta compuesto por:

1. La organización total que realiza el trabajo de
Mercadotecnia



2. El producto, el servicio, la idea o la persona que se comercializa.
3. El mercado meta
4. Los intermediarios que apoyan el intercambio entre la organización de Mercadotecnia y su mercado.
5. Fuerzas del entorno, como factores demográficos, condiciones económicas, tendencias sociales y culturales, fuerzas políticas y legales, la tecnología y la competencia.

A lo largo de este tema, estudiaremos detalladamente a cada uno de los elementos que intervienen en la mezcla de Mercadotecnia; de esta manera se podrán comprender con claridad las definiciones que a continuación mencionaremos.



Un producto " es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades". (12)

La idea clave de esta definición es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos. Fundamentalmente, compran satisfactores.

Los productos se clasifican en dos grandes grupos: a) productos de consumo y b) productos industriales.

- a) **Productos de consumo.** Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos, necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor.



b) **Productos industriales.** Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipos.

Las características importantes que integran el producto son:

- 1.- **Marca**
- 2.- **Etiqueta**
- 3.- **Envase**
- 4.- **Empaque**
- 5.- **Embalaje**
- 6.- **Diseño**
- 7.- **Color**
- 8.- **Calidad**



Estas características las describimos brevemente a continuación.

1.- MARCA

La marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores.

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

- Sugerir algo acerca de las características del producto.
- Pronunciarse, escribirse y recordarse con facilidad.
- Ser adaptable a los productos nuevos que puedan agregarse a la línea existente.
- Ser adecuada para que se le registre y tenga protección



legal de acuerdo con las leyes respectivas.

2.- ETIQUETA

Es la parte del producto que contiene la información sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

3.- ENVASE

Es el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

4.-EMPAQUE

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.



5.- EMBALAJE

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

6.- DISEÑO

Es una de las formas de crear la imagen de un producto. De hecho, un diseño distintivo puede ser la única característica que diferencia un producto de una manera significativa.

7.- COLOR

Es una fuerza psicológica y social que, con frecuencia, determina la aceptación o el rechazo de un producto por parte del consumidor.



8.- CALIDAD

Es el conjunto de requerimientos que debe contener un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Como pudimos ver a lo largo de este tema, para la satisfacción de necesidades del consumidor va a ser por medio de un producto el cual vá a tener que conformar ciertas características que llamen la atención entre todos los productos para que el consumidor lo prefiera. Una de estas cualidades también es el precio, el cual vá a ser una variable que al consumidor le vá a afectar para que adquiera el producto que necesita, por lo que a continuación mencionaremos esa variable, precio.

-DEFINICION DE PRECIO

En la teoría económica aprendemos que precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. Utilidad, es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.



Valor es la medida cuantitativa de intercambio de un producto comparada con la de otros, por ejemplo: el valor de un libro equivale a la de 15 lapices.

Precio es el valor expresado en término de unidades monetarias y sus fracciones respectivas.

En otra definición podemos ver que el precio se define como "aquello que paga el comprador o que recibe el vendedor".(13)

Así como todo tiene un objetivo, el precio también lo tiene, los cuales son:

1. Aguantar, seguir o evitar la competencia
2. Tener beneficio sobre el capital y sobre la venta
3. Estabilizar el precio



- IMPORTANCIA DEL PRECIO

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por venta, para otros, la reducción del precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda del mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y sus beneficios o utilidades.



El precio de un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Sin embargo, hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, como ejemplo, las características diferenciales del producto, una campaña publicitaria convincente; por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando económicamente los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable importante debido a que es la principal fuente de ingresos, si el precio no se fija adecuadamente, ocasionará problemas en las ventas. Ya que el consumidor establece una relación entre precio y calidad del producto, veamos pues, cuál es esa relación.



- RELACION ENTRE EL PRECIO Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

Los consumidores confían en el precio como indicador de la calidad de un producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. Los estudios revelan claramente que la percepción de la calidad de un producto, por parte de los consumidores, varían en relación directa con el precio. En consecuencia, mientras más alto sea este, la calidad atribuida es mejor, los consumidores tienen este juicio en particular cuando no hay disponibles otras claves sobre la calidad del producto como podrían ser la reputación de la tienda, la publicidad y otras variables.

Podemos decir entonces que el consumidor evita darle importancia a la calidad del producto si el precio es alto, porque para él, lo importante es que sea caro aunque su calidad no satisfaga sus necesidades. Esta conducta la genera la publicidad que se le da al producto, así como el lugar en donde lo vá a encontrar, ya que su medio ambiente influye



sobre el consumidor para que este compre en ciertos lugares.

Para que el producto o servicio llegue a esos lugares en donde el consumidor quiere obtenerlos se necesitan los Canales de Distribución que a continuación explicaremos.

- DEFINICION DE CANALES DE DISTRIBUCION.

Considerando que la palabra distribución, desde un punto de vista comercial, significa repartir convenientemente la mercancía entre los agentes vendedores, un canal de distribución será la ruta que toma la propiedad de un producto según avanza de un producto al consumidor final o usuario industrial. El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad; aún cuando el agente intermediario no posea en realidad la propiedad de los artículos, se incluyen como parte del canal de distribución y se consideran en esta forma debido a su activa representación en la transferencia de la



propiedad.(14)

Las decisiones con respecto a los Canales de Distribución figuran entre las más críticas enfrentadas por la gerencia. La selección de los canales para los productos de una empresa afectan íntimamente cada una de las otras decisiones de Mercadotecnia. Además, la decisión sobre canales lleva a la firma a compromisos a largo plazo con otras firmas. Debido a esto, la gerencia debe escoger sus canales, con los ojos puestos en el probable medio ambiente de ventas de mañana, así como en el de hoy.

Los productores carecen de recursos financieros para embarcarse en un programa de Mercadotecnia directa, es decir, que desarrollen sus propios Canales de Distribución para hacer llegar sus productos al consumidor. Aquellos productores quienes tengan que recurrir a solicitar recursos de capital para desarrollar sus propios canales, con frecuencia pueden obtener rendimiento en la inversión incrementando sus inversiones en otras partes del negocio.



El recurrir a intermediarios reduce el problema en beneficio de una eficiencia en la producción de bienes bastante aprovechables y accesibles a los mercados meta. Los intermediarios de la Mercadotecnia, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, proporcionan a la firma más de lo que puede lograr ella misma.

- FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos beneficios de lugar y beneficios de tiempo para el consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista:

- 1.El primero considera a los productos que, para favorecer su



compra, es necesario que esten cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlo.

2.El segundo punto de vista, considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares para no perder su caracter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, dependiendo del producto para obtenerlo.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, el segundo no puede darse. Este consiste en llevar un producto al consumidor en el momento adecuado. Aquí también existen los puntos de vista considerados anteriormente: hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento, después del cual la compra no se realiza; otros, requieren ser buscados durante algún tiempo para que proporcionen una mayor satisfacción al



consumidor, lo que nos lleva al siguiente punto.

- PROMOCION Y MEZCLA PROMOCIONAL

El mercado exige más que el desarrollo de un producto, más que el fijarle un precio atractivo, más que hacerlo fácilmente accesible al cliente objetivo, debe fijarse también en su imagen, su presencia ante el público, debe también manejar cuidadosamente sus impresiones ya que sus productos, empleados y acciones siempre comunicarán algo, la cual no debe dejarse al azar, ya que plasma su imagen ante el mercado consumidor. Cada empresa es inducida inevitablemente hacia el papel de un comunicador y promotor.

Las empresas han respondido entrenando su personal de ventas para comunicar con amigabilidad y pericia. Contratan agencias publicitarias para que desarrollen anuncios efectivos; especialistas en promoción de ventas para que construyan altos programas de incentivos de venta y firmas de relaciones públicas para crear campañas de



construcción de imagen. Día a día gastan grandes sumas que se han ido incrementando en comunicación y promoción. Para la mayoría de las empresas la pregunta no es si se promueve, si no, cuánto gastar y de qué manera.

Una vez que hemos mencionado las necesidades que dan origen a la promoción, procederemos a definirla.

Promoción es el diseño y manejo de un subsistema de Mercadotecnia para informar al mismo tiempo que persuadir tanto a los clientes actuales como a los potenciales, es decir, son aquellas acciones encaminadas a estimular la actividad comercial e influir en el consumidor para que compren determinado producto o servicios.

Después de haber explicado detenidamente cada uno de los puntos , proseguiremos a detallar en el siguiente capítulo la parte de la Mezcia de la Mercadotecnia a la que nosotras enfocamos en nuestra investigación que son los Canales de Distribución ya que como hemos



visto son parte esencial para que el consumidor satisfaga sus necesidades en el momento y lugar requerido. Prosigamos al tercer capítulo.



**CAPITULO III. CANALES DE DISTRIBUCION
COMO ACTIVIDAD TECNICA DE LA
MERCADOTECNIA**



El sistema de distribución de los días coloniales fue desplazado por otro complejo. Entre las fuerzas del cambio estaban el aumento de la población, las largas distancias que había que recorrer, la complejidad creciente de los nuevos productos, el incremento de la riqueza y el aumento del consumo.

Los Estados Unidos estaban preparados para que los especialistas proporcionasen a la población, crecientes bienes y servicios que necesitaban. Con los métodos primitivos de los mercados públicos y del trueque, no podía solucionarse eficientemente el problema de aquella situación. Este tipo de sistema requería distancias cortas, escasez de productos y población pequeña para poder funcionar debidamente.

Durante el mismo período en que se disolvía este sistema anticuado, el comerciante de menudeo era todavía un vendedor modesto, que se movía relativamente aislado de sus fuentes de abastecimiento, sobre todo en el oeste. Además de ser modesto, reducía su posición de poder, al extender sus actividades comerciales a un



número excesivo de líneas de mercancías. No era un especialista, pero sus movimientos eran tan generales como los de cualquier tienda. El miembro del canal contrario suyo era el productor, quien también desarrollaba actividades de comerciante pequeño, aunque la mayor parte del tiempo se encontraba demasiado atareado con los problemas de la producción y el financiamiento.

Estaba claro que ninguno de estos dos miembros del canal se hallaba en condiciones de alzarse al liderazgo. Sin embargo, alguien tenía que desempeñar todas las funciones comerciales que se desarrollaban entre la producción y las ventas al por menor, para que la economía funcionase. Este vacío fue llenado por el mayorista, quien se convirtió en el líder del canal del siglo XIX.

El mayorista era la fuerza vendedora del productor y constituía el vínculo que lo relacionaba con los vendedores del menudeo diseminados y repartidos por toda la nación. se convirtió también en la línea vital del minorista, que lo comunicaba con las distantes fuentes de



abastecimiento nacionales y, lo que es importante, con las extranjeras.

Estos mayoristas trabajaban cualquier clase de producto del fabricante, y se lo vendían a los comerciantes generales de menudeo. Pueden considerarse como mayoristas generales. Estaban concentrados en los puntos de transporte del país que les daban acceso al interior, a sus minoristas, y al exterior a sus proveedores extranjeros.

Al principio de siglo declinó el poder del mayorista. El productor había crecido y se había hecho seguro económicamente, al orientarse la economía hacia el interior de la nación, en lugar del exterior. Ahora estaban en condiciones de financiar sus operaciones comerciales de una forma que le hubiera sido imposible en los primeros tiempos.

El productor se sentía acicateado por la rivalidad creciente de sus competidores nacionales. El aumento en las inversiones de capital y de inventarios obligaban a mantener un determinado volumen. Tendió a localizarse o establecerse en las grandes áreas del mercado, lo cual no



necesitaba viajar grandes distancias para ver a sus clientes de menudeo. Además, empezó a producir diversos artículos y gracias a esta producción múltiple logro llegar, inclusive con eficiencia a mercados accesibles.

La distribución de los productos del consumidor comienza con el productor y termina con el consumidor final.

En este capítulo como lo mencionamos haremos énfasis sobre los Canales de Distribución, explicando para ello su definición, sus características y su clasificación.

3.1. DEFINICION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Ninguna organización puede realizar por sí sola todas las actividades en la producción, distribución de sus productos y servicios para sus mercados finales por lo que debe de trabajar con otras organizaciones o individuos para lograrlo.



Antes de que un producto esté listo para su mercado, los directivos deben determinar que métodos y medios utilizarán para llegar a él. Esta tarea incluye el establecimiento de una estrategia que comprenda Canales de Distribución y la distribución física del producto.

"Los Canales de Distribución la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario."(15)

Con base a la definición anterior, nosotras definimos **Canales de Distribución** como: **Conjunto de organizaciones e individuos que toma en propiedad o facilitan la transferencia de propiedad de un producto o servicio, así como su movimiento del productor al consumidor.**

El Canal de Distribución de un producto es la ruta que sigue el



título de propiedad de éste último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto, así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad. Aún cuando los agentes intermediarios no adquieren en realidad propiedad de los bienes, se incluyen como parte de un canal de distribución. Esto se hace porque desempeñan un papel activo en el traslado de la propiedad.

El Canal de Distribución no comprende las empresas como ferrocarriles y bancos, que prestan servicios de mercadotecnia pero que no desempeñan un papel central en la negociación de compras y ventas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona que lo compra sin modificarlo en forma importante. Cuando ésta se altera y surge otro producto, aparece un nuevo canal.

Existe infinidad de rutas que puede seguir un Canal de Distribución



de un producto o servicio llegando éste canal hasta el consumidor.

Debido a la diversidad de estas rutas, mencionaremos a continuación las características de los Canales de Distribución con la finalidad de mostrarnos los elementos primordiales que los conforman.

3.2. CARACTERISTICAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Según Ralph F. Breyer "Se forma un Canal de Distribución cuando las relaciones que hacen posible el traspaso del título o posesión de mercancías del productor al consumidor es consumado por las organizaciones comerciales que componen el sistema"(16).

Analizando la definición anterior, y considerando que ésta contiene los elementos necesarios para señalar las características de los Canales de Distribución, a continuación las mencionaremos:



1. Debe de existir la necesidad de brindar a los consumidores un producto y/o servicio en el lugar y momento requerido.

2. Debe de existir el medio ambiente adecuado para el funcionamiento de estos canales, es decir, deben de existir los elementos para que se logre una interacción entre los mismos.

Los elementos de los que hablamos en el párrafo anterior son los siguientes, aclarando que sin ellos no se logra la realización del canal.

a) Debe existir un productor, definiéndolo como: la organización que realiza la fabricación de un producto o servicio.

b) Debe existir un consumidor: usuario final del producto o servicio.

A continuación mencionaremos aquéllos elementos que pueden o no estar presentes dentro del canal.



1.- La presencia de un agente: Representante del productor, encargado de buscar compradores y realizar la venta de los productos o servicios sin tomarlos en propiedad.

2. La presencia de un corredor: Persona que pone en contacto el comprador y al vendedor, no toma en propiedad al producto o servicio y rara vez lo maneja.

3. Mayorista: Es una organización o persona que compra líneas de productos o servicios de los fabricantes.

4. Minoristas: Es una organización o persona que vende el producto o servicio al consumidor final.

Consideramos necesario aclarar que la combinación de estos elementos con las características principales mencionadas en el inicio de este punto, nos hacen definir los distintos tipos de Canales de



Distribución.

3.3. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION.

Los Canales de Distribución se clasifican en dos grandes grupos:

A) CANALES DE DISTRIBUCION PARA PRODUCTOS DE CONSUMO:

Los Canales de Distribución utilizados por la organización para distribuir bienes de consumo son:

1.- FABRICANTE - CONSUMIDOR: Es el camino corto para distribuir productos de consumo. Entre estos se encuentran las ventas realizadas de puerta en puerta y por el telefono. También estan los agricultores que venden sus frutas y verduras directamente al consumidor. Este canal no requiere de intermediarios ya que el



fabricante o productor vende por si mismo sus productos al consumidor.

2.- FABRICANTE - MINORISTA - CONSUMIDOR. El fabricante tiene generalmente una fuerza de ventas que entra en contacto con el minorista que realiza los pedidos de compras. Ejemplo: automovil, gasolina, pintura. El minorista se encarga de vender los productos al consumidor final.

Este canal también se dá cuando el fabricante establece una tienda en la que se fabrican para vender directamente al consumidor.

3.- FABRICANTE - MAYORISTA - MINORISTA- CONSUMIDOR. Este formato se utiliza con mayor frecuencia para distribuir productos como medicinas, alimentos, es decir, productos que tienen un gran mercado, ya que hay ocasiones en que el fabricante no posee equipos de venta adecuados para cubrir las necesidades del consumidor con eficacia.



4.- FABRICANTE - AGENTE - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR: Este canal es largo e indirecto. El fabricante requiere de los servicios de un agente porque es útil para hacer contactos y relacionar al vendedor con el comprador.

B) CANALES DE DISTRIBUCION PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Los Canales de Distribución que utiliza el fabricante de productos industriales para trasladar sus productos hasta el usuario son:

1.- FABRICANTE-USUARIO INDUSTRIAL: Este canal se utiliza cuando los productos, origen de la venta requieren atención directa del fabricante para satisfacer la necesidad del usuario industrial. Ejemplo: Equipo para la construcción.



2.- FABRICANTE-DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL-USUARIO

INDUSTRIAL: El distribuidor industrial adquiere en propiedad los productos y realiza las mismas funciones que el mayorista de productos de consumo. El distribuidor industrial actua como la fuerza de ventas del fabricante.

3.- FABRICANTE-AGENTE-DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL-

USUARIO INDUSTRIAL: En ocasiones el fabricante necesita instalaciones de almacenamiento que les proporciona el distribuidor industrial. El agente facilita las ventas de los productos y el distribuidor industrial los almacena hasta que sean solicitados por el usuario industrial.

4.- FABRICANTE-AGENTE-USUARIO INDUSTRIAL:

Ese canal es utilizado para distribuir productos agrícolas presentados en varias formas.



Con la clasificación mencionada podemos interpretar que la principal función del Canal de Distribución (en sus diferentes niveles) es desplazar los bienes de los productores a los consumidores salvando las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquéllos que los usan.

Los diferentes tipos de Canales de Distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de canales.

Es importante señalar que con base en los puntos vistos anteriormente, podemos a partir de este momento, entender cual será la importancia de los Canales de Distribución como actividad técnica de la Mercadotecnia.



Para asegurar que un producto llegue al consumidor fin necesitan de los Canales de Distribución, los cuales mediante conjunto de pasos sistematizados y organizados para facilitar la transferencia de propiedad de un producto. Esos pasos que nuestro producto tiene que seguir para lograr su adecuado funcionamiento tienen que ser en base a una previa selección, y así tener sus adecuadas funciones y objetivos a lograr.

3.4. OBJETIVOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

El objetivo principal de la Estrategia de un Canal de Distribución es el determinar el lugar adecuado y el momento correcto en que el producto o servicio debe estar en manos del consumidor para satisfacer sus necesidades, entendiendo por necesidad la carencia de algo, detectando a tiempo las oportunidades y los problemas que trae consigo cada una de ellas.



Existen otros objetivos que fija cada organización tomando en cuenta ciertas limitaciones que plantean:

1. Los productos
2. Los intermediarios
3. La competencia
4. Características de la organización
5. Características del medio ambiente

A continuación se explicarán cada uno de estas limitaciones.

1.- LOS PRODUCTOS.

La planeación del producto abarca todas las actividades que posibilitan a una empresa para determinar que productos comercializará. El desarrollo del producto, en término limitado, encierra actividades técnicas de la investigación del producto, su ingeniería y diseño, de manera específica, el alcance combinado de la planeación y el desarrollo



del producto que incluyen actividades relacionadas con las siguientes decisiones estratégicas:

- a) ¿Qué productos deberá vender la empresa?
- b) ¿Qué nuevos usos hay para cada producto?
- c) ¿Qué marca, empaque y etiquetas se debe utilizar para cada producto?
- d) ¿Cómo se debe diseñar y estilizar el producto?
- e) ¿Qué tamaños, colores y materiales se deben emplear?
- f) ¿Qué cantidad se debe producir de cada artículo?
- g) ¿Qué precio se debe fijar al producto?

Un aspecto importante de la planeación y desarrollo de nuevos productos es determinar que objetivos busca la empresa al desarrollarlos, es decir, a donde desea llegar. Estos pueden ser: mantener su posición de participación en el mercado, (entendiéndose por mercado el lugar en donde se realiza la compra-venta de un



producto, mediante la fijación de un precio), cumplir con una meta específica sobre rendimiento de la inversión, es decir, que al hacer una inversión en dinero para el desarrollo de un producto nuevo se espera recuperar lo invertido en dinero, obtener ganancias y establecer una posición en un nuevo mercado, etc.

2.- LOS INTERMEDIARIOS.

El intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales. Los intermediarios prestan servicios en la compra o venta de un producto que pasan de los fabricantes a los consumidores. Adquieren el título de propiedad sobre la mercancía a medida que fluye del productor al consumidor o bien colaboran activamente en la transferencia de propiedad.

Los intermediarios se clasifican generalmente según adquieran o no la propiedad del producto en cuestión. Los comerciantes



intermediarios adquieren la propiedad de los bienes que están ayudando a comercializar. Los agentes intermediarios en realidad nunca llegan a poseer los bienes, sino que ayudan al traslado del título de propiedad. Los corredores de bienes raíces y los agentes fabricantes son agentes intermediarios. Los dos grandes grupos de los comerciantes intermediarios son los mayoristas y los detallistas. Conviene señalar en particular que los detallistas son comerciantes intermediarios.

Los intermediarios son importantes, en efecto, prácticamente todos los casos en que intervengan consumidores. Por lo regular, simplemente no es recomendable que un productor trate directamente con los consumidores finales. Reflexionemos un momento sobre lo incómodo que sería no contar con intermediarios detallistas.

Existe un antiguo refrán de la Mercadotecnia que reza así: "Puede prescindirse de los intermediarios pero no de sus funciones (actividades)"(17), es decir, ser enlace entre productores y consumidores en la compra y venta del producto. Alguien tiene que



efectuarlas, Y si no lo hacen los intermediarios, entonces correrán por cuenta de los productores o los consumidores finales. Los intermediarios cumplen las funciones de agentes de compras para sus clientes y como especialistas en ventas para sus proveedores.

Los intermediarios a menudo prestan servicios financieros, significa que cuando alguno de ellos no tiene dinero para la compra o venta del producto se les brinda la oportunidad de realizarlo a pagos mensuales o según el crédito que se le brinde a cada intermediario, tanto a sus proveedores como a sus clientes. El servicio de almacenamiento que proporcionan, sus actividades de división de la carga (o sea dividir los grandes embarques en cantidades pequeñas para la reventa, la cual se entiende por volver a vender el producto a un precio elevado, diferente al que se adquirió el producto) y la información de mercado que brindan beneficios por igual a proveedores y clientes.

Las compañías tienen que decidir la cantidad de intermediarios que utilizarán. Existen tres estrategias diferentes.



La primera es la de distribución intensiva, en la cual los productores de bienes de conveniencia y de materias primas comunes, por lo general, buscan la distribución intensiva, esto es, abastecer sus productos en numerosas plazas. Estos bienes deben colocarse en lugares públicos, ya que se venden en más de un millón de establecimientos para proporcionarle comodidad al consumidor.

La siguiente estrategia, es la de distribución selectiva, la cual la aplican las compañías ya establecidas que tratan de conseguir distribuidores mediante la promesa de una distribución selectiva. La compañía no tiene que distribuir sus esfuerzos en un número de plazas, sino que puede desarrollar una buena relación de trabajo con los intermediarios seleccionados y esperar un esfuerzo de venta regular. La distribución selectiva permite al productor lograr una cobertura adecuada del mercado con mayor control y menor costo que la distribución intensiva.



Por último se encuentra la distribución exclusiva, en la que algunos productores limitan la cantidad de intermediarios para el manejo de sus productos. La forma extrema es la distribución exclusiva, en la que sólo ciertos distribuidores pueden distribuir los productos de la compañía, mediante el otorgamiento de la distribución exclusiva, el fabricante espera obtener ventas agresivas y con conocimientos, así como tener control sobre las políticas de los intermediarios en cuanto a precios, promoción, crédito y servicios diversos. La distribución exclusiva tiende a dar imagen al producto y permite obtener márgenes de precio más elevados.

3.- LA COMPETENCIA.

El ambiente competitivo de una compañía es, sin duda alguna, un factor importante que moldea su sistema de Mercadotecnia. Todo ejecutivo deberá reunir constantemente inteligencia (conocimientos) de mercado y vigilar los aspectos de las actividades mercadológicas de la competencia, o sea sus productos, precios, sistema de distribución y



programas promocionales. Otro factor ambiental afín que rige de manera importante el destino de las empresas en el mundo, es el factor de la competencia internacional.

Dentro de la competencia encontramos tres tipos:

1. Las compañías que tienen productos directamente semejantes.
2. Procede de los productos sustitutos, aquéllos que podemos sustituir por otros.
3. Reconocemos que todas las compañías están compitiendo por el escaso poder adquisitivo del público, es decir, que prefiere comprar algo que vá a ser útil para él y no algo innecesario.



4.- CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACION.

Es decir su magnitud (tamaño de la empresa), poder financiero (cantidad de dinero con que cuenta para lograr sus objetivos), línea de productos (que es un extenso grupo de productos que están destinados a usos semejantes y poseen características físicas parecidas), experiencia en otros canales (es decir aquellos canales que en su momento les fueron útiles pero que a través del tiempo se tuvieron que cambiar para una adecuada distribución).

5.- CARACTERISTICAS DEL MEDIO AMBIENTE.

Es el conjunto de fuerzas que influyen en la toma de decisiones y que afectan la capacidad de la empresa para negociar con su mercado meta (es el mercado al cual desea que llegue el producto).

Estas fuerzas son las condiciones económicas que son los factores que afectan el poder de compra del consumidor y su disponibilidad de



gasto, el poder de compra depende de los ingresos, precios y créditos. La segunda fuerza son las normas emitidas por el gobierno en lo referente a lo que la ley no favorece a los canales con respecto a la creación de monopolios, es decir, que tenga el manejo absoluto del producto.

Después de haber analizado paso a paso los objetivos que persiguen los Canales de Distribución veremos las funciones que tienen para que estos objetivos se logren.

3.5 FUNCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Las funciones que se llevan a cabo en el canal de distribución son:

- 1. ALMACENAMIENTO:** Es necesario que se almacenen los productos y se tengan disponibles para los distribuidores cuando estos lo requieran.



2. TRANSPORTE: Suministrar un medio para transportar productos a diferentes puntos geográficos.

3. ASUNCION DE RIESGOS: Es cuando los productos se deterioran o pasan de moda, entonces la empresa fabricante tiene que absorber la perdida.

4. VENTAS: Es una actividad la cual supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere de un trabajo sustancial de promoción de ventas para llegar al mercado deseado ya que la tarea principal de la empresa es obtener ventas para sus productos.

5. COMPRAS: Es la función que se desempeña con el fin de controlar y anticiparse a las necesidades del comprador al cual sirve, adquiriendo productos y poniendolos a su disposición para satisfacer la demanda del mercado.



Entendiendo por demanda la demanda la cantidad de mercancía que puede ser comprada a los diferentes precios por un individuo o un conjunto de individuos de una sociedad.

6. FINANCIAMIENTO: Son las facilidades de crédito que se otorgan para la compra y venta del producto.

7. INVESTIGACION DE MERCADOS: Es el estudio que se realiza para conocer los deseos, necesidades del consumidor para recopilar y analizar la información relevante y así poder satisfacer las necesidades del consumidor.

8. SERVICIOS Y CONSULTORIA: Ofrecen colaboración administrativa en el manejo de los sistemas contables y el control de inventarios.



La meta que persigue la organización con una Estrategia de Canal de Distribución es la de lograr que esas funciones se realicen con el menor costo y mantengan un servicio para el consumidor.

La Estrategia a la cual nos referimos anteriormente es el contar una adecuada selección y administración de los Canales de Distribución para tener el producto en el momento y lugar requerido. En el siguiente punto hablaremos de esa estrategia.

3.6. SELECCION Y ADMINISTRACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Las decisiones sobre que Canal de Distribución debe seleccionar un productor, deben de ser acordes con los objetivos y estrategias generales de la organización.

Existen cinco características que deben poseer los integrantes de un Canal de Distribución:



- a) Debe saber trasladar los productos hasta el consumidor final y realizar las transacciones requeridas en forma económica y satisfactoria y en el menor tiempo posible.

- b) Deben ofrecer la cantidad y calidad óptima, tanto de comunicación como de promoción para asegurar la venta rápida de los productos a todos los integrantes del canal, principalmente al consumidor.

- c) Debe existir retroalimentación de información hacia el productor para que éste pueda modificar el producto o sus procedimientos con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

- d) Debe contar con normas flexibles para poder realizar cambios en forma creativa y adaptarse a las condiciones variables del mercado en general.



e) Sus objetivos deben ser concordantes con los del productor.

El productor puede basarse en tres criterios para realizar las Selección del Canal de Distribución.

1.- COBERTURA DEL MERCADO: El productor debe establecer el tamaño del mercado potencial que se desea, esto lo hace dependiendo del tipo de productos que fabrica. Entre mayor sea el número de intermediarios que maneje, mayor será la cobertura del mercado.

2.- CONTROL DEL PRODUCTO: Cuando el título de propiedad de un producto está fuera de las manos del productor, este pierde el control sobre él, ya que el comprador puede hacer lo que desee con él, porque el producto es de su propiedad, así, puede almacenarlo o presentarlo de un modo deficiente en los anaqueles, por



consecuencia, un Canal de Distribución corto y directo ofrece control al productor.

3.-COSTOS: Muchos consumidores piensan que si es corto el Canal de Distribución, menor será el costo de distribución y como consecuencia el precio se deberá pagar por el producto. Sin embargo, se debe tener presente que los intermediarios son especialistas y normalmente realizan sus funciones de distribución en forma eficaz de lo que puede hacer el productor.

Por ello el productor deberá tomar la mejor alternativa, con el fin de satisfacer sus propios objetivos y las necesidades del mercado.

- PASOS DEL PROCESO DE SELECCION.

La selección de un Canal de Distribución se puede hacer por varias causas:



- 1.- Un nuevo producto
- 2.- Cambios en los hábitos de compra del público objetivo.
- 3.- Ineficiencias en los canales existentes.
- 4.- Cambios mayores en la mezcla de la Mercadotecnia.
- 5.- Nuevos territorios o cambio en las funciones de los intermediarios.

El proceso de Selección para un Canal de Distribución consta de siete pasos:

a) IDENTIFICAR AL PUBLICO OBJETIVO: Después de que el productor establece la causa, el nuevo canal de distribución, se debe identificar perfectamente a los compradores (el que desea adquirir el producto).



b) DETERMINAR LOS HABITOS DE COMPRA: Los hábitos de compra se refieren a que si el comprador efectúa sus compras a crédito, que debe planear arreglos financieros espera, y donde espera comprar los productos.

c) LOCALIZAR GEOGRAFICAMENTE AL COMPRADOR: Se debe determinar con exactitud la ubicación geográfica de los consumidores potenciales (el cual no conoce nuestro producto y queremos que el lo prefiera)

d) FORMULAR OBJETIVOS PARA EL CANAL: El productor se especificar cuales son los objetivos para el candidato a miembro del canal, estos deben ser específicos, realistas y deben concordar con los objetivos de la organización. En ciertas ocasiones la organización fija los objetivos para el canal, dependiendo del grado de intensidad que desea que tenga la distribución. Existen tres grados de intensidad para la distribución:



1. Distribución intensiva: Es cuando la organización desea alcanzar una cobertura amplia del mercado, y ofrece el producto en todas las tiendas donde el consumidor potencial podría desear comprarlo.

2. Distribución selectiva: Normalmente la usa aquella organización cuando sus productos son de compra planteada o productos especiales, y las ventas en un territorio determinado se realizan en un conjunto limitado de tiendas.

3. Distribución exclusiva: Es la forma restrictiva en la cobertura del mercado, sólo existe uno o dos intermediarios en determinada zona que poseen los productos de una organización; de esta forma el productor obtiene un control sobre el mercado de que se trate.



e) DETERMINAR Y EVALUAR CURSOS ALTERNATIVOS PARA

EL CANAL: Una vez que la organización fija con precisión los objetivos, pueden evaluar cursos alternativos para el canal, es decir, buscar que personas u organizaciones cumplen con los cinco puntos anteriores.

f) SELECCIONAR A LOS INTEGRANTES DEL CANAL: Cuando

una organización selecciona a los intermediarios que van a formar parte del Canal de Distribución, debe determinar las características de los intermediarios buenos y de los intermediarios mediocres, ya que no le conviene asociar sus productos con vendedores mediocres e inseguros.

La organización debe valorar del intermediario lo siguiente antes de seleccionarlo:



1. Tamaño del candidato a miembro del canal:

Solidez financiera

Ventas

2. Fuerza de ventas:

Número de personal de ventas

Capacidad para ventas y técnica

3. Líneas de productos:

Productos competitivos

Productos compatibles

Productos complementarios

Calidad de las líneas complejas

4. Reputación:

Liderazgo

Esta bien establecido



5. Cobertura de mercados:

Establecimiento por zona de mercado

Cobertura de la industria

Frecuencia de las visitas o intensidad de la
cobertura

6. Rendimiento de ventas:

Rendimiento de líneas relacionadas

Rendimiento general de ventas

Perspectivas de crecimiento

7. Administración.

8. Publicidad y promoción de ventas.

9. Compensación sobre las ventas.



10. Aceptación de asistencia para adiestramiento.

11. Ahorros en la transportación

12. Inventarios:

Clase y tamaño

Mínimos de inventario, existencia de protección

Reducción de los inventarios de los fabricantes

Grado de disposición, especulación

13. Almacenamiento:

Lo suministra en el campo

Capacidad para manejar los embarques con eficiencia

14. Costos en cantidades por lote:

Disposición para aceptar las políticas del productor

para pedidos



g) EVALUAR EL RENDIMIENTO: Una vez que se selecciona a los integrantes del Canal Distribución para los productos de una organización se tienen que realizar evaluaciones continuas del rendimiento de estos, y modificar las políticas, conforme cambian las condiciones del mercado.

La evaluación del rendimiento de un Canal de Distribución es el último proceso de selección.

La evaluación del rendimiento se debe llevar a cabo para modificar si se requiere los Canales de Distribución en caso de que se alteren los hábitos de compra del consumidor u otros aspectos claves del mercado.

Trataremos la promoción de ventas, ya que después de que el producto está en el lugar y momento requerido necesita de una



promoción atractiva para que el consumidor lo prefiera en relación a la competencia.



CAPITULO IV. PROMOCION DE VENTAS



En la actualidad los productos necesitan de herramientas para poder ser preferidos por los consumidores. Una de estas herramientas es la promoción de ventas pues por sus características permite al producto ser preferido de entre los demás no promocionados. Cabe mencionar que existe el peligro que los consumidores pueden alejarse de la compra del producto por pensar que es una marca barata. Por esta razón tendrán que encontrar formas para promocionar su producto continuamente, ya que la promoción de venta permite a los fabricantes ajustarse a variaciones a corto plazo es decir a menos de un año en la oferta y la demanda.

Es por lo anterior que en este capítulo hablaremos de la promoción de ventas, empezando por conceptuarla, los objetivos que persigue, las herramientas de la promoción, el desarrollo del programa y su implementación.



4.1 CONCEPTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es un término utilizado frecuentemente en la mercadotecnia, pero para comprenderlo analizaremos los siguientes conceptos.

Para William J. Stanton promoción de ventas "es aquella actividad promocional con independencia de la publicidad, la venta personal, las relaciones publicas y la propaganda que tienen la intención de estimular la demanda del consumidor y mejorar el desempeño de mercadotecnia de los vendedores".(18)

Para Phillip Kotler la promoción de ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñados para estimular la compra más rápida y/o mayor de productos/servicios en particular por parte de los consumidores ó del mercado.



Analizando las definiciones anteriores podemos decir: que la promoción de ventas es un incentivo que va a servir para recompensar a los consumidores que elijan comprar nuestro producto.

Las herramientas con las que cuenta la promoción son: al consumidor, la comercial y la de negocios. Estas herramientas serán explicadas más adelante en este capítulo.

Cabe mencionar que antes de seleccionar las herramientas se deben establecer los objetivos de la promoción de ventas.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos de la promoción de ventas van a ser de acuerdo al mercado meta, es decir al que se desea llegar.



Para los consumidores los objetivos son:

- Realizar una prueba entre los que no usan el producto para hacer cambiar su preferencia hacia el nuestro.
- Atraer a los que cambien de marca, de las marcas de la competencia, para que compren la nuestra.
- Estimular la compra de unidades de mayor tamaño.

Para los detallistas los objetivos son:

- Manejar nuevos productos y elevar su nivel de inventarios.
- Estimular la compra del producto para que aún fuera de temporada sea comprado.



- Estimular la existencia de los artículos relacionados con el producto.

- Estar equilibrados en relación a las promociones de la competencia.

- Crearles la lealtad a la marca para que no cambien con la competencia.

- Entrar en nuevas plazas de venta al detalle.

Los objetivos de la fuerza de ventas:

- Estímulo para apoyar un nuevo producto o modelo.

- Estímulo para ventas fuera de temporada.



Después de haber establecido los objetivos procederemos a seleccionar las herramientas, tomando en consideración el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de venta, la competencia y el costo eficiencia que nos dará cada herramienta.

Tomaremos ahora en cuenta las herramienta de promoción de ventas al consumidor, comercial y de negocios.

4.3 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR

Estas herramientas son artículos que los productores o intermediarios van a regalar a los consumidores o a los probables clientes, y a continuación se hará una breve descripción de la eficacia de estas.



1.- MUESTRAS

La muestra es una prueba del producto que se le va a dar al consumidor para que conozca las características del producto y así lo prefiera. Estas muestras se pueden entregar en un almacén, por correo, de puerta en puerta o anexarla a otro producto. Esta la podemos llamar una herramienta eficaz para introducir un producto.

2.-CUPONES

Estos son documentos con valor para quien lo posee, que permiten tener un ahorro especificado en dicho documento para la compra de un producto determinado.

Los cupones pueden estimular la venta de una marca que ya tiene tiempo en el mercado (marca madura) y también para lograr una prueba de una nueva marca.



Expertos consideran que los cupones eficaces proporcionan un ahorro del 15 al 20 por ciento.

3.- DESCUENTOS

Los descuentos son reembolsos en efectivo que se van a dar a los consumidores después de haber comprado cierto producto, dicho reembolso no se hará en la tienda sino que el consumidor enviará por correo al fabricante una prueba de haber adquirido el producto y este le reembolsará parte del precio por correo.

4.- PAQUETES DE PRECIO

Estas son ofertas de ahorro que el consumidor obtendrá para adquirir un producto determinado.

Dicho ahorro consiste en reducir el precio que se tiene en la etiqueta o envase, otro tipo es el vender dos productos al precio de uno



y por último envases unidos en el cual se juntan dos productos que tengan cierta relación. Estos paquetes van a poder elevar las ventas a corto plazo.

5.- REGALOS

Es mercancía que se ofrece a bajo costo o sin costo alguno por la compra de un producto en particular. Este regalo puede estar dentro del envase o fuera de su empaque. Los regalos pueden ser por correo significa que el consumidor enviara por correo una prueba de su compra y el fabricante le enviará un regalo. También tenemos el regalo de autoliquidación es un artículo que es vendido por abajo de su precio normal para los consumidores que lo compren.

6.- CONCURSOS, SORTEOS, JUEGOS (PREMIOS)

Este tipo de premios le dan al consumidor la oportunidad de



ganar dinero, viajes o mercancía, gracias a la adquisición de cierto producto.

Un concurso pide que los consumidores envíen determinadas cosas que serán examinadas por jueces para elegir las mejores y el ganador se hará acreedor al premio o premios.

En el sorteo el consumidor enviará su nombre plasmado en una etiqueta o empaque, dicho nombre se depositará en un recipiente junto con otros, se revolverán y de ahí se sacará el ganador o ganadores.

7.- PREMIOS POR PATROCINIO

Son valores en efectivo o en otras formas proporcionales al patrocinio de un determinado vendedor o grupo de vendedores.



Entendemos por patrocinio cuando una empresa busca a un fabricante que pone la marca del distribuidor (tenga etiqueta privada) a bajo costo, esto le dará la posibilidad de cargar un precio reducido y lograr un alto margen de utilidad.

8.- PRUEBAS SIN COSTO

Son incentivos que se le dan al consumidor para que pruebe un producto determinado con la esperanza de que lo adquiera.

9.- GARANTIAS DEL PRODUCTO

Esta es una herramienta promocional importante ya que el consumidor por lo regular busca un producto con calidad. Es decir, que cumpla con las necesidades que el consumidor busca al elegir el producto.



La garantía debe cubrir la sustitución, reparación, o reembolso del producto comprado.

10.- PROMOCIONES ENLACE

Esta promoción es cuando dos marcas o compañías se unen para dar a los consumidores cupones, reembolsos y concursos; esto incrementa la compra del producto.

Esta unión de compañías indican también una unión de recursos económicos con la esperanza de lograr una amplia abertura en el mercado.

11.- EXHIBICIONES Y DEMOSTRACIONES EN EL PUNTO DE COMPRA

Es el mostrarle al consumidor el producto en el lugar de su compra o venta.



Las herramientas de promoción de ventas que no conceden privilegios al consumidor incluyen paquetes fuera de precio, obsequios no relacionados con las herramientas antes mencionadas.

Los vendedores deben utilizar promociones que den privilegios al consumidor para que haya preferencia de la marca por parte de este.

Ahora hablaremos del segundo tipo de herramientas de promoción comercial.

4.4 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Este tipo de herramienta ayuda al fabricante a obtener los siguientes objetivos:

1.- Que la promoción comercial persuada al detallista o al mayorista de manejar la marca. Es decir que los fabricantes ofrezcan rebajas, bonificaciones, garantías de devolución o mercancías sin costo



para así conseguir estar en un anaquel en donde el producto este a simple vista del consumidor y así le atraiga comprarlo.

2.- Que la promoción comercial pueda persuadir al detallista o al mayorista de manejar más de lo normal. Esto es que el fabricante ofrezca bonificaciones de acuerdo al volumen de compra que realice el comerciante.

Los fabricantes consideran, que entre más volumen de mercancía se maneje de dicho artículo habrá una mejor preferencia por adquirirlo.

3.- Que la promoción comercial pueda inducir a los detallista a promover la marca haciéndola resaltar exhibiéndola con rebajas de precios. Esto significa que el fabricante busca exhibir su producto en un privilegiado anaquel mostrando así la reducción en el precio del artículo o bonificaciones.

4.- Que la promoción de ventas pueda estimular a los detallistas y



sus vendedores a impulsar su producto. Esto se entendería como que el fabricante va a estar en una lucha constante para que el mayorista o detallista venda su producto, es por esto que el fabricante les brindará ayuda de ventas, concurso de vetas, reconocimientos, entre otras.

Las herramientas que se manejan en la promoción de ventas son las siguientes:

1.- DESCUENTO EN EL PRECIO

Este es una disminución del precio que se hará directamente sobre el precio de lista esto puede ser en cada compra durante un tiempo determinado. Esto animará a los distribuidores a comprar el producto.

2.- BONIFICACIÓN



Es una cantidad de dinero que se le va a ofrecer al detallista por hacerle publicidad al producto del fabricante. Entendiendo por publicidad el dar a conocer el producto y sus beneficios al consumidor y así llevarlo a los consumidores potenciales. Como vemos es diferente de la promoción ya que esta busca lograr que los consumidores tengan preferencia por este producto.

3.- BIENES SIN COSTO

Son ofertas de cajas adicionales de mercancía a los intermediarios que compren una cantidad determinada de productos.

Pueden también, ofrecer dinero en efectivo o regalos a los distribuidores o a su fuerza de ventas. O también ofrecer a los detallistas artículos publicitarios como plumas, lápices calendarios, cerillos regalos entre otros.

Cabe señalar que los fabricantes tienen problemas con las



promociones comerciales ya que los detallistas no cumplen con lo convenido, es decir no siempre rebajan precios ni ponen el producto en el anaquel convenido, por lo que habrá que tenerlos vigilados.

Ahora procederemos a mencionar la última herramienta que es la promoción de negocios.

4.5 HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE NEGOCIOS

Este tipo de herramientas buscan tener el liderazgo en los negocios, es decir ocupar el primer lugar respecto a la competencia.

De este tipo tenemos las siguientes:

1.- FERIAS Y CONVENCIONES

Mediante estas el vendedor participante espera obtener diferentes beneficios como pueden ser:



-La generación de ventas anticipadas

-Mantener contacto con el cliente

-Introducir nuevos productos

-El encuentro con nuevos clientes

-Y la presentación a los clientes de publicaciones en
periódicos o revistas, películas y materiales audiovisuales.

2.- CONCURSOS DE VENTAS

Este tipo de concursos involucra a la fuerza de ventas o al distribuidor con el fin de darle un incentivo para que incremente sus ventas del producto. El tipo de incentivo puede ser: un viaje, premios en efectivo o regalos. Existen compañías que manejan este tipo de concursos por puntos los cuales se pueden cambiar por premios. Los



incentivos funcionan más cuando son relacionados con objetivos alcanzables.

3.- PUBLICIDAD ESPECIALIZADA

Son artículos útiles y de bajo costo que la fuerza de ventas da a los clientes o a sus futuros clientes, dichos artículos tienen el nombre de la compañía. Estos artículos van a atraer al cliente por tratarse de algo útil.

Después de haber conocido los tipos de herramientas de las cuales la promoción de ventas se va a valer para hacer que los consumidores adquieran su producto, procederemos a ver el desarrollo que tiene que realizar el programa de promoción de ventas.



4.6 DESARROLLO DE PROGRAMAS Y PRUEBAS

PREVIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Para conocer el curso que debe tener la promoción se debe tomar en cuenta al mercadólogo ya que es la persona que definirá todo el programa de promoción. El mercadólogo tiene que establecer las condiciones para participar, es decir elegir a quienes se ofrecerán los incentivos; también tiene que ver que requisitos va a pedir para entregar el regalo. El mercadólogo decidirá la duración de la promoción ya que si es muy corta no logrará impacto pues puede ser que en ese periodo no haya compra. Pero si es prolongado el tiempo la oferta perderá algo de su fuerza (actúe ahora).

Según el investigador la frecuencia adecuada es tres semanas por trimestre, cabe mencionar que también dependerá de la categoría del producto.

El mercadólogo debe elegir el vehículo de distribución, puede



hacerse en la tienda, en el envase, por correo o a través de los medios publicitarios (televisión, radios, revistas, periódicos). Su elección determinará el costo de la promoción.

Deben establecer también un programa de promoción. Esto es que los gerentes de marcas deben de desarrollar un calendario para planear anualmente tanto la producción, venta y distribución.

Por último, el mercadólogo realizará el presupuesto total para la promoción de ventas. Es decir, tener anticipadamente lo necesario para llevar a cabo la promoción. Para sacar dicho presupuesto se debe tomar en cuenta: la impresión, correo y promoción de la oferta.

Estos gastos se deben multiplicar por el número de unidades que se espera vender en dicho periodo.

Antes de implementar este programa se realizan pruebas previas.



Estos programas de promoción de ventas son diseñados basándose en la experiencia pero se pueden hacer pruebas para ver si el tamaño del incentivo es el adecuado, o también para ver si el método que estamos utilizando es eficiente. Una de las pruebas que se realizan son las encuestas. Es decir, el pedir a los consumidores que hagan una clasificación o que califiquen las promociones que hay en el mercado.

Una vez realizada la prueba y verificada que va a surtir efecto se procede a implantar el programa.

4.7 IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La puesta en marcha del programa debe cubrir desde un periodo previo al lanzamiento, es decir cuando se esta empezando a preparar el programa, hasta que aproximadamente el 95 por ciento de la mercancía promocionada esta en manos del consumidor, esto puede llevar de uno



o varios meses, dependiendo de la duración de la oferta.

Ya habiéndose dado por terminado el periodo de implantación del programa se podrá hacer una evaluación de los resultados obtenidos utilizando diferentes métodos por medio de los cuales se evaluará la rentabilidad que se obtuvo. Se entiende por rentabilidad la utilidad que se obtiene por la aplicación de las herramientas de promoción.

El método más común es examinar los resultados de ventas antes, durante y después de una promoción. Si se quiere más información, pueden llevarse a cabo encuestas a los consumidores, para saber cuantos recuerdan la promoción, qué piensan de ella, cuántos la aprovecharon de qué manera afectó su conducta subsecuente para la elección de la marca. La promoción también puede ser evaluada por experimentos que alternan atributos como valor del incentivo, duración y medios de distribución.



Como hemos podido ver a lo largo de este capítulo la promoción de venta va ayudar al fabricante a que el consumidor decida comprar su producto debido al incentivo ofrecido.

Para llevar a cabo dicha promoción se valdrá de herramientas las cuales pueden ser al consumidor, comercial y de negocios cada una de estas ayudara en diferente manera a elevar el consumo del producto. Pero, no hay que dejar de tomar en cuenta que también existen peligros al establecer dichas promociones estos problemas podrían ser que a la larga drecreciera la lealtad a la marca al convertir al consumidor en aficionado a las ofertas, las promociones pueden ser más costosas de lo que aparentan, algunas de las promociones se distribuyen a los consumidores inadecuados y ciertas promociones irritan a los detallistas, los cuales exigen concesiones adicionales o no quieren participar en la promoción.

Pero a pesar de todos estos problemas, la promoción de ventas seguirá teniendo un papel importante en la mezcla de la promoción.



Su empleo adecuado requerirá de la definición de objetivos, la selección de herramientas adecuadas, el desarrollo de un programa, su prueba previa, la puesta en marcha y finalmente la evaluación de los resultados mediante los métodos utilizados.

Ahora que ya conocemos los aspectos generales de la Administración de la Mercadotecnia, los Canales de Distribución desde sus aspectos generales así como los canales como actividad técnica de la Mercadotecnia, pro seguiremos al siguiente capítulo, en el cual por medio de herramientas de recopilación de datos, estudiaremos nuestro fenómeno objeto de estudio en su tiempo y espacio de manifestación, logrando así aprobar o disprobar nuestras hipótesis (central, nula y alternas) y poder empezar a concluir nuestra investigación.



**V. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL
PROYECTO DE VENTA DEL COMPLEMENTO
ALIMENTICIO (SUSTAGEN), DENTRO DE LAS
TIENDAS DE AUTOSERVICIO**



Es importante hacer mención, que nosotras nos interesamos en la realización de este proyecto, porque consideramos que Sustagen, es un complemento alimenticio que podría ser conocido ampliamente en los Supermercados, logrando con ello la compra del producto sin la necesidad de una receta médica.

Quizá el detonador para que esto no se haya llevado a cabo sea el mismo Laboratorio que lo produce, el cual no le ha dado la difusión y el apoyo necesario para su constante movimiento en tiendas.

5.1. ASPECTOS GENERALES DEL COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN)

Sustagen es un complemento alimenticio en polvo, útil en cualquier etapa de la vida, que compensa el desgaste calórico en aquellas situaciones en las cuales aumenta la demanda de energía como son: la lactancia, la etapa de crecimiento, el embarazo, el ejercicio físico y períodos de recuperación de enfermedades.



Sustagen está elaborado a base de leche entera de vaca, sólidos de leche descremada, dextromalto (Maltosa y dextrinas), sacarosa, hierro, vitaminas y minerales.

El valor nutritivo de Sustagen, está dado principalmente por su elevado contenido en proteínas de calidad (23.5%), su adecuada cantidad de carbohidratos (65%) que se convierten en energía para el organismo, su escaso contenido de grasa (3.5 %) lo que facilita su digestión, la presencia de 11 vitaminas esenciales y 5 minerales básicos.

Estas características hacen de Sustagen algo más que un simple saborizante artificial para leche, lo hacen un auténtico suplemento energético que puede ser utilizado en forma complementaria a la alimentación y en algunos casos como alimento único.



Sustagen se presenta en lata de 454 grs., de polvo soluble en 3 diferentes sabores: fresa, chocolate y vainilla.

Puede ser disuelto en agua o leche. Su modo de empleo: 3 cucharadas compactas en 160 ml., de leche o agua 2 o 3 veces al día.

5.2. UNIVERSO

Nuestra investigación de campo se llevará a cabo sobre la confiabilidad de un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final en los supermercados Aurrera, Gigante y Comercial Mexicana así como en el Kinder del Instituto Julio Verne de la delegación Benito Juárez. En base a lo anterior nuestra investigación al área de dicha delegación, contando con: 2 Aurrera, 3 Gigantes y 3 Comercial Mexicana, sumando 8 tiendas en total.



TABLA DE UNIVERSO

GIGANTE

1. Gabriel Mancera
2. División del Norte
3. San Antonio

AURRERA

1. Universidad
2. Santa Cruz

COMERCIAL MEXICANA

1. Pilares
2. San Pedro de los Pinos
3. Insurgentes

Figura 2



En el siguiente punto se hablará del tipo de muestreo que se usará en la investigación, así como de sus características.

5.3 TIPO DE MUESTREO Y SUS CARACTERISTICAS

El tipo de muestreo que se llevará a cabo de acuerdo a las características de nuestro universo será simple-aleatorio, es decir, del total de nuestro universo: 2 Aurrera, 3 Gigante y 3 Comercial Mexicana de la delegación Benito Juárez, se aplicarán 10 en Aurrera, 10 en Gigante y 10 en Comercial Mexicana.

Así mismo del universo que son 90 niños del Kinder del Instituto Julio Verne ubicado en la delegación Benito Juárez, se seleccionaría 33% correspondiente a este que son 29.7 por lo que se llevará a cabo 30 cuestionarios en forma aleatoria o al azar.

Se considera del 33% del total del universo debido a que es lo mínimo indispensable para que la investigación de campo se lleve a



cabo con éxito; por lo que puede aumentar al diseñar los modelos experimentales.

5.4 FACTORES DE INVALIDEZ INTERNA Y EXTERNA

Los factores de invalidez son lo mínimo indispensable para que se lleve a cabo una investigación de campo con éxito, estos se dividen en dos internos y externos.

FACTORES DE INVALIDEZ INTERNA Y EXTERNA

	HISTORIA	MADURACION	ADICION DE TEST	INSTRUMENTACION	REGRESION	SELECCION	SEGURIDAD	INT. SELEC. Y MADURACION	INT. ADICION TEST	INT. SEL. - T ₂	DIF. REACT. INTER. MAL
DISEÑO PRESET. POSTEST DE UN SOLO GRUPO	[-]	[-]	[-]	[-]	?	[*]	[*]	[-]	[-]	[-]	?
OYO											
	INTERNA							EXTERNA			

Figura 3



a) Factores de invalidez interna:

Los factores de invalidez interna son ocho y de no controlarse podrían afectar directamente a la investigación haciéndola nula, estos son los siguientes:

- Historia
- Maduración
- Administración de test
- Instrumentación
- Regresión estadística
- Mortalidad del experimento
- Selección
- Integración.

En los factores encontramos signos que nos indican:



- Indica que hay imperfecciones definidas
- El factor esta controlado
- La presencia de una posible causa de preocupación
- Espacios en blanco indican que el factor no es pertinente

b) Factores de invalidez externa

Son los siguientes:

1. El efecto reactivo de interacción de las pruebas (-)

Al hacer la aplicación de los cuestionarios, nos dimos cuenta que la variable, si es un problema, porque el supuesto proyecto de venta utilizado para las adecuadas promociones, no ha sido llevado a cabo, de tal manera, que los consumidores no han visto una promoción de Sustagen así como también en su mayoría desconocen sus beneficios.



2. Los factores de interacción sobre la selección y las variables experimentales (-)

Confundir el efecto con las variables experimentales o de selección, la selección que se realiza en esta investigación es aleatoria-simple debido a las características del universo y que se tomo el 33% debido a que es el porcentaje confiable.

3. Efectos reactivos de los dispositivos experimentales (?)

Predisposición al experimento por parte del investigador al obtener los resultados de la aplicación del cuestionario no se manipule la información.

4. Interferencia de los tratamientos múltiples(-)

Se dá cuando se realizan diversos instrumentos de investigación. Ejemplo: aplicación de varios cuestionarios. En nuestra



investigación no se llevó a cabo esto porque no es necesario.

5.5 DISEÑOS DE LA INVESTIGACION

En nuestra investigación se llevará a cabo un diseño experimental en el cual se presentarán factores de invalidez interna y externa.

a) Diseño pretest-postest de un sólo grupo

0= pretest

X= V.I. 0 X 0

0= postest

Pretest= cuestionarios

I= La confiabilidad de un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.



Postest= cuestionarios

Variable independiente = La confiabilidad de un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.

La aplicación de los cuestionarios se aplica de la siguiente manera:

1. Se aplicó un cuestionario al gerente de venta de Sustagen, en el cual se obtuvo la información de que este producto alimenticio si es conocido en el mercado, la venta se realiza en farmacias, se han realizado promociones (regalos) esto ha ocasionado el aumento de ventas, para la realización de este proyecto de venta, se utilizaron los elementos de aplicación y control del proyecto.



2. Posteriormente se aplicaron 30 cuestionarios a amas de casa con niños, 10 cuestionarios a consumidores Aurrera, 10 a consumidores Gigante y 10 a Comercial Mexicana.

Al conjuntar la información arrojada en los cuestionarios nos dimos cuenta que la gente no conoce Sustagen, el canal de distribución no es el adecuado ya que los consumidores prefieren encontrarlo en los anaqueles de las tiendas de autoservicio finalmente.

Los consumidores no recuerdan haber visto ni escuchado promociones. Los puntos mencionados anteriormente nos permitieron comprobar nuestra hipótesis central, así mismo se pudo elaborar una propuesta que ayudara a la organización a lograr sus metas en cuanto al incremento y ampliación de su mercado mediante el incremento de las ventas de Sustagen.

A continuación empezaremos a explicar la estrategia del Canal



de Distribución que se planteó:

1. Bristol-Myers Squibb nos dió a conocer, que la estrategia era colocar el producto en aquellos puntos donde la venta fuera de tipo masiva, es decir, las tiendas de autoservicio.
2. Introducir a Sustagen en centros deportivos y de acondicionamiento físico como el comportamiento alimenticio óptimo para el deportista.

Estas dos estrategias sólo quedaron en objetivos por realizarse pues la venta de Sustagen sólo se dió llevando a cabo en farmacias y hasta la fecha sigue igual.

Ahora nos enfocaremos a las promociones planteadas por dicho Laboratorio.



Las herramientas de promoción que se propusieron al laboratorio las dividió en Tiendas de autoservicio, en farmacias y directamente al público:

a) Para las tiendas de autoservicio se planeó:

1. Promover el Sustagen ante el consumidor final, mediante demostradoras.
2. Utilizar pruebas de degustación, folletos, posters, los cuales se irán alternando en distintas fechas y tiendas.
3. Realizar exhibiciones especiales con cenefas y cartulinas.
4. Regalar recetarios y sobres con Sustagen



5. Regalar junto con Sustagen un vaso acordeón o plegable de plástico

b) Para las farmacias se planeó:

1. Promover en la farmacia con cartulinas y cenefas

2. Presentar a Sustagen al farmacéutico mediante el vendedor O.T.C., así mismo entregar folletos.

3. Regalar junto con Sustagen un vaso acordeón o plegable de plástico.

c) Para el público directamente:

1. Regalar gymmics de carácter deportivo (muñequeras, head bands, maletas, etc.) con la marca de Sustagen.



2. Aprovecha la difusión del foot-ball con motivo del campeonato mundial , para realizar una acción especial.

3. Estar presente en eventos de caracter deportivo como patrocinador

d) Para llevar al mercado infantil:

1. Crear el concepto de "Necesidad" de Sustagen para un óptimo crecimiento y desarrollo en la edad infantil.

2. Formar el "Club deportista Sustagen" el cual estará integrado por aquellos niños que practiquen algún deporte, mismos que podrán identificarse mediante alguna prenda determinada. Dicho club será liderado por un personaje conocido popularmente



dentro del ámbito deportivo.

3. Crear un personaje mascota que identifique plenamente al producto, el cual será protagonista de diversas acciones promocionales.

4. Publicar una historieta en caricatura cuyo personaje será la mascota Sustagen. El argumento estará basado en el éxito que se logra alcanzar cuando se complementa la alimentación con Sustagen. La periodicidad de esta será inicialmente bimestral, siempre con temas distintos pero respetando siempre el tema central.

Para llevar a cabo estas promociones se tomarán en cuenta los elementos del proyecto de venta los cuales son:



- a) Establecimiento del objetivos
- b) Selección de herramientas
- c) Desarrollo de programa
- d) Prueba previa al programa
- e) Implantación y control del programa
- f) Evaluación de resultados

El gerente de venta de Sustagen consideró que tomando en cuenta todos los elementos del proyecto de venta sus promociones le dieron resultado, claro que para él los principales factores para el éxito del proyecto de venta, es la implementación y control.

Así pues, mediante la aplicación de una promoción de venta llevada a cabo utilizando los elementos de promoción de venta Sustagen ha elevado sus ventas.

2. Maduración= Modificaciones que se le hayan hecho al



proyecto. Dicho proyecto de venta no ha sufrido ningún tipo de modificación ya que es el que les ha resultado.

3. Administración de test= Se llevará una coordinación y control adecuado sobre los test que se desarrollen en la investigación de la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final en la delegación Benito Juárez.

4. Instrumentación= El instrumento que es utilizado en el desarrollo de la investigación es un cuestionario que consta de 16 preguntas, que se aplicará en la delegación Benito Juárez en el día 16 de mayo de 1996, en Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana e Instituto Julio Verne.

5. Regresión Estadística= Es la valuación y predicción de la confiabilidad de las herramientas del proyecto de venta en un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.



6. Mortalidad del experimento= Se llevará a cabo cuando una variable desaparezca, ejemplo, que un consumidor no conteste el cuestionario.

7. Selección= Tipo de muestreo (simple-aleatorio) 33% del total del universo. Es el tipo de muestreo que se eligió para la investigación, de acuerdo a las características de nuestra investigación, es simple-aleatoria, es decir, del universo que son 10 niños del Instituto Julio Verne, ubicada en la delegación Benito Juárez, se tomaron al azar o aleatoriamente el 33% de éste, que son 30.

Y para aquellos cuestionarios aplicados en los supermercados, Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana de la delegación Benito Juárez, los cuales son 30, se aplicarán 10 en cada uno de estos supermercados.



8. Integración= Entre la selección y la maduración es la manera en como se puede confundir los resultados de los cuestionarios con la realidad por lo que se tratará de ser los objetivos posibles con la investigación, evitando manipular la información.

FIGURA 4

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

MATRIZ DE VARIABLES SOBRE LA INVESTIGACIÓN:

P/F	VARIA. IND.	VARIA. DEP.	HIPOT. CENT.	HIPOT. NULA	PREG. DIAG.	PREG. FILT.
1						X
2						X
3		X				
4	X					
5	X					
6		X				
7	X					
8	X					
9			X			
10	X					
11				X		
12					XHC	
13		X				
14		X				
15	X					
16	X					

El criterio de la pregunta filtro es que para que la información de los cuestionarios nos sea de utilidad, necesitamos saber si los entrevistados les gustan los saborizantes y en cuantos sabores, ya que si estos requisitos no son cubiertos de nada servirá que sigan contestando las preguntas, ya que la información no será válida.

Universidad Latinoamericana, S.C.

Escuela de Contaduría y Administración

La importancia de los canales de distribución como actividad técnica que permita establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio al consumidor final.

INSTRUCCIONES:

Conteste subrayando y/o marcando con una X aquella respuesta que considere lo que se acerca a su forma de pensar en caso de ser necesario escriba con letra clara.

De antemano agradecemos su disponibilidad y tiempo.

CUESTIONARIO:

1.- CUAL ES LA CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE SUSTAGEN?

- A) PRODUCTO ALIMENTICIO
- B) PRODUCTO ENERGÉTICO
- C) SABORIZANTE

2.- EN QUE LUGAR REALIZA SU VENTA?

- A) FARMACIAS
- B) SUPERMERCADOS
- C) OTROS

3.- CONSIDERA QUE EL LUGAR ELEGIDO PARA LA VENTA DE SUSTAGEN ES:

- A) MALO
- B) BUENO
- C) EL ADECUADO

4.- INFLUYE EN LA VENTA DEL PRODUCTO EL LUGAR EN DONDE SE VENDE?

- A) SI
- B) NO

5.- LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO ES:

- A) FRECUENTE
- B) NO FRECUENTE

6.- CREE QUE HAYA INFLUIDO LA FRECUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LA VENTA DEL PRODUCTO?

- A) SI
- B) NO

7.- LAS PROMOCIONES DE VENTA REALIZADAS VAN DE ACUERDO A SU CARACTERÍSTICA PRINCIPAL?

- A) SI
- B) NO

8.- QUE HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE VENTA HA UTILIZADO?

- A) MUESTRAS
- B) CUPONES
- C) REGALOS
- D) PREMIOS
- E) PROMOCIÓN ENLACE

9.- LE HA FUNCIONADO ESTA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE VENTA?

- A) SI
- B) NO

10.- PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA PROMOCIÓN QUE ELEMENTOS DE PROYECTO DE VENTA UTILIZÓ?

- A) ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS
- B) SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS
- C) DESARROLLO DEL PROGRAMA
- D) PRUEBA PREVIA AL PROGRAMA
- E) IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE PROGRAMA
- F) EVALUACIÓN DE RESULTADOS

11.- CONSIDERA QUE SI UTILIZARA TODOS LOS ELEMENTOS ANTERIORES DEL PROYECTO DE VENTA LE DARÍA MEJOR RESULTADO LA PROMOCIÓN DE VENTA DE SU PRODUCTO?

- A) SI
- B) NO

12.- CONSIDERA QUE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INTERVIENEN PARA EL ÉXITO O FRACASO DE UN PROYECTO DE VENTA SON:

13.- USTED CONSIDERA QUE EN MÉXICO EXISTE UN IMPULSO REAL A LOS PROYECTOS DE VENTA?

- A) SI
- B) NO

14.- USTED CONSIDERA QUE SI EXISTE UN PROYECTO DE VENTA QUE INTEGRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y AL MISMO TIEMPO MEDIANTE LA PROMOCIÓN PERMITA MAYOR ACCESO DEL CLIENTE A UN PRODUCTO, ESTO INCREMENTARÍA SU VENTA?

- A) SI
- B) NO

15.- LA FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA MERCADOTECNIA EN CUANTO AL ENFOQUE ADMINISTRATIVO ES:

A) PROPORCIONA UNA SERIE DE HERRAMIENTAS QUE INCREMENTAN LAS VENTAS.

B) ESTABLECE UNA SERIE DE TÉCNICAS QUE ASEGURAN LA VIDA ECONÓMICA DE UNA EMPRESA.

C) APLICAR UNA MEZCLA MERCADOLÓGICA QUE PERMITA APLICAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

D) SUBSTITUIR EL ENFOQUE ADMINISTRATIVO Y DEFINIR UN NUEVO PERFIL PROFESIONAL.

E) NINGUNA DE LAS ANTERIORES.

Universidad Latinoamericana, S.C.

Escuela de Contaduría y Administración

La importancia de los canales de distribución como actividad técnica que permite establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio al consumidor final.

INSTRUCCIONES:

Conteste subrayando y/o marcando con una X aquella respuesta que considere lo que se acerca a su forma de pensar. En caso de ser necesario escriba con letra clara.

De antemano agradecemos su disponibilidad y tiempo.

CUESTIONARIO:

1.- LE GUSTAN LOS SABORIZANTES?

- A) SI
- B) NO

2.- SI CAMBIARA DE SABORIZANTE DE CUANTOS SABORES LE GUSTARÍA EL PRODUCTO?

- A) 1
- B) 2
- C) 3

3.- CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL TOMANDO EN CUENTA LA CALIDAD Y BENEFICIOS QUE BRINDA ESTE PRODUCTO?

- A) \$14.80
- B) \$30
- C) \$41.90

4.- EN QUE PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA ENCONTRARLO?

- A) 400 GR.
- B) 800 GR.
- C) 1 KG.

5.- EN DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR ESTE PRODUCTO?

- A) ANAQUELES DE SUPERMERCADOS
- B) FARMACIAS
- C) OTROS

6.- CONOCE EL PRODUCTO SUSTAGEN?

- A) SI
- B) NO

7.- HA ESCUCHADO O VISTO ALGUNA VEZ UNA PROMOCIÓN DE SUSTAGEN?

- A) SI
- B) NO

8.- RECUERDA CUAL FUE?

9.- LE GUSTA QUE UN PRODUCTO CUANDO ESTA DIRIGIDO AL CLIENTE UTILICE:

- A) MUESTRAS
- B) CUPONES
- C) REGALOS
- D) PREMIOS
- E) OTRO PRODUCTO DE CARACTERÍSTICAS SIMILARES PERO, DE DIFERENTE COMPAÑÍA.

10.- QUE BENEFICIO LE DA EL SABORIZANTE QUE USTED UTILIZA?

- A) COMPLEMENTO ALIMENTICIO
- B) PRODUCTO ENERGÉTICO
- C) NO RECIBO NINGÚN BENEFICIO

11.-CAMBIARÍA USTED DE SABORIZANTE SI SUPIERA QUE OTRO PRODUCTO LE OFRECE SER UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO Y ADEMÁS LE DA ENERGÍA CUANDO REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD DEPORTIVA?

- A) SI
- B) NO

12.- SI EL PRODUCTO SUSTAGEN ADEMÁS DE LAS CARACTERÍSTICAS MENCIONADAS LE OFRECIERA UNA PROMOCIÓN ATRACTIVA. ¿LO COMPRARÍA?

- A) SI
- B) NO

13.-CONOCE CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE LE OFRECE SUSTAGEN A LOS NIÑOS?

- A) SI
- B) NO

¿CUÁLES?

14.-SI EL SUSTAGEN ESTUVIERA AL ALCANCE DE SU ECONOMÍA LO COMPRARÍA?

- A) SI
- B) NO

15.- CUAL CONSIDERA USTED QUE ES EL LUGAR IDÓNEO PARA
VENDER Y/O COLOCAR EL SUSTAGEN?

16.- CUANDO USTED BUSCA UN PRODUCTO NUTRITIVO Y
AGRADABLE EL PRIMER LUGAR EN DONDE LO CONSIGUE ES:

- A) TIENDA DE AUTOSERVICIO
- B) FARMACIA
- C) TIENDA NATURISTA
- D) PLAZA COMERCIAL
- E) TIENDA DE LA ESQUINA
- F) OTROS

FIGURA 7

CÉDULA DE CUANTIFICACIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN (AMAS DE CASA CON NIÑOS)

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

PHC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRE. AB.	FRE. REL.	
1	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	100%	
	NO																															0	0%
2	1				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	30%	
	2			X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	4	13%	
	3	X	X	X	X			X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17	57%	
3	\$14.00		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	50%	
	\$30.00	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	43%	
	\$41.00										X															X					2	7%	
4	400 GR.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8	30%	
	800 GR.			X				X						X						X		X	X	X	X	X	X	X	X	8	20%		
	1 KG.	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	50%	
6	ANAQUEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	84%	
	FARMACIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	3%	
	OTROS						X															X								1	3%		
6	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18	60%	
	NO	X			X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	50%	
7	SI				X																										1	3%	
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	29	87%	
8																															0	0%	
9	MUESTRAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	84%	
	CUPONES																														1	3%	
	REGALOS	X										X																			2	7%	
	PREMIOS																														1	3%	
	OTROS SUM.																X					X								1	3%		
10	COMPL. ALIM. ENERGETICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18	60%	
	NO BENEFICHO	X			X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	43%	
11	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	27	90%	
	NO		X				X	X																							3	10%	
12	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	83%	
	NO				X			X																							2	7%	
13	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	40%	
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18	60%	
	COMPL. ALIM. ENERGETICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8	30%	
	DIETETICO		X									X				X															2	7%	
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	3%	
																															18	60%	
14	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	29	87%	
	NO						X																								1	3%	
16	ANAQ. POLVOS NATURISTA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	29	87%	
	TIEND. ESQUINA																														1	3%	
																															0	0%	
18	SUPERMERC. FARMACIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	83%	
	NATURISTA		X																												3	7%	
	PLAZA COMER.																														0	0%	
	TIEND. ESQUINA																														0	0%	
	OTROS																														0	0%	

FIGURA 8

**CÉDULA DE CUANTIFICACIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN (CONSUMIDORES AURRERA).
LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO
DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN)
AL CONSUMIDOR FINAL.**

	P/C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRE. AB.	FRE. REL.
1	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
2	1				X	X	X					3	30%
	2		X					X	X			3	30%
	3		X	X				X		X		4	40%
3	\$14.80				X					X		2	20%
	\$30.00		X	X		X	X	X	X			6	60%
	\$41.90	X								X		2	20%
4	400 GR.		X		X				X			3	30%
	800 GR.						X	X		X		3	30%
	1 KG.	X		X		X					X	4	40%
5	ANAQUEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10	100%
	FARMACIA											0	0%
	OTROS											0	0%
6	SI				X	X			X			3	30%
	NO	X	X	X			X	X		X	X	7	70%
7	SI											0	0%
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
8												0	0%
9	MUESTRAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	CUPONES											0	0%
	REGALOS											0	0%
	PREMIOS											0	0%
	OTROS SIM.											0	0%
10	COMPL. ALIM. ENERGÉTICO	X				X		X				3	30%
					X							1	10%
	NO BENEFICIO	X		X		X		X	X	X		6	60%
11	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
12	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
13	SI				X	X						2	20%
	NO	X	X	X			X	X	X	X	X	8	80%
	COMPL. ALIM. ENERGÉTICO				X	X						2	20%
	DIETETICO											0	0%
	NO											0	0%
14	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
15	ANAQ. POLVOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NATURISTA											0	0%
	TIEND. ESQUINA											0	0%
16	SUPERMERCADO	X	X	X	X	X		X	X	X		6	60%
	FARMACIA											0	0%
	NATURISTA							X				1	10%
	PLAZA COMER.											0	0%
	TIEND. ESQUINA					X						1	10%
	OTROS											0	0%

CÉDULA DE CUANTIFICACIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN (CONSUMIDORES GIGANTE).
 LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
 TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO
 DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN)
 AL CONSUMIDOR FINAL.

	P/C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRE. AB.	FRE. REL.
1	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
2	1				X				X			2	20%
	2		X				X	X		X	X	5	50%
	3	X		X		X						3	30%
3	\$14.80	X										1	10%
	\$30.00		X	X					X	X	X	4	40%
	\$41.90				X	X	X	X		X		5	50%
4	400 GR.											0	0%
	800 GR.	X				X			X			3	30%
	1 KG.		X	X	X	X		X	X	X	X	7	70%
5	ANAQUEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	FARMACIA											0	0%
	OTROS											0	0%
6	SI		X		X				X		X	4	40%
	NO	X	X	X	X	X	X	X		X		8	80%
7	SI											0	0%
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
8												0	0%
9	MUESTRAS	X	X	X	X	X		X		X	X	8	80%
	CUPONES											0	0%
	REGALOS					X		X				2	20%
	PREMIOS											0	0%
	OTROS SIM.											0	0%
10	COMPL. ALIM.					X			X	X		3	30%
	ENERGÉTICO				X							1	10%
	NO BENEFICIO	X	X	X	X	X	X	X				6	60%
11	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
12	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
13	SI		X		X							2	20%
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8	80%
	COMPL. ALIM.		X	X								2	20%
	ENERGÉTICO											0	0%
14	DIETETICO											0	0%
	NO											0	0%
15	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
16	ANAQ. POLVOS	X	X	X	X	X		X	X	X	X	9	90%
	NATURISTA						X					1	10%
	TIEND. ESQUINA											0	0%
17	SUPERMERCADO	X	X	X	X	X		X	X	X	X	9	90%
	FARMACIA											0	0%
	NATURISTA						X					1	10%
	PLAZA COMER.											0	0%
	TIEND. ESQUINA											0	0%
OTROS											0	0%	

FIGURA 10

CÉDULA DE CUANTIFICACIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN (CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA).

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

	P/C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRE. AB.	FRE. REL.
1	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
2	1						X					1	10%
	2	X		X				X			X	4	40%
	3		X		X	X			X	X		5	50%
3	\$14.80		X			X	X	X				4	40%
	\$30.00	X			X				X	X	X	5	50%
	\$41.90		X									1	10%
4	400 GR.						X	X				2	20%
	800 GR.			X	X	X			X	X	X	6	60%
	1 KG.	X	X									2	20%
5	ANAQUEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	FARMACIA											0	0%
	OTROS											0	0%
6	SI						X	X	X			3	30%
	NO	X	X	X	X	X				X	X	7	70%
7	SI											0	0%
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
8												0	0%
9	MUESTRAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	CUPONES											0	0%
	REGALOS											0	0%
	PREMIOS											0	0%
	OTROS SIM.											0	0%
10	COMPL. ALIM.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	ENERGÉTICO											0	0%
	NO BENEFICIO											0	0%
11	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
12	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
13	SI											0	0%
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
14	COMPL. ALIM.											0	0%
	ENERGÉTICO											0	0%
	DIETETICO											0	0%
	NO											0	0%
14	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	100%
	NO											0	0%
15	ANAQ. POLVOS	X			X	X	X	X	X	X	X	7	70%
	NATURISTA	X							X			2	20%
	TIEND. ESQUINA		X									1	10%
16	SUPERMERCADO	X		X	X	X	X	X	X	X	X	8	80%
	FARMACIA											0	0%
	NATURISTA	X							X			2	20%
	PLAZA COMER.											0	0%
	TIEND. ESQUINA											0	0%
OTROS											0	0%	

**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL
(AMAS DE CASA CON NIÑOS)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

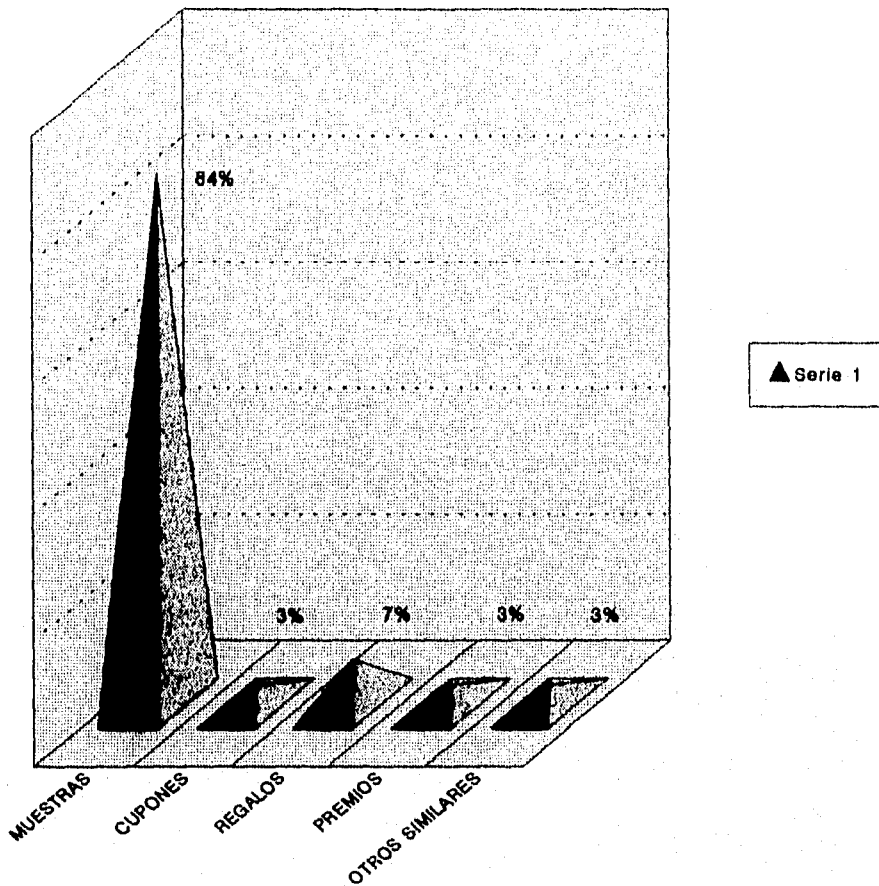
CATEGORÍA	HIPÓTESIS CENTRAL
MUESTRAS	84%
CUPONES	3%
REGALOS	7%
PREMIOS	3%
OTROS SIMILARES	3%
TOTAL	100%

En este cuadro pudimos constatar que nuestra Hipótesis Central se aprueba ya que al cliente le gusta que cuando un producto esta dirigido a él utilice promociones. Por lo que se puede observar que la promoción preferida entre los consumidores (amas de casa con niños) son las muestras porque nos arrojó un porcentaje del 84%. En segundo término tenemos los regalos con el 7% y en un mismo porcentaje del 3% los cupones, premios y otro producto de características similares pero, de diferente compañía.

FIGURA 12

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITA ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL
(AMAS DE CASA CON NIÑOS)**



**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL
(CONSUMIDORES AURRERA)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

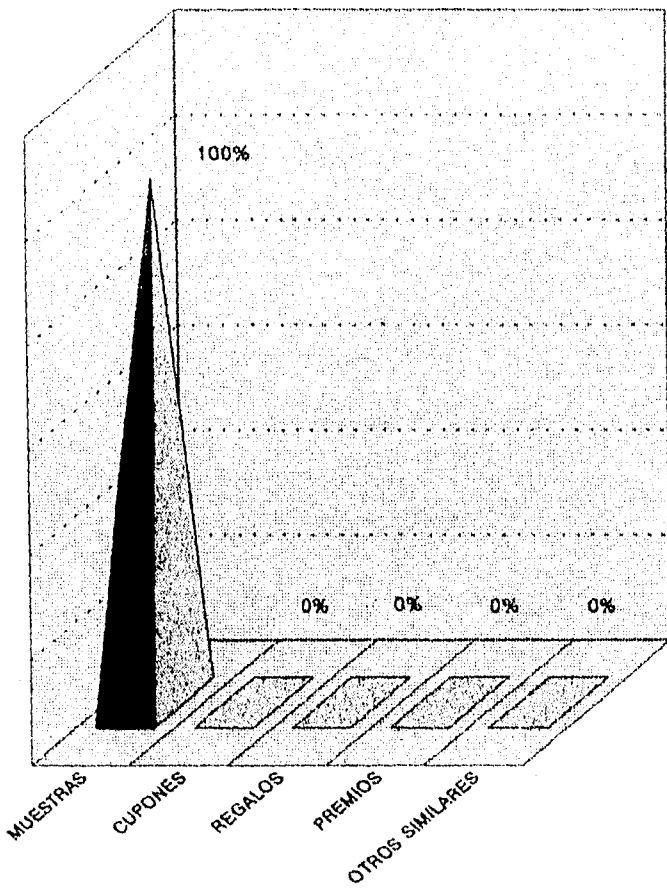
CATEGORÍA	HIPOTESIS CENTRAL
MUESTRAS	100%
CUPONES	0%
REGALOS	0%
PREMIOS	0%
OTROS SIMILARES	0%
TOTAL	100%

En este cuadro pudimos constatar que nuestra Hipótesis Central se aprueba ya que al cliente le gusta que cuando un producto esta dirigido a él utilice promociones. Por lo que se puede observar que la promoción preferida entre los consumidores (Comercial Mexicana) son las muestras porque nos arrojó un porcentaje del 100%.

FIGURA 14

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL (CONSUMIDORES AURRERA)



**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL
(CONSUMIDORES GIGANTE)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

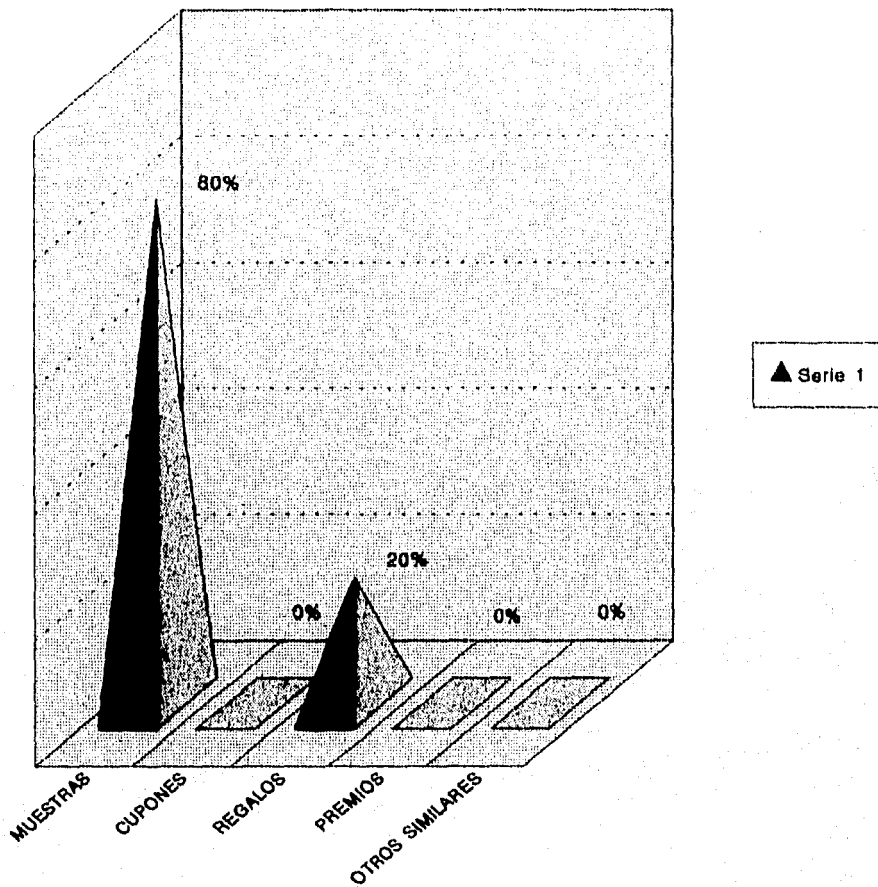
CATEGORÍA	HIPOTESIS CENTRAL
MUESTRAS	80%
CUPONES	0%
REGALOS	20%
PREMIOS	0%
OTROS SIMILARES	0%
TOTAL	100%

En este cuadro pudimos constatar que nuestra Hipótesis Central se aprueba ya que al cliente le gusta que cuando un producto esta dirigido a él utilice promociones. Por lo que se puede observar que la promoción preferida entre los consumidores (Gigante) son las muestras porque nos arrojó un porcentaje del 80%. En segundo término tenemos los regalos con el 20%.

FIGURA 16

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL (CONSUMIDORES GIGANTE)



**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

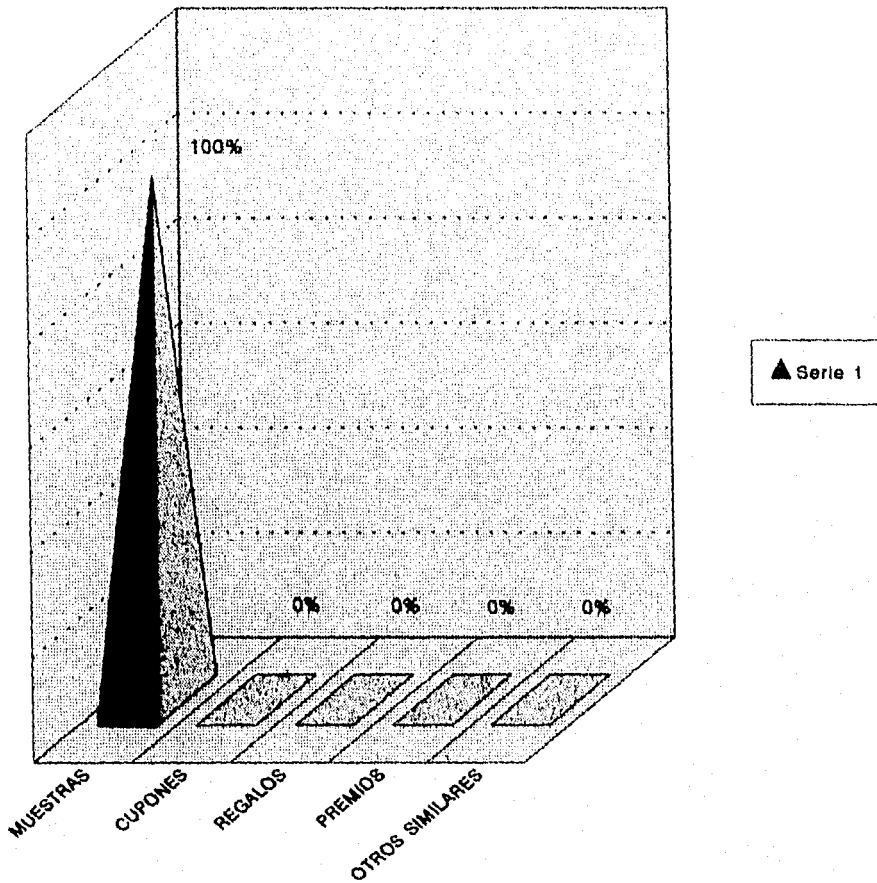
CATEGORÍA	HIPOTESIS CENTRAL
MUESTRAS	100%
CUPONES	0%
REGALOS	0%
PREMIOS	0%
OTROS SIMILARES	0%
TOTAL	100%

En este cuadro pudimos constatar que nuestra Hipótesis Central se aprueba ya que al cliente le gusta que cuando un producto esta dirigido a él utilice promociones. Por lo que se puede observar que la promoción preferida entre los consumidores (Comercial Mexicana) son las muestras porque nos arrojó un porcentaje del 100%.

FIGURA 18

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS CENTRAL
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)



**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA
(AMAS DE CASA CON NIÑOS)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

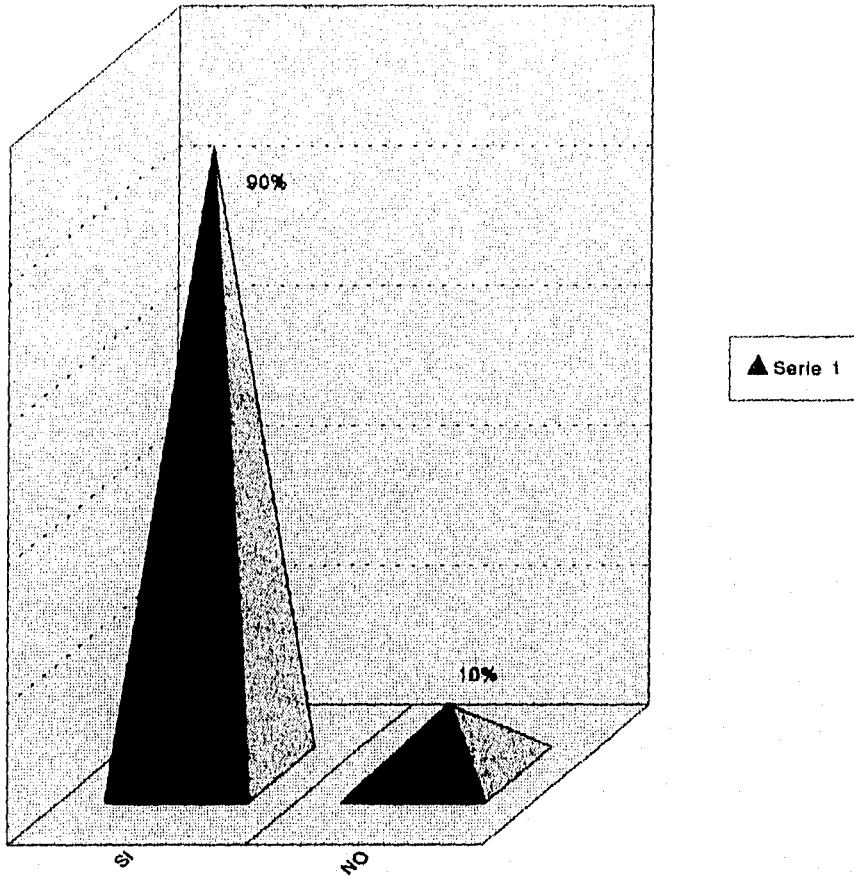
CATEGORÍA	HIPOTESIS NULA
SI	90%
NO	10%
TOTAL	100%

Este cuadro nos presenta que la tendencia a la Hipótesis Nula es un 90% es decir que el consumidor si esta dispuesto a cambiar de saborizante si supiera que otro le ofrece ser un complemento alimenticio y además le da energía cuando realiza alguna actividad deportiva. El otro 10% no esta dispuesto por lo que se disprueba la Hipótesis Nula.

FIGURA 20

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA
(AMAS DE CASA CON NIÑOS)



**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA
(CONSUMIDORES AURRERA)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

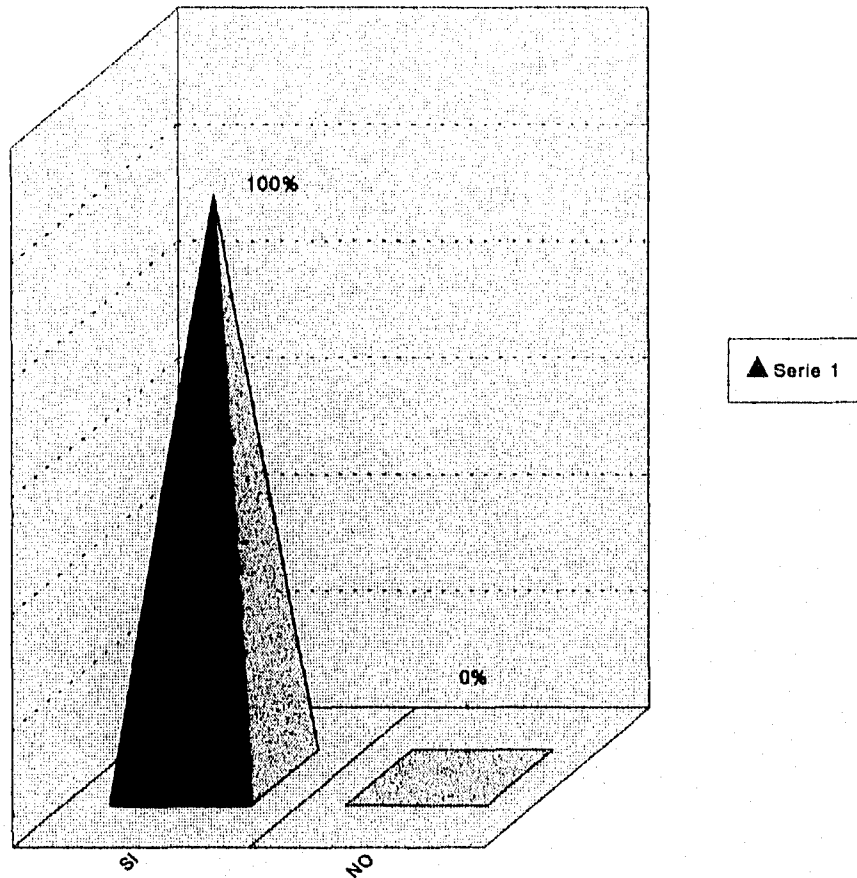
CATEGORÍA	HIPOTESIS NULA
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Este cuadro nos presenta que la tendencia a la Hipótesis Nula es un 100% es decir que el consumidor si esta dispuesto a cambiar de saborizante si supiera que otro le ofrece ser un complemento alimenticio y además le da energía cuando realiza alguna actividad deportiva. Por lo tanto se disprueba la Hipótesis Nula.

FIGURA 22

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA
(CONSUMIDORES AURRERA)**



**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA
(CONSUMIDORES GIGANTE)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

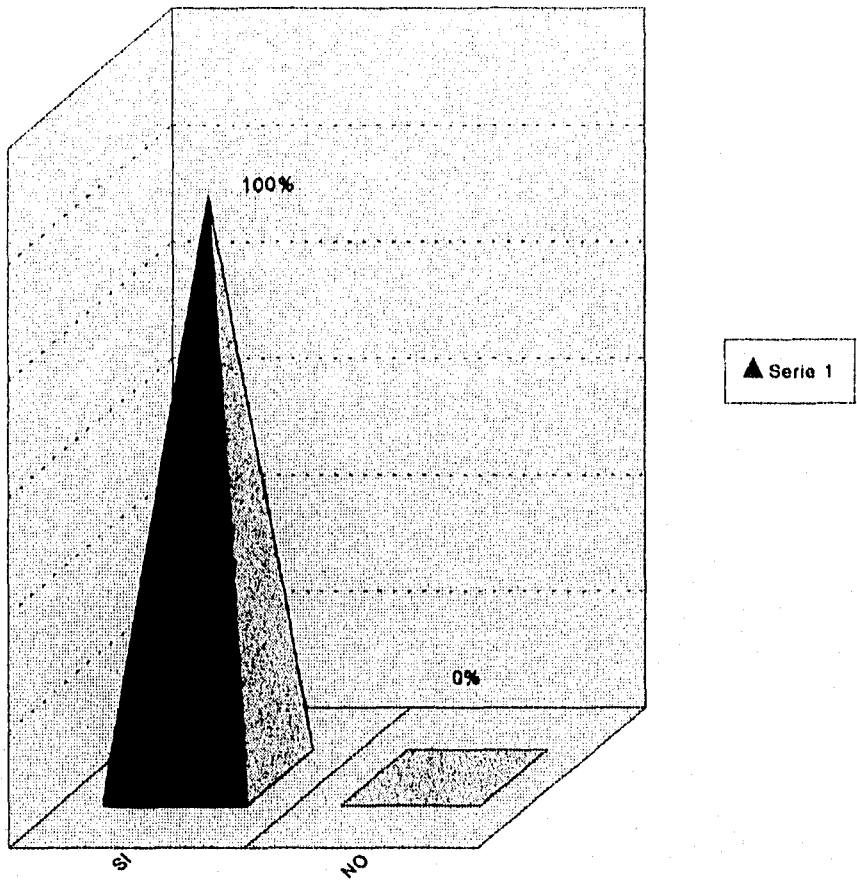
CATEGORÍA	HIPOTESIS NULA
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Este cuadro nos presenta que la tendencia a la Hipótesis Nula es un 100% es decir que el consumidor si esta dispuesto a cambiar de saborizante si supiera que otro le ofrece ser un complemento alimenticio y además le da energía cuando realiza alguna actividad deportiva. Por lo tanto se disprueba la Hipótesis Nula.

FIGURA 24

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA (CONSUMIDORES GIGANTE)



**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

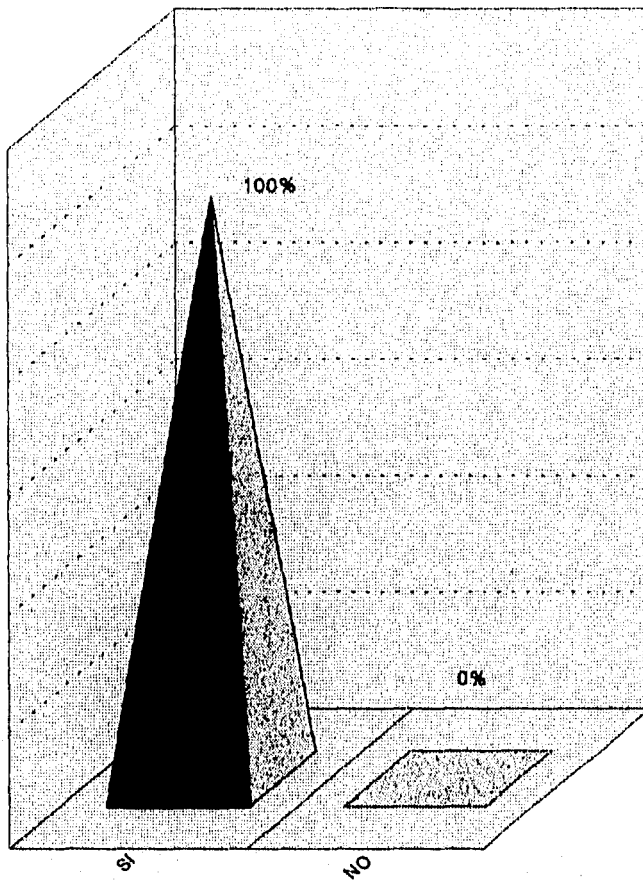
CATEGORÍA	HIPOTESIS NULA
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Este cuadro nos presenta que la tendencia a la Hipótesis Nula es un 100% es decir que el consumidor si esta dispuesto a cambiar de saborizante si supiera que otro le ofrece ser un complemento alimenticio y además le da energía cuando realiza alguna actividad deportiva. Por lo tanto se disprueba la Hipótesis Nula.

FIGURA 26

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

**CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)**



▲ Serie 1

**CUADRO DIAGNÓSTICO
(AMAS DE CASA CON NIÑOS)**

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	93%
NO	7%
TOTAL	100%

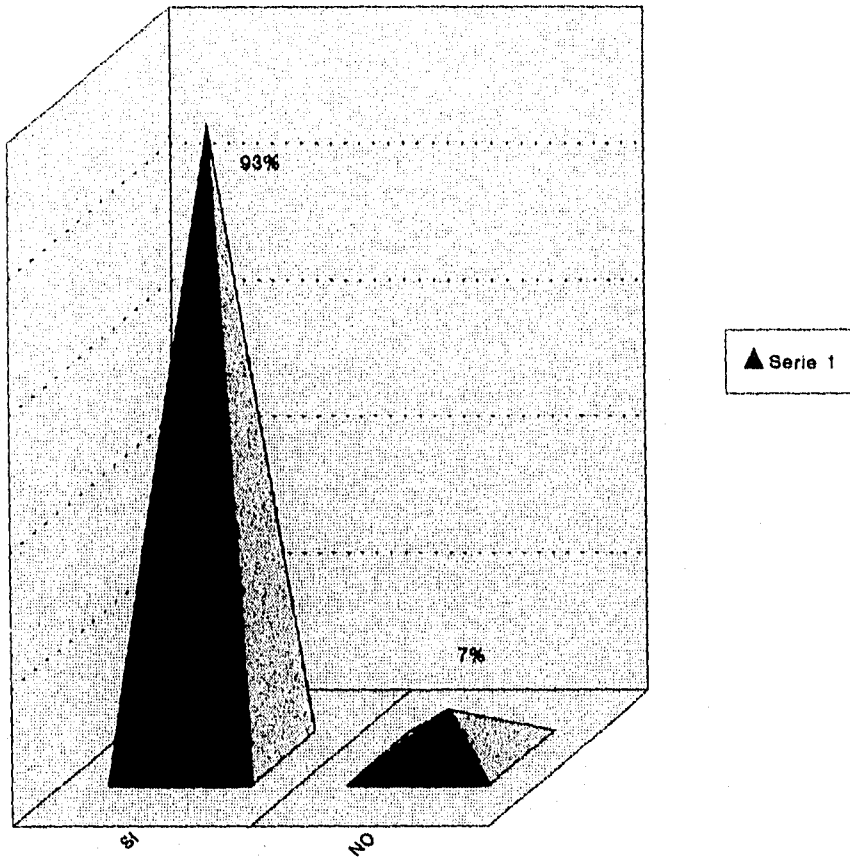
Este cuadro nos presenta como se aprueba la Hipótesis Central con un 93%. Es decir que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, el consumidor si estaría dispuesto a comprar Sustagen. Por lo tanto hay mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr incrementar y ampliar su mercado mediante el aumento de sus ventas a través de este producto alimenticio.

Ahora vemos que la Hipótesis Nula se disprueba en un 93% ya que este porcentaje de consumidores no estaría dispuesto a comprar Sustagen si no se utilizaran las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción.

FIGURA 28

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DIAGNÓSTICO (AMAS DE CASA CON NIÑOS)



**CUADRO DIAGNÓSTICO
(CONSUMIDORES AURRERA)**

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

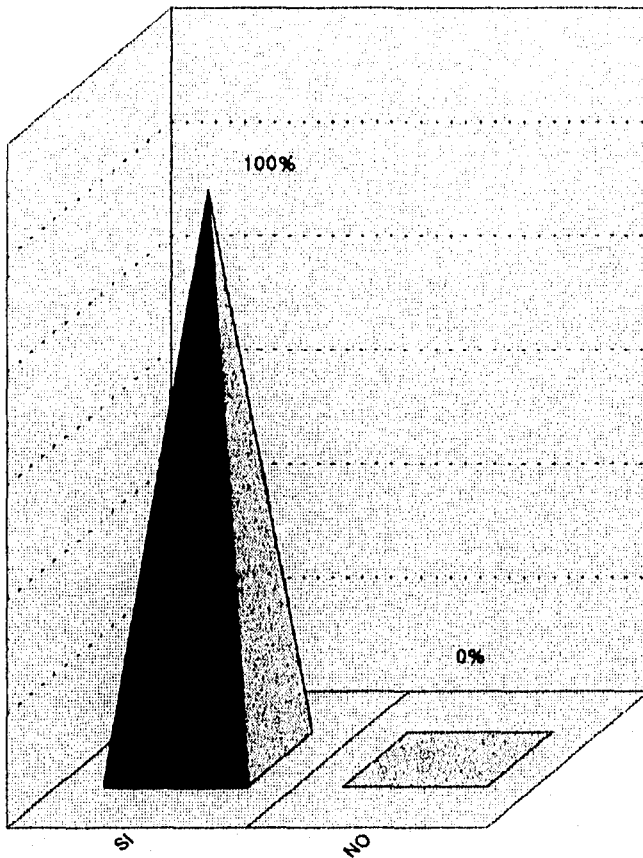
Este cuadro nos presenta como se aprueba la Hipótesis Central con un 100%. Es decir que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, el consumidor si estaría dispuesto a comprar Sustagen. Por lo tanto hay mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr incrementar y ampliar su mercado mediante el aumento de sus ventas a través de este producto alimenticio.

Ahora vemos que la Hipótesis Nula se disprueba en un 100% ya que este porcentaje de consumidores no estaría dispuesto a comprar Sustagen si no se utilizaran las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción.

FIGURA 30

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DIAGNÓSTICO (CONSUMIDORES AURRERA)



▲ Serie 1

**CUADRO DIAGNÓSTICO
(CONSUMIDORES GIGANTE)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

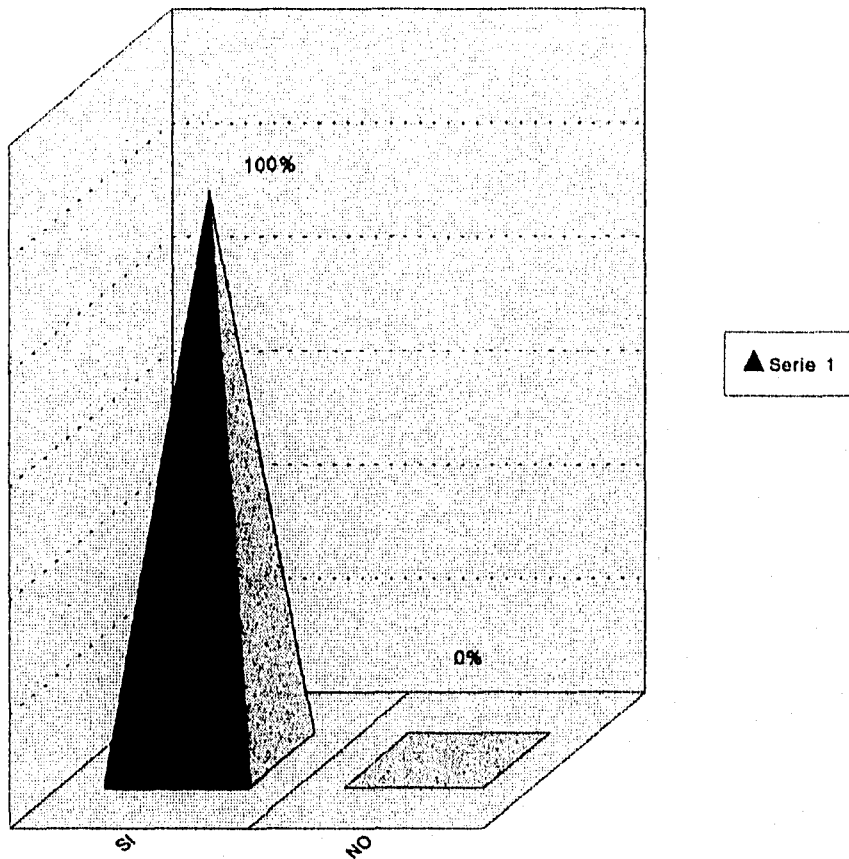
Este cuadro nos presenta como se aprueba la Hipótesis Central con un 100%. Es decir que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, el consumidor si estaría dispuesto a comprar Sustagen. Por lo tanto hay mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr incrementar y ampliar su mercado mediante el aumento de sus ventas a través de este producto alimenticio.

Ahora vemos que la Hipótesis Nula se disprueba en un 100% ya que este porcentaje de consumidores no estaría dispuesto a comprar Sustagen si no se utilizaran las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción.

FIGURA 32

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO
ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN
PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DIAGNÓSTICO (CONSUMIDORES GIGANTE)



**CUADRO DIAGNÓSTICO
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

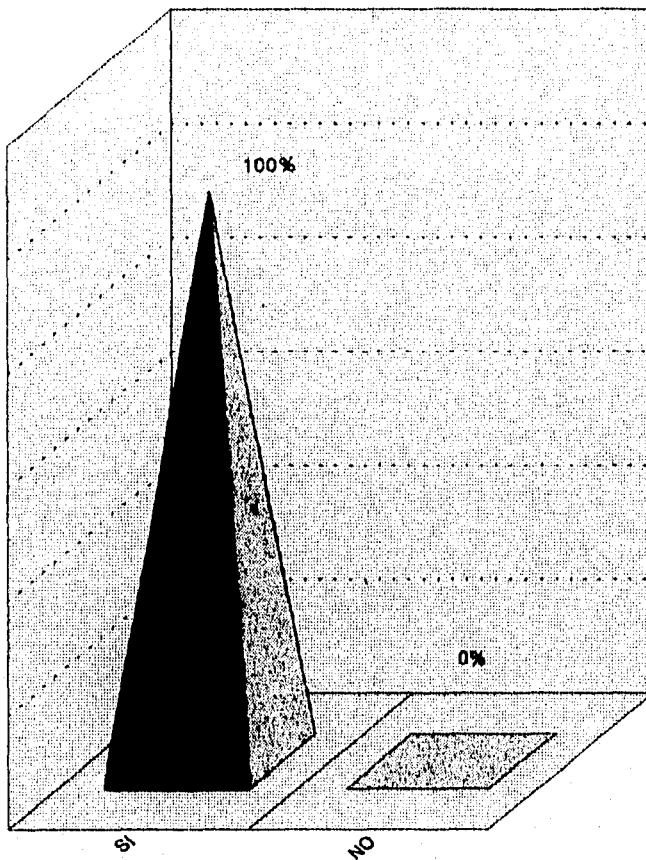
Este cuadro nos presenta como se aprueba la Hipótesis Central con un 100%. Es decir que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, el consumidor si estaría dispuesto a comprar Sustagen. Por lo tanto hay mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr incrementar y ampliar su mercado mediante el aumento de sus ventas a través de este producto alimenticio.

Ahora vemos que la Hipótesis Nula se disprueba en un 100% ya que este porcentaje de consumidores no estaría dispuesto a comprar Sustagen si no se utilizaran las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción.

FIGURA 34

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

**CUADRO DIAGNÓSTICO
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)**



▲ Serie 1

**CUADRO DE ELEMENTOS
(AMAS DE CASA CON NIÑOS)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
HIPÓTESIS CENTRAL	200%
HIPÓTESIS NULA	0%
TOTAL	200%

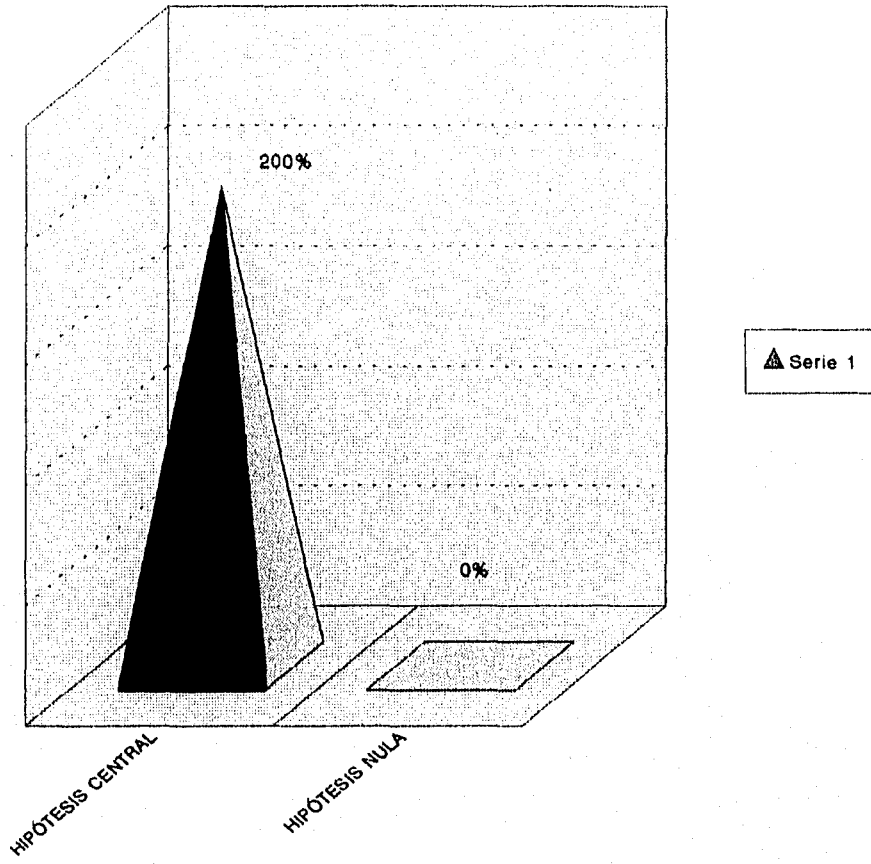
Este cuadro nos presenta que el 200% confirma que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, tendremos mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.

Como se puede ver la Hipótesis Central se comprobó en un 200%.

La Hipótesis Nula también se disprueba en un 100% ya que si se tiene que hacer uso de las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción para que el consumidor cambie de preferencia de producto y con esto se logrará la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento de ventas y de mercado.

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DE ELEMENTOS (AMAS DE CASA CON NIÑOS)



**CUADRO DE ELEMENTOS
(CONSUMIDORES AURRERA)**

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
HIPÓTESIS CENTRAL	200%
HIPÓTESIS NULA	0%
TOTAL	200%

Este cuadro nos presenta que el 200% confirma que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, tendremos mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.

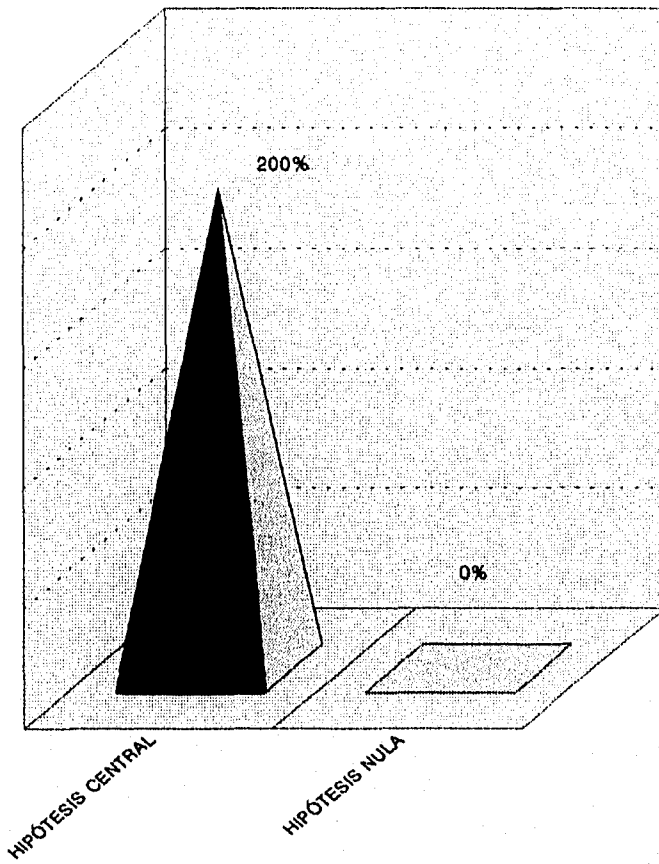
Como se puede ver la Hipótesis Central se comprobó en un 200%.

La Hipótesis Nula también se disprueba en un 100% ya que si se tiene que hacer uso de las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción para que el consumidor cambie de preferencia de producto y con esto se logrará la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento de ventas y de mercado.

FIGURA 38

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CUADRO DE ELEMENTOS (CONSUMIDORES AURRERA)



**CUADRO DE ELEMENTOS
(CONSUMIDORES GIGANTE)**

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
HIPÓTESIS CENTRAL	200%
HIPÓTESIS NULA	0%
TOTAL	200%

Este cuadro nos presenta que el 200% confirma que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, tendremos mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.

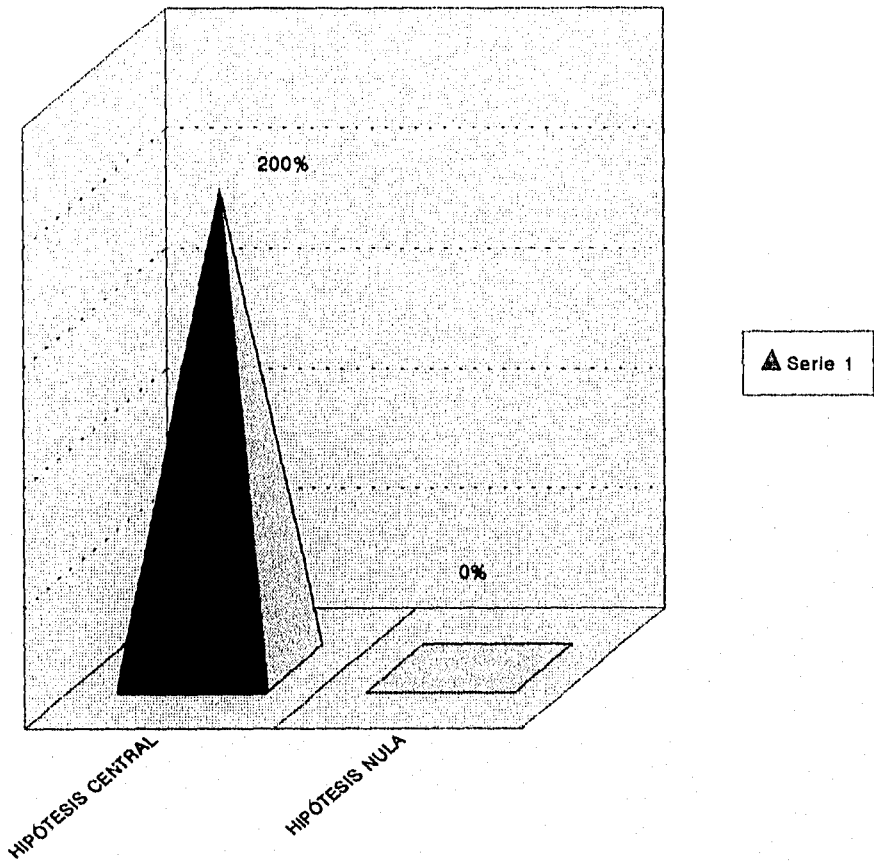
Como se puede ver la Hipótesis Central se comprobó en un 200%.

La Hipótesis Nula también se disprueba en un 100% ya que si se tiene que hacer uso de las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción para que el consumidor cambie de preferencia de producto y con esto se logrará la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento de ventas y de mercado.

FIGURA 40

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

**CUADRO DE ELEMENTOS
(CONSUMIDORES GIGANTE)**



**CUADRO DE ELEMENTOS
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)**

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD
TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA
CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE
UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL
CONSUMIDOR FINAL.**

CATEGORÍA	FRECUENCIA RELATIVA
HIPÓTESIS CENTRAL	200%
HIPÓTESIS NULA	0%
TOTAL	200%

Este cuadro nos presenta que el 200% confirma que si hacemos uso de las estrategias de Mercadotecnia como son los Canales de Distribución y Promoción, tendremos mayor posibilidad de lograr la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.

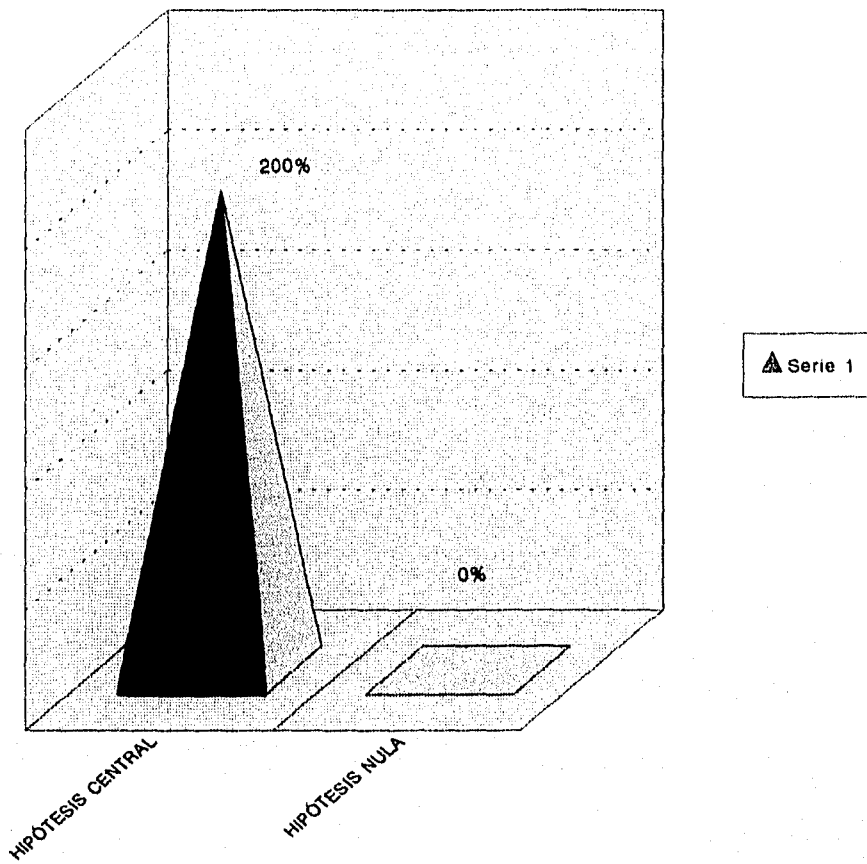
Como se puede ver la Hipótesis Central se comprobó en un 200%.

La Hipótesis Nula también se disprueba en un 100% ya que si se tiene que hacer uso de las estrategias de Mercadotecnia que incluyen Canales de Distribución y Promoción para que el consumidor cambie de preferencia de producto y con esto se logrará la meta de la organización en cuanto a lograr un incremento de ventas y de mercado.

FIGURA 42

LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN) AL CONSUMIDOR FINAL.

**CUADRO DE ELEMENTOS
(CONSUMIDORES COMERCIAL MEXICANA)**



Para dar por concluida la investigación de campo nos gustaría tomar en cuenta los siguientes puntos que al mismo tiempo nos permitan llegar a una conclusión final.

1.- La información proporcionada por el gerente de marca fué que Sustagen es un producto alimenticio, el cual se vende en farmacias. La promoción de venta que se ha utilizado para atraer al consumidor es frecuente, dicha promoción ha sido principalmente enfocada a muestras y regalos.

Al ser implantadas dichas promociones, las ventas de sustagen se han logrado elevar.

Para la realización de esta promoción el Gerente de Marca de Sustagen ha utilizado lo siguientes elementos de proyecto de venta:

a.- Implementación

b.- Control del programa

Dicho Gerente considera que el utilizar los dos elementos anteriores del proyecto de venta la promoción le da mejores resultados. Además considera que si existe un proyecto de venta que integre canal de distribución y al mismo tiempo promoción esto ayuda a que el cliente tenga mayor acceso al producto (Sustagen) y por lo tanto eleva sus ventas.

Por otra parte considera que el lugar elegido para la venta de Sustagen (farmacias) es bueno.

2.- al aplicar el cuestionario a los consumidores nos dimos cuenta que la tendencia va a favor de que:

- a.- El saborizante que utilizan no les da beneficios.
- b.- Los consumidores no conocen Sustagen.
- c.- No han escuchado ni visto alguna promoción de Sustagen.
- d.- No conocen los beneficios que ofrece Sustagen.
- e.- Estarían dispuestos a cambiar de saborizante si supieran que otro producto les ofrece ser un complemento alimenticio y además les dé energía cuando realizan alguna actividad deportiva.

f.- Comprarian Sustagen si estuviera al alcance de su economía.

g.- Comprarian Sustagen si además de ser un complemento alimenticio y energético le ofreciera una promoción atractiva.

h.- La promoción que en primer término les gustaría recibir son las muestras.

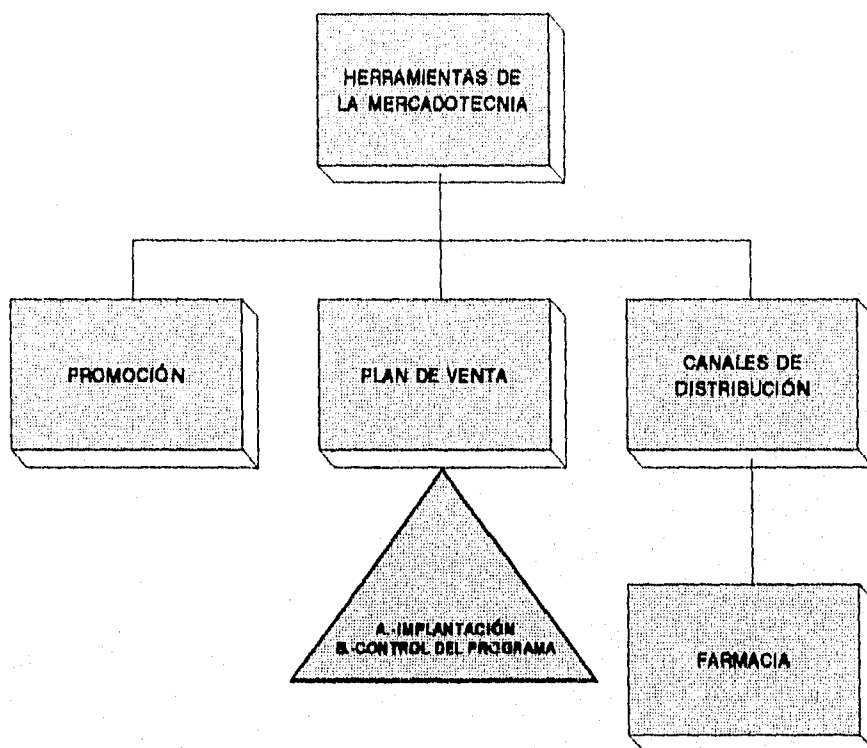
i.- Consideran que el lugar idóneo para vender y/o colocar sustagen son los anaqueles de los supermercados en la sección de polvos.

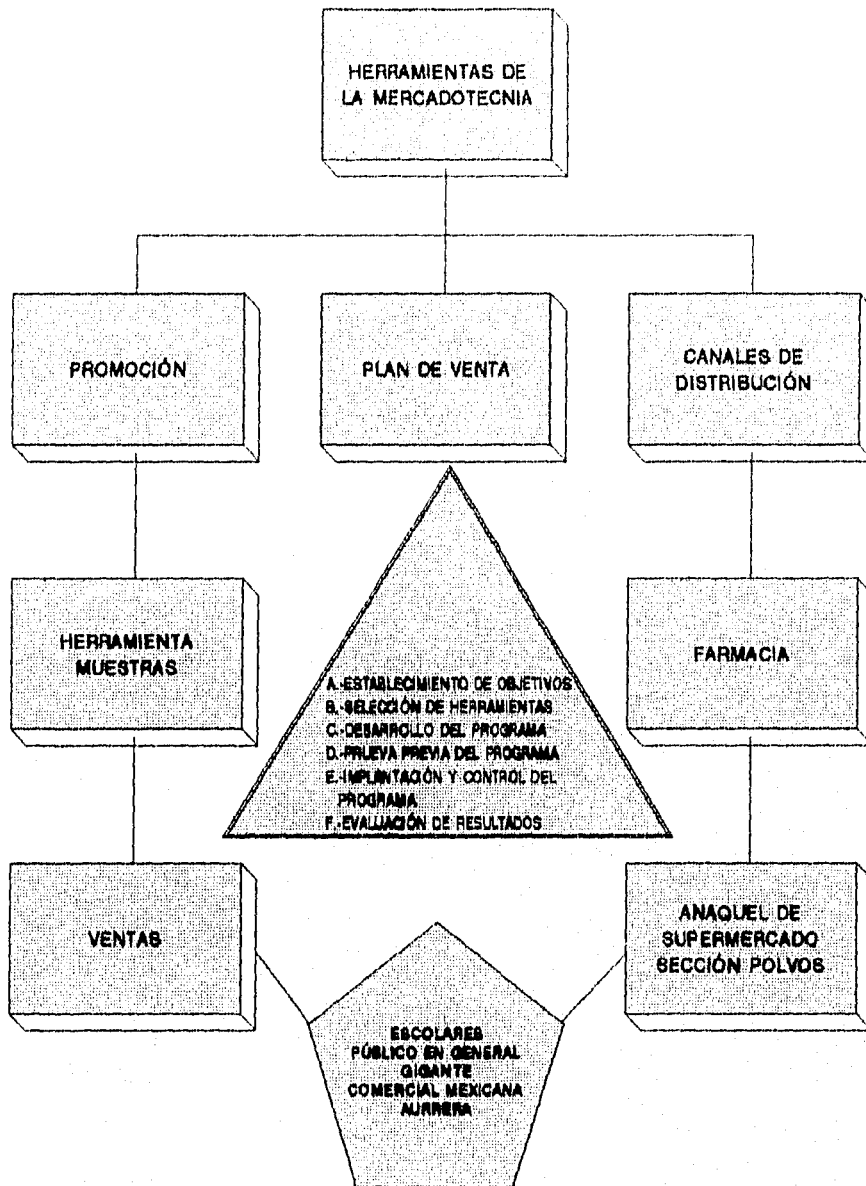
j.- Les gustaría encontrar a Sustagen en presentación de 1 Kg.

k.-Les gustaría encontrar Sustagen en 3 sabores.

l.- Finalmente estarían dispuestos a pagar \$30.00

3.- Después de observar detenidamente los dos puntos anteriores nos damos cuenta que la información proporcionada por el Gerente de Marca de Sustagen en comparación con la realidad que es la información arrojada en la aplicación de los cuestionarios es irreal, ya que se constató que el supuesto canal de distribución adecuado y las promociones implementadas no han sido llevadas acabo por lo tanto el supuesto aumento de las ventas no existe.





4.- Es por todo lo anterior que nuestra propuesta a este problema consta de 3 puntos principalmente:

A.- Dar a conocer el producto Sustagen mediante una adecuada publicidad, para que el consumidor sepa las características y beneficios que le daría Sustagen en caso de tomarlo.

Con esta publicidad se llevará el producto (Sustagen) a los consumidores potenciales y por otro lado se logrará que los consumidores busquen el producto.

La publicidad es otra herramienta con la que cuenta la Mercadotecnia para lograr el éxito de los productos. Aunque es difícil determinar el impacto que tiene la publicidad sobre las ventas, es una parte vital en el programa de Mercadotecnia de un fabricante.

Existen diversos medios publicitarios que pueden ser utilizados pero esto variará de acuerdo a lo que se desea lograr.

Para este efecto podríamos utilizar la televisión ya que es selectiva, tiene penetración nacional y es un medio visual de gran impacto. También se podría utilizar la radio ya que tiene buen alcance, frecuencia y en los hogares casi siempre existe un radio.

B.- Cambiar el Canal de Distribución que actualmente utiliza Sustagen(farmacias) ya que la gente prefiere encontrarlo en los anaqueles de los supermercerados en la sección de polvos.

Probablemente esta preferencia de Canal se deba a que cuando el consumidor va de compras al supermercado le gusta encontrar todo en un mismo lugar.

C.- Ofrecer una promoción atractiva que incentive al consumidor a comprar sustagen.

Para la realización de esta promoción habrá que tomar en cuenta los elementos de proyecto de venta siguientes:

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Aquí se realizará el establecimiento de objetivos, es decir ver a quien va dirigida la promoción, en este caso será al consumidor final, otros objetivos serían estimular la compra de unidades de mayor tamaño, crear una prueba los suarios y finalmente atraer a los consumidores que tienden a cambiar de marca.

SELECCIÓN DE HERREMIENTAS

En este punto se tomará en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de venta, la competencia y el costo-beneficio de cada herramienta.

Estas herramientas a las que nos referimos son las muestras, cupones, regalos, premios y de enlace. En el caso de Sustagen de acuerdo a los requerimientos de los consumidores se usarán muestras.

DESARROLLO DEL PROGRAMA

Aquí se tomará en cuenta la decisión de la medida en que el incentivo debe ofrecerse, lo recomendable es que sea en una mínima parte. Además, se debe tomar en cuenta que la duración de la promoción deberá ser de tres semanas por trimestre. También tenemos que el vehículo de distribución a utilizar en este caso será de acuerdo a que la preferencia del consumidor que es la muestra, por lo que la distribución de esta llevará acabo en escuelas y en la entrada de los supermercados.

PRUEBA PREVIA DEL PROGRAMA

Aquí tendrá que llevarse a cabo un cuestionario para verificar si al consumidor le gustó la herramienta implementada, el tamaño, la presentación y la variedad de sabores.

Así con la información obtenida tendremos la evaluación de la herramienta.

IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA

Después de la aprobación de la herramienta utilizada o de las modificaciones que se le hayan tenido que hacer a dicha herramienta, se procederá a lanzar el promocional, pero siempre llevando un control que nos permita conocer con frecuencia si se están teniendo los resultados esperados.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

El último elemento a utilizar en el proyecto de venta será la manera de evaluar los resultados de ventas, antes, durante y después de la promoción.

Con esta promoción se cubrirán las necesidades del consumidor en base a sus requerimientos que nos dio a conocer en el cuestionario que se le aplicó.

Para concluir podemos decir que gracias a la Mercadotecnia pudimos detectar las necesidades del consumidor, estas a su vez serán cubiertas mediante el uso de estrategias que tiene la Mercadotecnia las cuales incluyen un adecuado Canal de Distribución para hacer llegar el producto Sustagen a manos del consumidor final en el momento requerido y finalmente la Promoción atractiva mediante la cual se incentiva al consumidor a comprar nuestro producto (Sustagen). Con todo esto lograremos que la empresa logre sus metas las cuales son el incremento y ampliación del mercado que lo lleven a elevar sus ventas y por lo tanto su utilidad.

Con todo lo analizado anteriormente podemos decir que nuestra Hipótesis Central esta comprobada.



APENDICE



Al llegar al término de nuestra investigación, queremos observar cada uno de los puntos a los cuales nos comprometimos al inicio de nuestra investigación y ver si realmente los cumplimos o no por lo que concluimos lo siguiente:

Como desde el principio se manejo el título de nuestro investigación es la **"Mercadotecnia y la importancia de los canales de distribución como actividad técnica, que permita establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final"**. Este título nos dió la pauta para empezar la investigación que en un principio fue teórica, es decir, que mediante bibliografías recopilamos información de la cual observamos que: La Mercadotecnia es en realidad una técnica y actividad que busca desarrollar estrategias para despertar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor donde al mismo tiempo trata de asegurar una posición competitiva de la empresa dentro de su mercado.



Una de las estrategias de los cuales busca desarrollar es la de los Canales de Distribución para que un producto llegue al consumidor final en el lugar y momento en que lo requiera.

Para tener las adecuados canales de distribución necesitamos un estudio de ello ubicando exactamente cual nos conviene y beneficios que tendremos si nuestro canal fuera el adecuado.

Otra de las estrategias es la promoción de venta la cual incentiva a los consumidores para que elijan comprar nuestro producto.

Para la elección de la apropiada promoción se necesita de un proyecto de venta el cual nos ayudará a obtener mejores beneficios.



Al finalizar la investigación nos dimos cuenta que nuestra aportación a la sociedad fue el ofrecer la viabilidad de un proyecto de venta de un producto alimenticio, colocándolo en tiendas de autoservicio haciéndolo llegar al consumidor final, sin la necesidad de una receta médica.

Queremos que Sustagen sea colocado en los anaqueles de las tiendas comerciales, logrando con ello que el consumidor por su propia iniciativa lo adquiriera como complemento de su alimentación ya que este le generará un beneficio individual, así como también a la empresa responsable de dicho producto.

Nuestra aportación a la administración fueron las técnicas para elegir los canales de distribución convenientes a las necesidades de la empresa, logrando que el consumidor al mismo tiempo establezca un canal de comunicación con la empresa.



Otra aportación es el plantear un proyecto de venta que permita lograr una mejor promoción, para lograr la meta de la organización en cuanto ampliar e incrementar su mercado y así mismo incrementar sus ventas.

Después de haber visto el panorama teórico, nos dimos cuenta de la aprobación o disprobación de hipótesis, es decir, si nuestra investigación en realidad sirve.

Planteándoles de nuevo y analizando cuidadosamente, podemos decir que: En la parte teórica obtuvimos las siguientes premisas:

En el capítulo I Administración. Conceptos Generales pudimos llegar a la conclusión que: La Administración es el aprovechamiento óptimo de los recursos con los que cuenta la empresa para logro de sus objetivos, dicho aprovechamiento se logrará mediante la

adecuada aplicación del proceso administrativo, planear, organizar,



dirigir y controlar.

La administración cuenta con 14 principios legados por Fayol. División del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, subordinación de lo particular a lo general, remuneración del personal, centralización, jerarquía, orden, equidad, estabilidad del personal, iniciativa y unión del personal.

Los principios anteriores deberán ser tomados en cuenta por las organizaciones para realizar sus actividades de acuerdo a los objetivos establecidos.

Dichas actividades además de apegarse a los principios mencionados, deben seguir un proceso, el cual es llamado proceso administrativo.

Las etapas del proceso administrativo son la Planeación,



Organización, Integración, Dirección y Control. Cada etapa de este proceso se vá regir por principios que van a ayudar a que sean realizados de la mejor manera posible.

El proceso administrativo mencionado debe ser aplicado a cada una de las áreas de la empresa para que cada uno pueda individualmente lograr sus objetivos propuestos, lo cual dará como resultado el logro de los objetivos de la organización.

Las áreas a las que se hace referencia son la Producción, Finanzas, Recursos Humanos y Mercadotecnia.

Como se puede observar la Mercadotecnia es una de las áreas funcionales, es por eso que en el capítulo II tratamos la conclusión, de que la Mercadotecnia es el conjunto de técnicas y actividades que busca desarrollar estrategias para despertar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo trata de asegurar una posición competitiva de la empresa dentro de us respectivo mercado.



Los objetivos que persigue la Mercadotecnia son:

1. Persuadir al público consumidor para ganar preferencia
2. Facilitar los procesos de intercambio de productos y servicios
3. Asegurar una posición competitiva de la empresa dentro de su respectivo mercado.

4. Y como consecuencia de los puntos anteriores generar utilidades que garanticen la permanencia y el desarrollo de la empresa.

La importancia de la Mercadotecnia, es lograr la obtención y mantenimiento de consumidores finales que puedan asegurar a una marca un camino exitoso.

La mezcla de la Mercadotecnia, es la combinación de los cuatro



elementos: producto, precio, sistema de distribución y promoción.

En el capítulo III. Canales de Distribución como actividad técnica de la Mercadotecnia pudimos concretar que:

Los Canales de Distribución son un conjunto de organizaciones e individuos que toman en propiedad o facilitan la transferencia de propiedad de un producto o servicio, así como su movimiento del productor al consumidor.

Las características de los Canales de Distribución son:

1. Debe existir la necesidad de brindar al consumidor un producto y/o servicio en el lugar y momento requerido.

2. Debe existir un medio ambiente adecuado, es decir, deben existir los elementos necesarios, los cuales consisten en la existencia de un productor y un consumidor.



Los tipos de canales de distribución son:

a) Si distribuyen en bienes de consumo

fabricante-consumidor

fabricante-minorista-consumidor

fabricante-mayorista-minorista-consumidor

fabricante-agente ventas-mayorista-minorista-
consumidor

b) Si lo utilizan fabricantes de productos industriales:

fabricante-usuario

fabricante-distribuidor industrial-usuario industrial

fabricante-agente-distribuidor industrial-usuario
industrial.

fabricante-agente-usuario industrial

Los objetivos de los Canales de Distribución son:



1. Determinar el lugar y el momento adecuado en que el producto o servicio debe estar en manos del consumidor final
2. Los productos
3. Los intermediarios
4. La competencia
5. Características de la organización
6. Características del medio ambiente

Las funciones de los Canales de Distribución son:

1. Almacenamiento
2. Transporte
3. Asunción de riesgos
4. Ventas
5. Compras
6. Financiamiento
7. Investigación de mercados



8. Servicios y consultoría

La selección de un Canal de Distribución se puede hacer por varias causas:

1. Un nuevo producto
2. Cambio de hábitos de compra
3. Ineficiencia en los canales existentes
4. Cambios mayores de la mezcla de la Mercadotecnia
5. Nuevos territorios

El proceso de selección para un canal consta de 7 pasos:

1. Identificar al público objetivo
2. Determinar los hábitos de compra
3. Localizar geográficamente al comprador
4. Formular objetivos para el canal
5. Determinar y evaluar cursos alternativos para el



canal

6. Seleccionar a los integrantes del canal
7. Evaluar el rendimiento

En el capítulo IV. Promoción de ventas concluimos que:

La promoción de venta es un incentivo que va a servir para recompensar a los consumidores que elijan comprar nuestro producto.

Los objetivos de la promoción para los consumidores son:

1. Realizar una prueba del producto para cambiar preferencias
2. Atraer a los que cambian de marca
3. Estimular la compra

Los objetivos de la promoción para los detallistas son:



1. Manejar nuevos productos
2. Estimular a los artículos relacionados con el producto
3. Equilibrar las promociones con la competencia
4. Crear lealtad a la marca
5. Entrar en nuevas plazas

Los objetivos de la Fuerza de ventas:

1. Apoyo a nuevos productos

Las herramientas de promoción del consumidor son:

1. Cupones
2. Descuentos
3. Paquetes de precio
4. Regalos
5. Concursos, Sorteos, Juegos (premios)
6. Premios



7. Pruebas sin costo
8. Garantías del producto
9. Promociones enlace
10. Exhibiciones y demostraciones en el punto de

compra

Las herramientas de promoción comercial ayudan al fabricante a obtener los siguientes beneficios:

1. Persuadir al detallista o mayorista de manejar la marca
2. Que la promoción persuada al detallista o al mayorista más de lo normal
3. Que la promoción pueda inducir a los detallistas a promover la marca, resaltandola o con rebajas
4. Que la promoción estimule a los detallistas y vendedores a impulsar su producto.



Las herramientas que se manejan en la promoción son:

1. Descuento en el precio
2. Bonificación
3. Bienes sin costo

Las herramientas de negocios son:

1. Ferias y convenciones
2. Concursos de ventas
3. Publicidad especializada

El desarrollo del programa de promoción de venta se debe llevar a cabo de la siguiente manera:

1. Establecimiento de objetivos
2. Selección de herramientas
3. Desarrollo del programa



4. Prueba previa del programa
5. Implantación y control del programa
6. Evaluación de resultados

Una vez mencionadas estas premisas vamos a observar la relación que estos tienen con la hipótesis central, la cual dice:

Si la meta de la organización es lograr incrementar y ampliar su mercado y esto lo logra mediante el uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluya los canales de distribución y promoción como elementos principales de ésta, por lo tanto se logrará un incremento en las ventas, así como del mercado al cual se dirige un producto alimenticio, luego entonces a mayor uso de una estrategia de mercadotecnia que incluye los canales de distribución y promoción como elementos principales, mayor posibilidad de lograr la meta de una organización en cuanto a lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.



En esta investigación aplicamos el siguiente diseño:

O X O

O= pretest=cuestionario

X=VI=La confiabilidad de un proyecto de venta de un
complemento alimenticio Sustagen al consumidor
final

O=postest= cuestionario

Este diseño se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. Se aplica un cuestionario al gerente de marca de Sustagen del cual obtuvimos que Sustagen es un complemento alimenticio vendido en farmacias, para incrementar sus ventas han realizado promociones (muestras y regalos) , para la realización de dichas promociones se utilizarán los elementos del proyecto de venta siguiente:

1. Implementación
2. Control del programa



3. Posteriormente se aplicaron 50 cuestionarios, 30 a amas de casa con niños, 10 a consumidores Aurrera, 10 a consumidores Gigante y 10 consumidores Comercial Mexicana.

De estos cuestionarios nos dimos cuenta que la gente no conoce Sustagen, el lugar preferido para encontrar este tipo de productos es en los anaqueles del supermercado, los consumidores no recuerdan haber escuchado ni visto una promoción.

Por todo lo anterior nuestra propuesta fue:

1. Dar a conocer Sustagen mediante una adecuada publicidad
2. Establecer un nuevo canal de distribución de acuerdo a las preferencias de los consumidores
3. Ofrecer una promoción atractiva que incentive al consumidor a comprar Sustagen.



Ahora pasaremos a verificar si en realidad nuestro objetivo general, particular y específico fueron cumplidos.

Nuestro objetivo particular fue conocer el desarrollo y funcionamiento de los canales de distribución y sí fue cumplido porque en el capítulo III profundizamos ampliamente en este tema.

El objetivo particular fue conocer el desarrollo y funcionamiento de los canales de distribución utilizados en este proyecto.

Este objetivo también fue cumplido ya que mediante la aplicación de cuestionarios en la investigación de compra nos dimos cuenta del desarrollo y funcionamiento de los canales de distribución de Sustagen.

Nuestro objetivo específico nos dice: Comprobar si es viable el proyecto de venta del producto alimenticio (Sustagen); así como, comprobar si es adecuado el desarrollo y funcionamiento del canal de distribución a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor final,



para satisfacer sus necesidades, detectando al mismo tiempo las oportunidades que trae consigo.

El objetivo específico también fue cumplido ya que mediante la investigación de campo nos dimos cuenta que el canal de distribución de Sustagen no es el adecuado, y el proyecto de venta del producto alimenticio no es viable, pues de acuerdo a los consumidores no recuerdan haber visto ni oído una promoción de Sustagen.

Nuestra investigación se realizó sobre el estudio de la importancia de los Canales de Distribución que permite establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta por lo que se establecerá un conocimiento científico que tiene un valor de ser el resultado de una aplicación de métodos pero no fue posible aplicarlo como universal porque no constituimos una ley pero sí un conocimiento general.

Basándonos en objetos de estudio empírico que son directamente observables, susceptibles de medición y conceptual simple, que es una



idea que presenta dos o más interpretaciones sobre el hecho que designa, pero al cuestionarnos al objeto de estudio, en este caso.

La Mercadotecnia y la importancia de los canales de distribución nos permitimos establecer una descripción epistemológica, la cual nos permitió llegar al conocimiento precientífico al científico, haciendo uso del concepto complejo para aquellas definiciones que establecen una explicación del hecho de carácter universal.

Para el desarrollo de la investigación utilizamos los métodos inductivos, analítico, sintético, analógico y deductivo como apoyo en uso de conceptos.

Nuestra investigación fue de tipo mixta, que se hizo documental por medio de análisis de contenido de fichas de trabajo y bibliográficas y también de campo por que se aplicaron cuestionarios usando el muestreo simple en la delegación Benito Juárez.



La ubicación temporal de la investigación fue de febrero a junio de 1996 y la espacial en la Universidad Latinoamericana (Gabriel Mancera 1462, Col de Valle), hogar (Cantillas 715-1, Col. Portales y Río Tlalpaneco 26, Col. Paseos de Churubusco), INEGI (Av. Revolución.)

En esta investigación utilizaremos la Mercadotecnia ya que a partir de ésta, enfocamos como satisfacer las necesidades, deseos, hábitos de los cuales se refiere la Mercadotecnia, buscando por ello un adecuado canal de distribución y un confiable proyecto de venta.

Las Finanzas ya que a partir de esta, tenemos que mediante la búsqueda de los Canales de Distribución adecuados y un confiable proyecto de venta se logre un menor costo del producto.

La Sociología porque la relación de ésta con los Canales de Distribución y un Proyecto de Venta es que la segunda estudia los pasos para facilitar la transferencia de los productos, la tercera incentiva a la compra del producto, siendo todo esto un fenómeno, por lo que la



Sociología influye en el comportamiento del hombre en la sociedad.

Nuestras limitaciones de la investigación fueron que los estudios realizados están enfocados a la Mercadotecnia por lo que nos limita la información sobre canales de distribución.

La Universidad Latinoamericana no cuenta con los libros necesarios para la extracción de información de igual manera no cuenta con la variedad de títulos a escoger lo que limitó la investigación.

El tiempo que es un factor importante dentro de la investigación fue corto.

El factor económico nos impidió obtener libros, debido al costo, así como la información del INEGI.



MARCO TEORICO

TITULO:

La Mercadotecnia y la importancia de los canales de distribución como actividad técnica, que permite establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

La Mercadotecnia y la importancia de los canales de distribución como actividad técnica.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Que permita establecer la confiabilidad sobre un proyecto de venta de un complemento alimenticio (Sustagen) al consumidor final.



VARIABLE INTERCORRENTE:

Centro comercial

VARIABLE EXTRAÑA:

Ubicación del centro comercial, características del consumidor final.

IMPORTANCIA SOCIAL:

Con la realización de este trabajo, queremos demostrar la viabilidad de un proyecto de venta de un producto alimenticio, colocándolo en las tiendas de autoservicio haciéndolo llegar al consumidor final, sin la necesidad de una receta médica.

Queremos que este producto sea colocado en los anaqueles de las tiendas comerciales, logrando con ello que el consumidor por su



propia iniciativa lo adquiriera como complemento de su alimentación ya que éste le generaría un beneficio tanto individual como a la empresa responsable de dicho producto.

IMPORTANCIA TEORICA:

Nuestra investigación está enfocada principalmente a la Mercadotecnia, en donde establecemos un escenario teórico que nos permite explicar un problema así, conceptualizando a la Mercadotecnia como una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de una grupo en particular.

Dentro de la Mercadotecnia está ubicada la Mezcla de la Mercadotecnia, la cual, con los elementos que la constituyen vá a buscar satisfacer las necesidades del consumidor, siendo sus elementos: producto, precio, plaza, promoción y servicio. Así mismo, dentro de la mezcla, enfatizaremos nuestro estudio a los canales de



distribución (plaza), como el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o ayudan a la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor, debido a la importancia que tienen los canales de distribución dentro de la empresa, por lo tanto en la administración.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS:

1. HIPOTESIS ALTERNA:

Si la mezcla de la Mercadotecnia nos permite ubicar a los canales de distribución y estos cubren la necesidad de que el producto esté en lugar y en el momento requerido, por lo tanto el consumidor tendrá el producto, incrementando con ello la competitividad de la empresa en el mercado, luego entonces a mayor uso de la Mercadotecnia para definir el papel de los canales de distribución, mayor posibilidad de cubrir las necesidades de que el producto esté en el lugar y en el momento requerido, así como, de



incrementar la posibilidad de que el consumidor tenga el producto, incrementando con ello la competitividad de la empresa en el mercado.

2.HIPOTESIS ALTERNA:

Si establecen estrategias de promoción para el producto alimenticio en las tiendas de autoservicio, por lo tanto en consumidor se interesará en conocerlo, luego entonces el consumidor conocerá el producto tomándolo como parte de su complemento alimenticio gracias al uso de la estrategia de promoción.

3.HIPOTESIS ALTERNA:

Si la meta de la organización es lograr incrementar y ampliar su mercado y esto lo logra mediante el uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluya los canales de distribución y promoción como elementos principales de ésta; por lo tanto se logrará un



incremento en las ventas, así como del mercado al cual se dirige un producto alimenticio, luego entonces a mayor uso de una estrategia de Mercadotecnia que incluye los canales de distribución y promoción como elementos principales, mayor posibilidad de lograr la meta de una organización en cuanto al lograr un incremento y ampliar su mercado mediante el incremento de sus ventas a través de un producto alimenticio.

OBJETIVOS:

a) GENERAL:

Conocer el desarrollo y funcionamiento de los canales de distribución



b) PARTICULAR:

Conocer el desarrollo y funcionamiento de los canales de distribución que utilizaremos en este proyecto.

c) ESPECIFICO:

Comprobar si es viable el proyecto de venta del producto alimenticio (Sustagen); así como, comprobar si es adecuado el desarrollo y funcionamiento del canal de distribución a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor final, para satisfacer sus necesidades, detectando al mismo tiempo las oportunidades y problemas que trae consigo.

OBJETO DE ESTUDIO:

Los canales de distribución como actividad técnica de la Mercadotecnia.



Según la epistemología, nuestro tipo de conocimiento es precientífico, por lo que nuestro objeto de estudio es empírico y simple.

Sin embargo por cuestiones de definición habrá una ruptura epistemológica teniendo un conocimiento científico y el objeto será concepto complejo aunque se regresa al conocimiento precientífico.

METODOS:

Inductivo

Analítico

Sintético

Analógico

Deductivo (como apoyo en el uso de los conceptos)



TIPOS DE INVESTIGACION:

MIXTA:

A) Documental: Por medio del análisis de contenido de fichas de trabajo y bibliográficas

B) De Campo: Por medio de cuestionarios usando el muestreo simple y en forma independiente debido a la investigación que se realizará

UBICACION:

- Nuestra ubicación temporal será de febrero a junio de 1996.

- La ubicación espacial tendrá lugar en la Universidad Latinoamericana (Gabriel Mancera 1462, Col. Del Valle), hogar (Col. Portales, Col Paseos de Churubusco), INEGI (Av. Revolución).



DELIMITACION TEORICA:

Nuestra investigación se realizará sobre el estudio de canales de distribución como actividad técnica de la Mercadotecnia, por lo que se establece un conocimiento precientífico que tiene un valor de ser el resultado de una aplicación de métodos, pero no es posible establecerlo como universal, pero si general.

Basándonos con objetos de estudio empíricos que son directamente observables, susceptibles de medición, y conceptual simple, que es una idea que presenta dos ó más interpretaciones sobre el hecho que designa, generalmente indica la función; pero cuando este objeto de estudio es cuestionado, nos permite establecer una ruptura epistemológica la cual nos permite llegar del conocimiento precientífico al científico haciendo uso del concepto complejo, que es aquella serie de ideas que establecen una explicación del hecho de carácter universal.



En nuestro caso sólo se utilizará el concepto complejo para la fundamentación y explicación, regresando al conocimiento precientífico, llegando así a un círculo vicioso positivista.

En esta investigación analizaremos el funcionamiento de los canales de distribución en base a:

***Mercadotecnia:**

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, hábitos y deseos a través del proceso de intercambio (Kothler Phillip).

A partir de ésta vamos a enfocar como haremos para satisfacer las necesidades, deseos, hábitos de los cuales se refiere la Mercadotecnia, buscando para ello un adecuado canal de distribución.



***Finanzas:**

La actividad económica que se caracteriza por la administración de los recursos económicos de la entidad.

Nos ayudaremos de ésta, porque trataremos que mediante la búsqueda de canales adecuados se logre un menor costo en la distribución del producto, por lo tanto una mejor administración de los recursos.

***Sociología:**

Así también tomamos a la Sociología, la cual enfoca a la sociedad en su actuar.

Ya que la Sociología tiene por objeto estudiar los fenómenos sociales, y un fenómeno es cualquier hecho o circunstancia producido y es directamente observable. De tal forma encontramos que la



relación de canales de distribución con Sociología en esta investigación es, que los primeros van a estudiar los pasos para facilitar la transferencia de los productos el cual es un fenómeno que es estudiado por la Sociología ya que influye en el comportamiento del hombre de una sociedad.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION:

La mayoría de los estudios realizados están enfocados a la Mercadotecnia por lo que nos limita la información necesaria sobre canales de distribución.

La biblioteca de la U.L.A., no cuenta con los libros necesarios para poder extraer información de ellos, de igual modo, no cuenta con una variedad de títulos a escoger, lo cual limita y atrasa nuestra investigación.



El tiempo es un factor importante dentro de la investigación ya que como trabajamos, no podemos dedicarle todo el tiempo que quisieramos al proyecto.

Otro factor es el económico, éste nos impide el obtener tantos libros como se quisiera debido al costo, así como la información por parte de la Cámara de Comercio.

Al realizar los cuestionarios no conocemos la reacción y la respuesta de las personas entrevistadas.

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE
DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE
ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO
DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN)
AL CONSUMIDOR FINAL.**

ÍNDICE DE CITAS

CITA	AUTOR/TITULO	PAGINA
1	Sergio Hernández, Nicolas Ballesteros, Fundamentos de Administración	3
2	Sergio Hernández, Nicolas Ballesteros, Fundamentos de Administración	3
3	Sergio Hernández, Nicolas Ballesteros, Fundamentos de Administración	3
4	Sergio Hernández, Nicolas Ballesteros, Fundamentos de Administración	4
5	Sergio Hernández, Nicolas Ballesteros, Fundamentos de Administración	6
6	Orígenes y Perspectivas de la Administración	11
7	Sergio Hernández, Nicolas Ballesteros, Fundamentos de Administración	29
8	Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia	40
9	Granell Frías F., El Marketing Internacional	40
10	Ries Al Trout, Jack, La Guerra de la Mercadotecnia	40
11	Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia	49
12	Fisher Laura, Mercadotecnia	51
13	Fisher Laura, Mercadotecnia	57
14	Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia	62
15	Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia	73
16	Lipson, Hany, Fundamentos de Mercadotecnia Textos y Casos	75
17	Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia	87
18	Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia	111



BIBLIOGRAFIA

ALVARADO Río
Orígenes y Perspectiva de la Administración
Trillas

AMARO Guzmán Raymundo Dr.
Introducción a la admón. pública
Mc. Graw Hill

DE TORO y Gisbert Miguel
Pequeño Larousse Ilustrado
Larousse

FISHER Laura
Mercadotecnia
Mc. Graw Hill

FRUTREL Charles y STANTON J. William
Fundamentos de Mercadotecnia
Prentice Hall

HAMPTON R. David
Administración Contemporánea
Mc. Graw Hill

Hernández, Sergio
BALLESTEROS Nicolás
Fundamentos de Administración
Interamericana



IMS, A.G.Zug,Switzerland
Mercado Farmacéutico-México
Publicación mensual

KOTHLER, PHILIPH
Dirección de la Mercadotecnia, Planeación y Control
Diana 1975

PALADINO Marcelo
Logística de la Distribución
Orbis Barcelona España 1986

PHILIP kether
Mercadotecnia
Prentice Hall

RIES AL. Trout, Jack
Posicionamiento
Mc.Graw Hill, México
1982

RIOS Szala y Adalberto PANIAGUA
Aduana Andrés
Trillas 1990

WERERS M. Rondald
Investigación de Mercados
Prentice Hall

WILLARD Fox
Investigación de Mercados
México, 1961

**LA MERCADOTECNIA Y LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE
DISTRIBUCIÓN COMO ACTIVIDAD TÉCNICA QUE PERMITE
ESTABLECER LA CONFIABILIDAD SOBRE UN PROYECTO
DE VENTA DE UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO (SUSTAGEN)
AL CONSUMIDOR FINAL.**

INDICE DE FIGURAS

FIGURA	DESCRIPCIÓN	PAG.
2.1	Organigrama de áreas funcionales	46
3.2	Universo	139
5.3	Diseño O X O	145
5.4	Matriz de variables	157
5.5	Cuestionario al Gerente de Marca	158
5.6	Cuestionario de amas de casa con niños, consumidores Aurrera, Gigante y Comercial Mexicana	162
5.7	Cédula de cuantificación (amas de casa con niños)	166
5.8	Cédula de cuantificación (consumidores Aurrera)	167
5.9	Cédula de cuantificación (consumidores Gigante)	168
5.10	Cédula de cuantificación (consumidores Comercial Mexicana)	169
5.11	Cuadro de interpretación Hipótesis Central (amas de casa)	170
5.12	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Central (amas de casa)	171
5.13	Cuadro de interpretación Hipótesis Central (consumidores Aurrera)	172
5.14	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Central (consumidores Aurrera)	173
5.15	Cuadro de interpretación Hipótesis Central (consumidores Gigante)	174
5.16	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Central (consumidores Gigante)	175
5.17	Cuadro de interpretación Hipótesis Central (consumidores Comercial Mexicana)	176
5.18	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Central (consumidores Comercial Mexicana)	177
5.19	Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (amas de casa)	178
5.20	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (amas de casa)	179
5.21	Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (consumidores Aurrera)	180
5.22	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (consumidores Aurrera)	181
5.23	Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (consumidores Gigante)	182
5.24	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (consumidores Gigante)	183
5.25	Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (consumidores Comercial Mexicana)	184
5.26	Gráfica Cuadro de interpretación Hipótesis Nula (consumidores Comercial Mexicana)	185
5.27	Gráfica Cuadro de elementos (amas de casa)	194
5.28	Cuadro de elementos (amas de casa)	195
5.29	Gráfica Cuadro de elementos (consumidores Aurrera)	196
5.30	Cuadro de elementos (consumidores Aurrera)	197
5.31	Gráfica Cuadro de elementos (consumidores Gigante)	198
5.32	Cuadro de elementos (consumidores Gigante)	199
5.33	Gráfica Cuadro de elementos (consumidores Comercial Mexicana)	200
5.34	Cuadro de elementos (consumidores Comercial Mexicana)	201
5.35	Cuadro Diagnóstico (amas de casa)	186
5.36	Gráfica Cuadro Diagnóstico (amas de casa)	187
5.37	Cuadro Diagnóstico (consumidores Aurrera)	188
5.38	Gráfica Cuadro Diagnóstico (consumidores Aurrera)	189
5.39	Cuadro Diagnóstico (consumidores Gigante)	190
5.40	Gráfica Cuadro Diagnóstico (consumidores Gigante)	191
5.41	Cuadro Diagnóstico (consumidores Comercial Mexicana)	192
5.42	Gráfica Cuadro Diagnóstico (consumidores Comercial Mexicana)	193
5.43	Modelo Bristol Myers Squibb de Canales de Distribución y Promoción (Sustagen)	205
5.44	Modelo Propuesta de Canales de Distribución y Promoción (Sustagen)	206