



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

50

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ACATLAN

LA RELACION ENTRE COMUNICACION Y
MERCADOTECNIA: PUBLICIDAD

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A N :
CAROLINA HURI MENDEZ RAMIREZ
ELDA MARIA PEREZ CHAVARRIA



CAMPUS ACATLÁN ACATLAN, EDO. DE MEX.

ASESOR: MTRO. DAVID FRAGOSO FRANCO



2001.

293083



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
-------------------	---

CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Concepto de Comunicación.....	1
1.1.1 Interacción Comunicativa.....	3
1.1.2 Concepto de Sistema.....	4
1.2 Elementos de Comunicación.....	7
1.2.1 Componentes del Interior del Sistema.....	7
1.2.2 Componentes Exteriores del Sistema Comunicativo.....	9
1.3 Concepto Sociológico de Acción.....	10
1.4 Comunicación Persuasiva.....	13
1.5 Desarrollo Histórico de la Publicidad en México.....	17
1.6 Concepto de Publicidad.....	19
1.6.1 Objetivos de Publicidad.....	20
1.6.2 Funciones de Publicidad.....	22
1.7 Limitaciones de la Publicidad.....	22
1.8 Estrategia Publicitaria.....	23
1.9 División de los Medios Publicitarios.....	25

CAPÍTULO 2 MERCADOTECNIA, PRODUCTO, PRECIO Y ENVASE

2.1 Contextualización de la Mercadotecnia en México.....	30
2.2 Definición de Mercadotecnia.....	32
2.2.1 Objetivos de Mercadotecnia.....	34
2.2.2 Funciones de Mercadotecnia.....	34
2.3 Relación entre Objetivos de Mercadotecnia y Publicidad.....	35
2.4 Definición de Producto.....	36
2.5 Características del Producto.....	37
2.6 Clasificación del Producto.....	37
2.7 Ciclo de Vida del Producto.....	38
2.7.1 Etapa de Introducción.....	39
2.7.2 Etapa de Crecimiento.....	39
2.7.3 Etapa de Madurez.....	39
2.7.4 Etapa de Declinación.....	39
2.8 Concepto de Precio.....	40
2.8.1 Objetivos de Fijación de Precios.....	40
2.8.2 Orientados al Costo.....	41
2.8.3 Orientados a las Ventas.....	42

2.8.4 Orientados a las Ganancias.....	43
2.9 Políticas de Fijación de Precios.....	43
2.10 Definición de Envasado.....	44
2.11 Creciente Importancia del Envasado.....	44
2.11.1 Importancia Estratégica del Envasado.....	45
2.11.2 Elementos del Diseño de un Envase.....	46
2.12 Diseño de un Nuevo Envase.....	46

CAPÍTULO 3 DESARROLLO ECONÓMICO

3.1 Definición de Desarrollo Económico.....	48
3.1.1 Importancia del Desarrollo Económico.....	49
3.1.2 Contexto Actual del Desarrollo Económico en México.....	50
3.2 Elaboración del Diagnóstico de la Empresa Grupo Internacional Acosta y del Shampoo Gam-Guri.....	51
3.2.1 Descripción del Producto y Mercado.....	52
3.3 Información Financiera.....	52
3.3.1 Estado de Situación Financiera del Último Año.....	53
3.3.2 Razones Financieras Simples.....	53
3.4 Resultados de la Situación Financiera del Grupo Internacional Acosta.....	54

CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Concepto de Investigación de Mercado.....	58
4.2 Importancia de la Investigación de Mercado.....	59
4.3 Investigación del Comportamiento del Consumidor.....	60
4.3.1 Teoría de Howard-Shet.....	65
4.3.2 Método Empleado en la Investigación del Comportamiento del Consumidor.....	67
4.4 Universo.....	70
4.4.1 Cálculo de la Muestra.....	70
4.4.2 Proceso de Muestreo.....	70
4.4.3 Metodología.....	75
4.4.4 Cuestionario para la Investigación.....	78
4.5 Gráficas y Cuadros Estadísticos.....	86
4.6 Interpretación del Cuestionario por Pregunta.....	117
4.7 Resultados Generales.....	126
4.8 Comprobación de las Hipótesis.....	127
4.8.1 Interpretación de los Resultados.....	129
4.8.2 Análisis e Interpretación de los Datos por Tiendas.....	130

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD, MEDIOS Y MERCADOTECNIA

5.1 Concepto de Creatividad.....	132
5.1.1 Definición de Estrategia Creativa.....	133
5.1.2 Importancia de la Estrategia Creativa.....	134
5.2 Teoría del Análisis Semiológico.....	135
5.2.1 Investigación del Mensaje Publicitario.....	136
5.2.2 Características de los Regímenes Publicitarios.....	138
5.2.3 Método para el Análisis Semiótico.....	139
5.3 Necesidad de Planear una Estrategia Innovadora.....	148
5.3.1 Plan de Trabajo Creativo.....	149
5.4 Concepto de Estrategia de Medios.....	155
5.4.1 Importancia de la Estrategia de Medios.....	155
5.5 Niveles de Decisión para Desarrollar un Plan de Medios.....	156
5.5.1 Restricciones Externas de Mercadotecnia.....	157
5.5.2 Restricciones Internas del Planificador.....	157
5.5.3 Factores Controlados por el Planificador.....	158
5.6 Estrategia de Medios.....	158
5.7 Definición de Estrategia de Mercadotecnia.....	169
5.8 La Mezcla de Mercadotecnia.....	170
5.8.1 Producto.....	171
5.8.2 Posición.....	173
5.8.3 Promoción.....	175
5.8.4 Precio.....	176
5.9 Estrategia de Mercadotecnia.....	178
CONCLUSIONES.....	180
BIBLIOGRAFÍA.....	186
ANEXOS.....	192
Anexo 1 Concentrado del Análisis por Tiendas.....	193
Anexo 2 Concentrado del Análisis por Pregunta.....	224
Anexo 2 Lista de Clientes Actuales de Gam-Guri (Personas físicas).....	227
Anexo 4 Listado de Farmacias, Tiendas Naturistas y Estéticas (Por giro).....	230
Anexo 5 Tabulación de Cuestionarios.....	237

Agradecimientos

A mi familia: Ale, Moy, Quique, Mayra, Chuy, René, Carolina,
Berna y Alfredo por todo lo que me han dado.
Al maestro David por su colaboración y apoyo.

Hurí

Agradecimientos

A mi Mamá por su apoyo constante en todos mis proyectos y al
Gordo por su colaboración.

Especialmente para: Manolo, Poncho, Lila y Betza.

A todas las personas que han compartido conmigo su cariño y su
amistad.

Al maestro David por sus sugerencias y paciencia.

Elda

INTRODUCCIÓN

El proceso de la comunicación se encuentra en todas las actividades que el ser humano realiza al estar en contacto con el mundo que lo rodea porque recibe y da información haciendo uso de uno de los procesos más importantes para relacionarse.

Los elementos en la comunicación reciben el nombre de acuerdo con el papel que desempeñan, al realizar el más simple análisis distinguimos claramente al emisor; al mensaje, que será regido por el uso del mismo código y al receptor que posee el significado de los símbolos del mensaje.

En este caso, identificamos al emisor con la persona que da a conocer el Shampoo Gam-Guri; el mensaje es la información contenida en el cartel y en el díptico y finalmente el receptor que lo constituyen los consumidores.

Cuando se dirige la comunicación publicitaria a los consumidores, el mensaje va a un grupo de personas con necesidades similares de productos o servicios específicos, situándolos como público meta.

En apariencia el consumidor determinará el uso e importancia a los productos que consume de acuerdo con sus necesidades, o bien, los que se encuentren más cerca de él; sin darse cuenta del proceso mercadológico del que está siendo partícipe.

La mercadotecnia es la técnica para crear necesidades en una sociedad y la publicidad es el persuadir a las personas para adoptar determinada opinión o consumir un producto determinado y por lo tanto es un punto interesante su estudio dentro de la comunicación.

Por lo anterior, no se debe dejar de lado que si existe un claro conocimiento de los objetivos de venta del producto, será más eficaz su promoción entre los consumidores.

En la publicidad es indispensable una base mercadológica para ser eficiente la aplicación de estrategias publicitarias, éstas guían en la identificación de las características principales del producto y cómo llegar a su público meta.

Consideramos que la comunicación y la mercadotecnia son áreas con puntos estratégicos que las relacionan, por lo que es importante identificar la unión de ambas, manifestadas básicamente en la publicidad y aunque se enfoca principalmente en la comunicación, se basa en decisiones administrativas.

La observación apartada y específica de la mercadotecnia ha orillado a conceptualizarla dentro del área administrativa, siendo su característica medular la comunicación.

Nuestra pregunta de investigación para el desarrollo de este trabajo es: ¿Cómo se puede plantear un estudio de mercado en la publicidad del shampoo Gam-Guri? Y considerando lo anterior la investigación tiene como objetivo general el comprobar que el estudio de mercado y la planeación publicitaria funcionan para el shampoo Gam-Guri como elementos fundamentales para alcanzar el éxito deseado.

Para dar respuesta a lo planteado en el objetivo, el trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el capítulo uno se desarrollan los conceptos de comunicación y publicidad; en la primera parte identificamos el acto comunicativo de una forma cotidiana y que en apariencia no tiene un orden determinado, pero se encuentra perfectamente estructurado y definido, de tal forma que cada elemento cumple su rol de manera específica y organizada.

La cercanía de ambos conceptos ayuda a los componentes de un modelo comunicativo, identificando a cada uno de los elementos participantes en este acto cotidiano; por su parte la persuasión como variante de la publicidad forma parte de la vida diaria que hace uso de los elementos de la comunicación ya que es necesario la existencia de dos actores de manera fundamental como los plantea Martín Serrano en su texto “La Teoría de la Comunicación”.

En el capítulo dos los temas abordados son de mercadotecnia, producto, precio y envase. Ahí mencionamos la definición de cada uno de ellos y las relaciones que se establecen entre si. También mencionamos las etapas por las que tiene que pasar el producto para alcanzar la madurez y el conocimiento de los elementos más importantes en el envase para tener mejor aceptación entre los consumidores.

La relación que existe entre el envase y el precio de un shampoo determinan la personalidad del producto que facilita su identificación en un “ambiente de confusión visual”.

El contenido del capítulo tres da una visión general de la situación económica de México, además de la situación financiera de la empresa Grupo Internacional Acosta, S. A. de C.V. que produce al shampoo Gam-Guri, objeto de nuestro estudio.

El capítulo cuatro corresponde a la investigación de mercado y su importancia en la mercadotecnia. En el apartado se mencionan los procedimientos realizados para obtener información del público y hacer los cambios pertinentes para darle personalidad a un producto.

También, para darle una mejor distribución en el mercado, se estudiaron los posibles lugares en donde se vendería el producto.

El capítulo cinco es el punto de reunión de todas las estrategias necesarias para desarrollar todo el proyecto de shampoo Gam-Guri, estas son de creatividad, de medios y mercadotecnia; aquí podemos darnos cuenta cómo se encuentran relacionadas las ideas, la originalidad y el lugar en donde cada una de ellas prosperaría.

En resumen este trabajo contiene el estudio realizado al shampoo Gam-Guri, donde se observan las características de su envase, marca, uso del producto, personas que lo compran, lugares de venta y formas de adquirirlo.

Primeramente se modifica el diseño del envase con el respaldo de una investigación de los gustos y necesidades del comprador potencial y no al gusto personal del fabricante logrando un aspecto estético y atractivo para la compra.

Como segunda fase, realizar una estrategia publicitaria para optimizar la inversión de la empresa y conocer mejor a su público meta y los caminos a tomar para la distribución del producto sugiriendo lugares y medios adecuados.

Así como también elaborar un estudio de mercado para reconocer los gustos de los consumidores y obtener información sobre el producto y las características que deben ser modificadas tanto en el producto como en su distribución y formas de darlo a conocer en el mercado.

Queremos demostrar que existe entre la comunicación y la mercadotecnia una estrecha relación, que se presenta en el desarrollo publicitario de todo producto dirigido a la sociedad consumidora.

En la presente tesis, es importante conocer de manera teórica y sobre todo práctica las técnicas que se aplican en las áreas de comunicación y mercadotecnia, para ofrecer un servicio completo a un producto que existe en el mercado y que compite con marcas conocidas.

Capítulo 1

Comunicación y Publicidad

El campo de la comunicación ha adquirido singular importancia en la actualidad. El futuro del hombre ya se encuentra marcado por la presencia de los medios de comunicación en su vida cotidiana.

Para llevar a cabo esta investigación se consultaron trabajos de renombrados autores, especialistas en el tema.

En este contexto de la comunicación, nosotras utilizamos para el desarrollo de nuestro trabajo la teoría de sistemas, que desarrolla Manuel Martín Serrano en su texto “Teoría de la Comunicación”, la cual nos sirve como fundamento para comentar los conceptos básicos de la comunicación, complementando con Jürgen Habermans en su obra “Teoría de la Acción Comunicativa”.

Manuel Martín Serrano, identifica al sistema de comunicación social como finalizado, caracterizándose como un modelo dialéctico, ya que se aplica por medio de una lógica al análisis de los sistemas finalizados que presentan cambios en el transcurso del tiempo.

Por lo anterior, se puede comprender al sistema de comunicación social a través de una metodología dialéctica.

También en este capítulo mencionamos los conceptos básicos de la publicidad, que se fundamentan en autores como Philip Kotler, Gillo Dorfles, Eulalio Ferrer, William Antrim, Ethiel Servera, Otto Lerbinger.

Finalmente lo que pretendemos es explicar los conceptos de comunicación, publicidad, entre otros para relacionarlos en el desarrollo del proyecto.

1.1 Concepto de Comunicación

La comunicación ha estado presente desde el origen de la vida a través de formas diversas, siendo un proceso constante en los seres vivos, que utilizan diferentes códigos para ampliar su universo vital.

En el presente trabajo definimos a la comunicación como la aptitud de interacción que tienen los seres vivos de intercambiar información a través del comportamiento comunicativo.

Manuel Martín Serrano, sitúa a la comunicación como “una forma de interacción, que supone la participación de al menos dos actores; ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes.”¹

¹ MARTIN Serrano, Manuel; Teoría de la Comunicación; p.13

Le denominamos Ego (emisor), al primer actor en el acto comunicativo y al que se le solicita en esa interacción se conocerá como Alter (receptor).

Cuando el sujeto se comunica en la interacción hace uso de su propio cuerpo, o de algún objeto de la naturaleza para modificar la materia y realizar un “trabajo expresivo” que está orientado a producir expresiones.

Para que se lleve a cabo la comunicación se requieren dos aptitudes: que el ser vivo pueda contactarse en el tiempo y en el espacio a través de instrumentos tecnológicos o biológicos y adecuarse a la actividad cognitiva de otro sujeto.

La capacidad humana para comunicarse es sin duda la más desarrollada con relación a otras especies, además esta aptitud comunicativa está en constante crecimiento y sujeta a los cambios que se requieren.

La comunicación ha sido parte de la evolución humana, creando con ella la sociedad y la cultura, propiciando un desarrollo que diferencia al hombre de los seres vivos.

Estos factores de cambio dieron lugar a diversos instrumentos tecnológicos, elementos importantes para la realización de la comunicación, que modifican formas de energía en señales de mayor alcance, más rápidas y que se distinguen entre ellas.

La comunicación humana hace referencia del hombre mismo, de la naturaleza y del ecosistema artificial que ha creado; también se remite a sus ideas, valores y cultura.

El hombre tiene la capacidad de crear objetos con la finalidad de identificarlos como substancias; también de multiplicar su capacidad de comunicación por medio de instrumentos tecnológicos y de alcanzar un amplio repertorio de expresiones con su rostro y sus manos.

“Las representaciones de la mente humana asociada a las expresiones son mucho más complejas y diferenciadas; suponen la capacidad para realizar operaciones cognitivas de un orden lógico que no está al alcance de ningún otro ser.”²

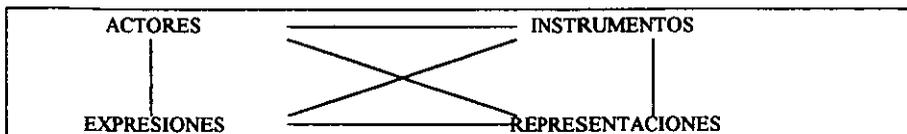
Por lo tanto, en todas las actividades el ser humano hace uso de uno de los procesos más importantes para relacionarse, al estar en contacto con el mundo que lo rodea, recibe y da información logrando así el proceso de comunicación.

Para comprender cómo se estudian los fenómenos comunicativos a través de un sistema, primero hay que determinar a los elementos que los componen.

Un sistema está integrado por los *actores* que se dividen en humanos y animales, las *substancias expresivas* que pueden ser naturales o

² Idem., p. 24

artificiales, los *instrumentos* tecnológicos o biológicos y las *representaciones* que se crean con los hábitos o por el pensamiento. Estos componentes hay que analizarlos como conjunto ordenado que indique la función que realiza cada uno.



1.1.1 Interacción Comunicativa

Al darse la comunicación entre los actores, las formas de interacción pueden ser substituidas. También es importante que se diferencien los actos ejecutivos de los expresivos que están interrelacionados en el comportamiento comunicativo.

Entendemos por comportamiento “designar cualquier actividad de un ser vivo orientada a satisfacer sus necesidades (cualquiera que sea el nivel fisiológico, cognitivo, afectivo, axiológico de esas necesidades), actividad que resuelve en alguna clase de intercambio de energía entre el ser vivo y su ecosistema.”³

Los tipos de comportamiento que se enfocan a la comunicación son los siguientes: autónomos, que no pertenecen a la categoría comunicativa, ya que por lo menos tienen que afectar a dos personas; los heterónomos o interactivos, son donde se aplica la conducta comunicativa y también existen los opcionales, que dependerán del rumbo que tomen para transformarse en autónomos o heterónomos.

De la interrelación entre la comunicación y la coactuación podemos estudiar la existencia de los actos expresivos y los actos ejecutivos, estos últimos menciona Manuel Martín Serrano pertenecen a la teoría de la acción y no propiamente dicho a la teoría de la comunicación.

Entendemos que los actos ejecutivos están relacionados con las coactuaciones, la realización de las acciones de una manera directa o autónoma que lleva a cabo el individuo, cumpliendo así su objetivo. Por ejemplo, el maestro de danza necesita primero realizar el nuevo paso de baile a sus alumnos para que ellos lo hagan, ya que una simple orden verbal no cumpliría cabalmente con su meta.

Los actos expresivos dependen de la cantidad de información que poseen los individuos, para que se realicen con eficacia.

Ambos actos interactúan y en muchas ocasiones unos no cumplirían en su totalidad sus objetivos sin la ayuda o participación de los otros. Por

³ Idem., p. 46

otra parte algunos actos expresivos pueden ser substituidos por actos ejecutivos, en el caso de la educación de una persona es necesario mostrarle el cómo se lleva a cabo y no solamente dar la orden.

El comportamiento autónomo, implica un acto ejecutivo pero no impide que el sujeto incorpore un acto expresivo y si le es enviado a Alter, el comportamiento toma rumbo heterónomo.

En los heterónomos, que es indispensable la participación de Ego y Alter para lograr el resultado, pueden presentar actos ejecutivos o expresivos e incluso ambos dan pauta para que sean considerados viables e inviables.

Para que se puedan cambiar con eficacia los actos ejecutivos por expresivos es necesario que un actor “implique o complique” a otro y que las expresiones comunicativas no sean indispensables para cumplir la meta.

La diferencia entre la comunicación y la coactuación radica en que la primera se distingue a nivel de sus procedimientos, los estímulos de Ego van encaminados a producir una reacción sobre Alter.

En la coactuación los procedimientos van dirigidos a lograr un objetivo aunque éste se encuentre en riesgo de no realizarse, ya que Alter utilizaría su capacidad de discernir, en la comunicación lo importante es enviar el mensaje y que éste sea recibido.

Los actos expresivos y ejecutivos, pueden aparecer con una secuencia acrónica o sincrónica, siendo ésta última la forma más común de manifestarse, o sea que los actos se llevan a cabo al mismo tiempo.

La comunicación maneja información, ésta se obtiene por medio de la observación, reflexión, práctica de las cosas y por la referencia que hacen otros de ellas y sólo la última sigue la vía comunicativa.

El comportamiento comunicativo induce, arregla o propone al actor que realiza actos ejecutivos; por su parte el comportamiento ejecutivo principia, mantiene o da por finalizado el acto comunicativo, asimismo ambos tienen el objetivo de establecer la comunicación.

1.1.2 Concepto de Sistema

La información es un “orden en la transmisión de señales”⁴ y es una variación en la intensidad de la energía, cuando se emite o se recibe por la sustancia expresiva y cuando ésta ha sido transformada en la frecuencia por el intercambio.

La señal se puede percibir desde dos puntos: comunicativamente las señales necesitan de un emisor y un receptor; físicamente porque es un cambio de intensidad en la energía originada por un sujeto que actúa estimulando a otro en un lugar y tiempo.

⁴ Idem., p. 93

“La información se refiere a un sistema y no a elementos aislados.”⁵
Es un concepto más general de complejidad, orden, organización y se le considera como sistema, porque es un conjunto de elementos organizados y puede estudiarse cómo los actores utilizan la organización del sistema de señales con un fin comunicativo.

Por otra parte pueden existir elementos incorporados al sistema, que son los que afectan la existencia del mismo, pero se encuentran dentro de él, y en ocasiones se les atribuye una implicación; requieren del sistema pero no están implicados en él. Las diferencias dentro de un sistema pueden ser, estructurales y funcionales en las primeras es necesario que exista el componente para ocupar un lugar en la representación sin que otros puedan ocuparlo.

En la funcional, la presencia del componente en la configuración y organización es indispensable para llevar a cabo una función sin que otro pueda asumir.

Para diferenciar a los elementos del sistema se auxilia en los componentes el total de ellos indica su tamaño, el más pequeño diferencia únicamente dos elementos y la observación es relativa en su tamaño, ya que dependerá del número de componentes diferenciados que existan.

Las relaciones entre los componentes del sistema se conocen como dependencias, debido a que son necesarias para que funcione y se organice el sistema, viéndose también afectadas en su estado pueden ser: solidarias, casuales y específicas.

Solidarias: El cambio que experimenta un elemento está antecedido por el otro componente, asimismo, la modificación acompañada o repercute en otros componentes.

Casuales: Recibe el cambio de otros componentes, afecta a otros pero no a los primeros.

Específicos: El cambio del componente puede no afectar necesariamente a los demás y viceversa.

Las dependencias entre los componentes del sistema se dan cuando al menos se mantiene una relación directa con otro elemento, o bien, una afectación indirecta, el efecto se evidencia en distinto momento.

El tipo de relaciones que existen entre los componentes del sistema serán indicadores del “constreñimiento” del mismo, esto es, a mayor número de relaciones solidarias más constreñido será a medida que éstas den paso a las relaciones entre los componentes sean de carácter específico.

Con lo anterior, podemos saber que un sistema y su funcionamiento expresándolo en un modelo que permita describir el objeto de estudio de

⁵ Idem., p. 97

manera analítica, el cómo es y cómo funciona, sin mayor impedimento que la ardua labor de investigación.

Al intentar predecir la conducta del sistema o de alguno de sus componentes, existirían impedimentos materiales para el estudio, ya que dependerían de los grados de libertad e información que posee el sistema.

Los grados de libertad son los números de “configuraciones” o de “estados diferentes” que en un período de tiempo pueda sufrir un sistema, sin cambiarse ni destruirse; a mayor número de configuración en un momento es predecible; dependiendo de:

-El número de componentes optativos que tienen el sistema lo caracteriza como rígido y tiene menos grados de libertad que los más elásticos.

-Los componentes diferenciados, los sistemas pequeños con las mismas condiciones, poseen menos grados de libertad que los más grandes.

-De las relaciones no solidarias entre los componentes del sistema, los sistemas más constreñidos tienen un grado menor de libertad.

Cuando un sistema está organizado más rígidamente con un número reducido de componentes cuyas relaciones son constreñidas, es predecible, debido a su comportamiento de conjunto y de los elementos determinados.

Por el contrario la indeterminación del comportamiento del componente y del conjunto es dada por la elasticidad de la organización del sistema.

La intervención del hombre, que produce un cambio en la organización y funcionamiento de un sistema, marca su finalización y las consecuencias pueden ser el aumento o disminución en la “determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento”⁶ llevándose a cabo en la práctica sobre los grados de libertad del sistema.

La finalización en caso extremo, se da también por la intervención humana, pero ésta concluiría en la destrucción de la organización y funcionamiento del sistema, de manera que unos componentes se cambien agregados; en elementos sumatorios destruyendo así la diferenciación espacial o estructural; asumiendo un estado indefinido por medio de la “destrucción de las constricciones” que las daban por terminadas.

Para analizar el sistema de comunicación, se requieren las siguientes características: la participación de varios componentes para utilizar un método sistemático y la selección de los componentes para que cumplan sus funciones.

⁶ Idem., p. 107

1.2 Elementos de Comunicación

En la comunicación humana, se encuentran los sistemas finalizados, donde los componentes son heterogéneos, se organizan, realizan funciones diferenciadas y asumen las posiciones que les asignan los actores.

Entendemos como proceso comunicativo todo aquello que suceda en el interior del sistema, cuando se realiza el intercambio de información.

Al estudiar el sistema comunicativo, comprendemos que también existen otros sistemas que afectan su funcionamiento en mayor o menor grado, el más influyente es el sistema social que presenta la interdependencia más importante que se refleja en todos los componentes.

No hay que descartar el hecho de que si el sistema comunicativo carece de autonomía ante otros sistemas, estos también reciben su influencia.

Esta propuesta teórica del modelo dialéctico, que presenta Manuel Martín Serrano, pretende demostrar las relaciones que establecen las bases materiales, la organización y el modelo cultural e ideológico que permiten se dé la comunicación.

El modelo dialéctico, se estudia a nivel del propio sistema comunicativo de los componentes que lo constituyen y de los sistemas no comunicativos como el social y el de los objetivos de referencia.

1.2.1 Componentes del Interior del Sistema

En la comunicación, los elementos reciben el nombre de acuerdo con el papel que desempeñan, definiendo así su posición con respecto a otros.

Actores: "Son las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otros individuos, grupos, instituciones u organizaciones, entran en comunicación con otros actores (...) y por cuya mediación técnica pueden comunicarse entre sí, siempre que su intervención en el proceso comunicativo, excluya, incluya, o modifique a los datos de referencia proporcionados por los actores".⁷

Los actores deben distinguirse de los agentes sociales, que asumen el papel de controladores que pertenecen al sistema social; también se deben diferenciar de los objetos de referencia, ya que para asumir el concepto de actor tienen que intervenir directamente en el proceso comunicativo.

Instrumentos: "Son todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales".⁸

⁷ Idem., p. 161

⁸ Idem., p. 165

Los instrumentos pueden clasificarse en los que sirven a la comunicación y los que se sirven de ella, las primeras no modifican la naturaleza de la señal y sólo transforman la materia o la energía, los últimos se caracterizan por necesitar información que funcione, como serían los procesadores de datos.

Sustancias: “Es cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. Son sustancias expresivas las materias informadas o, si se prefiere, cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter sobre la cual Ego ha realizado un trabajo expresivo”.⁹

Se dice que una sustancia se encuentra informada, cuando muestra diferencias perceptibles o cambios en su estado que indican algún significado para alguien, esto hace que las expresiones se distingan unas de otras. También conoceremos como articulaciones, a las relaciones que se dan entre los diferentes significados y los diversos expresivos.

Las sustancias expresivas, básicamente provienen de las cosas en la naturaleza, de los objetos o del cuerpo: de la primera porque el ser humano le atribuye a cualquier cosa del ecosistema natural, una función expresiva, para emplearla en la comunicación: los objetos, que es todo lo que produce el hombre, algunos con el objetivo directo de servir a la comunicación y otros con la función de uso social, que al ser intercambiadas conducen a una expresión comunicativa.

Por otra parte, en algunos objetos “la función secundaria (expresiva) llega a dominar la función primaria (el uso para el que ha sido producido). Así ocurre con los bienes cuyo diseño pretende expresar originalidad, suntuosidad, lujo, etcétera, de hecho, la función de la publicidad consiste en potenciar el uso expresivo de los bienes, con poca o ninguna atención a su función de uso”.¹⁰

Por último, las expresiones corporales producidas por los seres vivos y desarrolladas ampliamente por el hombre se manifiestan a través de su estado biológico, de sus agentes, posturas, del lenguaje analógico, la cara y las manos que funcionan con más precisión logrando mayor riqueza expresiva.

Representaciones: “Actúan organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación”.¹¹

Las representaciones son de tres tipos: la primera son modelos para la acción y dan a la información un sentido que afecta el comportamiento, la segunda son modelos para la cognición y su afectación se dirige al

⁹ Idem., p. 165

¹⁰ Idem., p. 167

¹¹ Idem., p. 167

conocimiento y la tercera son modelos intencionales que modifican principalmente los juicios de valor.

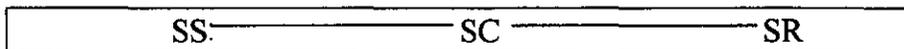
Hay que aclarar, que no todas las representaciones son elaboradas a través de la información que otorgan los datos de referencia del acto comunicativo, ya que pueden provenir del archivo de representaciones culturales que conoce Alter o de su observación.

La representación se considera eficaz, cuando la identificación de los objetos de referencia se da de manera completa, que se entienda y tenga sentido.

Con lo anterior, podemos decir que en el proceso comunicativo se relacionan: *los actores, los instrumentos, las expresiones y las representaciones*; siendo una forma más completa de abarcar el estudio de la comunicación, ya que define concretamente los lineamientos de sus elementos.

1.2.2 Componentes Exteriores del Sistema Comunicativo

SG



En el anterior recuadro se muestra que el sistema social (SS), el sistema comunicativo (SC) y el sistema de referencia (SR) son subsistemas que forman parte del sistema general (SG).

Los anteriores subsistemas, se encuentran abiertos a la influencia de los otros; esto permite explicar cómo se dan las relaciones de los componentes al interior del sistema.

“La penetración del sistema de referencia. Los datos de referencia son (...) desde la perspectiva de la comunicación, un conjunto de representaciones”.¹²

Entendemos por objetos de referencia, todo aquello de lo cual se comunica cómo son las ideas, la cultura, los valores, los objetos, las instituciones, etcétera.

También, cuando el sistema realiza una práctica a través de una persona o institución, que afecta a todo el sistema comunicativo o alguno de sus componentes, se dice que esta realizando una intervención.

¹² Idem., p.171

Por otra parte, al conocer los conceptos sociológicos de acción, podemos ver que el concepto de acción teleológica es el que se adapta al estudio que realizaremos, buscar la relación entre comunicación y mercadotecnia a través de la publicidad.

En la acción teleológica, encontramos que el actor logra un objetivo por medio de estrategias que en este caso serían de comunicación, publicidad y mercadotecnia.

1.3 Concepto Sociológico de Acción

El presente trabajo lo fundamentaremos con los cuatro conceptos básicos de acciones sociológicas, eligiendo la acción teleológica que muestra el cumplimiento de objetivos por medio de estrategias y por consiguiente siguiendo la ruta que ha diseñado J. Habermans con sus presuposiciones ontológicas, en su estudio de la “teoría de la acción comunicativa 1”.¹³

En el concepto de acción teleológica, el actor logra un objetivo o “hace que se produzca el estado de cosas deseado, eligiendo en una situación dada los medios más congruentes y aplicándolos de manera adecuada. El concepto central es el de una decisión entre alternativas de acción, enderezada a la realización de un propósito, dirigida por máximas y apoyada en una interpretación de la situación”.¹⁴

Y cuando se amplía la acción teleológica presupone la relación entre un actor y un mundo de cosas existentes, el cual es un mundo objetivo y se manifiesta cuando el estado de las cosas se presentan o se producen, a través de la mejor intervención del mundo.

El modelo permite formarse tanto opiniones como intenciones, que son dos formas de relaciones racionales con el mundo, además de poder ser objeto de un enjuiciamiento objetivo con doble dirección, ya que en un inicio “el actor logra poner en concordancia lo que es el caso en el mundo con sus deseos e intenciones”.¹⁵

En los anteriores planteamientos, el actor puede llevar manifestaciones que dan la posibilidad de ser enjuiciados por terceros, en lo referente a su ajuste o no con el mundo. Con ello, pueden hacerse afirmaciones de verdad o falsedad y también realizar intervenciones para lograr éxito o fracaso, en el objetivo que quieren conseguir en el mundo.

¹³ HABERMANS, Jürgen; Teoría de la Acción Comunicativa 1; Buenos Aires, 1989.

¹⁴ Idem., p. 122

¹⁵ Idem., p. 126

La acción estratégica parte por lo menos de dos actores que seguían sus acciones al logro de un objetivo orientándose e influyendo por las decisiones de otros actores; recordando que cada actor busca su propio éxito contribuyendo sólo en la medida de sus ganancias.

A los actores que se desarrollan de manera estratégica, se les presenta el mundo de dos formas: la de objetos físicos y como sistemas que toman decisiones.

Por lo tanto en la acción estratégica se amplía su “aparato mental” de entender el mundo y no requieren de presupuestos ontológicos más ricos. Así pues “no porque aumente la complejidad de las entidades intramundanas se hace más complejo el concepto de mundo objetivo”¹⁶, por lo que la acción estratégica sólo requiere un mundo.

“El concepto de acción regulada por las normas, se refiere no al comportamiento de un actor en principio solitario que se topa en su entorno con otros actores, sino a los miembros de un grupo social que orientan su acción por valores comunes”.¹⁷

En esta norma hacemos referencia a la sociedad o grupo social que se rige por normas condicionales donde el individuo realiza u omite la acción obligatoria o prohibitiva, dando como resultado que el grupo social espere un determinado comportamiento.

La importancia de la acción regulada por las normas, se centra en la observación de una norma que indica la generalidad del comportamiento. También presupone relaciones entre un actor y dos mundos: uno el objetivo y otro social al cual pertenece el actor en calidad de sujeto o portador de un rol.

Un mundo social se constituye de “un contexto normativo que fija qué interacciones pertenecen a la totalidad de relaciones interpersonales legítimas”¹⁸.

Por otra parte el mundo objetivo se puede entender por la referencia de estados de cosas y el mundo social, éste permite ser enjuiciado de manera objetiva, con doble dirección.

Primero, si los motivos y las acciones del actor concuerdan con las normas o se desvían de las normas vigentes: en este caso se pueden enjuiciar las acciones indicando que son correctas o no en relación de un contexto normativo considerado legítimo.

Segundo, si las normas vigentes asumen valores que con relación a un cuestionamiento, esto es que expresan sus intereses de universalización de los afectados, mereciendo con ello la aceptación de sus destinatarios; aquí se

¹⁶ Idem., p. 127

¹⁷ Idem., p. 123

¹⁸ Idem., p. 128

enuncian las normas, con la finalidad de ver si justifican o no, si se merecen o no, ser reconocidas como legítimas.

Por lo tanto, se pueden clasificar a las acciones reguladas por las normas como concepto que presupone dos mundos: el objetivo y social.

La acción dramática no se refiere a un actor en particular o al integrante de un grupo social, sino hace referencia a los actores que mutuamente interactúan en escena, fusionándose en un mismo público y actores, por lo que el concepto central es la "autoescenificación".

Esta acción, presupone un mundo subjetivo, en el que se relaciona el actor cuando se pone así mismo en escena; es algo así como la presentación de la gente en la vida diaria.

Se dice que cuando los actores, expresan ante los demás un perfil de sí mismo, se están relacionado con su mundo subjetivo: el actor expresa sentimientos o deseos ante un público y lo caracteriza como subjetivo cuando acepta sus emisiones o manifestaciones expresivas.

También, en la relación entre el actor y el mundo se puede hacer un enjuiciamiento objetivo, lo que presupone la existencia de dos mundos: uno interno y otro externo.

Las manifestaciones que expresa un actor con otros actores, escenifican la subjetividad separándola del mundo externo, en el que el actor asume una actitud objetiva.

Por último, la acción comunicativa en su concepto se remite, "a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (...) entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones"¹⁹.

El concepto central de estudio en la acción comunicativa, radica en la interpretación donde se negocian las definiciones por medio de un acuerdo.

La acción comunicativa presupone un supuesto más, el medio lingüístico que enseña tal como son las relaciones que el actor lleva a cabo en el mundo.

Finalmente, retomemos que la unilateralidad de los conceptos de lenguaje queda de manifiesto en que el tipo de comunicación que privilegia a cada concepto teleológico, como entendimiento indirecto de aquellos que se limitan a actualizar un acuerdo normativo ya existente; y la acción dramática, como autoescenificación destinada a espectadores"²⁰

¹⁹ Idem., p. 124

²⁰ Idem., p. 138

1.4 Comunicación Persuasiva

Como persuasión entenderemos la capacidad de influir en otras personas para satisfacer nuestras demandas.

Diferentes autores coinciden en cuanto a la persuasión, que es una manera de manipular a otras personas por medio de símbolos, en la cual se debe estar seguro de que el mensaje fue recibido y comprendido. Esta situación puede ser cuando los individuos no se dan cuenta de los fines perseguidos por el comunicador, o bien que se encuentren sutilmente conscientes de ello.

Algunos de los individuos mostrarán mayor resistencia cuando se den cuenta que están siendo influidos, pero cuando éstas personas se les presenta a un comunicador capaz de obtener de ellos la credibilidad, debido a su honestidad de aceptar abiertamente el propósito de influir en ellos, se obtiene como resultado mayor susceptibilidad de la persona advertida.

Paradójicamente, cuando alguien se da cuenta que se intenta influir en ella puede producirse un efecto de rechazo; lo más conveniente es utilizar de una manera inteligente la persuasión, los comunicadores persuasivos lo logran a través de pláticas de situaciones en las que no se vean como objeto de influencia, así la gente se encuentra menos a la defensiva y modifica su criterio por los argumentos que escucharon.

Por otra parte, el comunicador cuando disfraza las intenciones de influir en el auditorio y es sorprendido por éste pierde toda credibilidad y obtiene el rechazo del público.

La no aceptación del pensamiento del comunicador por la audiencia se debe a la falta de una buena acción razonable y no precisamente a la resistencia del cambio por el cambio mismo.

En los puntos anteriores explicamos el concepto de comunicación con base en la teoría que presenta Manuel Martín Serrano y en la que sustentamos nuestra investigación.

Y para aplicar la comunicación persuasiva nos remitimos al modelo de Michael Burgoon y Michael D. Miller, que nos dicen lo qué es la persuasión por sí misma y dónde la comunicación es como un instrumento para la persuasión, fundamentándose en la acción teleológica que busca una finalidad en una situación dada con los métodos más apropiados.

Burgoon y Miller, sitúan a la persuasión como una posición exclusiva de la fuente, “tanto la fuente como el receptor están conscientes de estar involucrados en una tentativa de persuasión, y aquella en la que, por cualquier razón, la intención de persuadir por parte de la fuente, no esa

reconocida por el objetivo del intento de influencia”²¹. Se debe tener en cuenta que la conducta de conformidad por parte del receptor no se le considera parte de la persuasión.

El cambio de conducta o de actitudes se le denominaría también como persuasión, pero no implica que sea de manera definitiva o a largo plazo; asimismo da pauta a la resistencia a futuras persuasiones es una consecuencia importante.

El modelo de la comunicación persuasiva nos explicará cómo orienta a la fuente la importancia y las diversas situaciones o procesos por los que atraviesa, en la opinión de los autores Burgoon y Miller.

Las creencias son el elemento de conocimiento o información más sensible de cambio, debido a que cuando tiene información contraria comprobable las personas cambiarán su forma de apreciar las cosas.

Las opiniones son las formas de valorar las situaciones como “bueno o malo”, “aceptable o inaceptable”. Un error que se comete cuando el persuasor desea cambiar las opiniones y el sistema de creencias no está presente para respaldar esas respuestas.

El tercer componente son los valores y representan las creencias de una manera más duradera y con una variedad amplia de contextos en los cuales se sitúa el individuo.

A continuación mostramos el modelo de comunicación persuasiva:

²¹ BURGOON, Michael; et al.; en Fernández Collado, Carlos; La Comunicación Humana; p.230

FUENTE ²²

PRODUCE COMUNICACIÓN INTENCIONAL
PLANEADA PARA INFLUIR EN LOS OBJETIVOS
Y LAS ESTRUCTURAS APELAN A

CREENCIAS (Nuestras nociones de si una declaración es falsa o verdadera)	OPINIONES (Nuestras nociones si una cosa es buena o mala)	VALORES (Nuestras nociones permanentes de lo bueno y lo malo que controlan muchas conductas)
---	---	--

MÁS ——— CONTINUO DE CAMBIO ——— MENOS

PARA ALTERAR

1)PERCEPCIONES	Nuestras creencias acerca de lo que es verdad, nuestras evaluaciones de la bondad y la maldad respecto a temas, hechos y objetos. Llanamente, nuestros sentimientos.
2)AFECTO	
3)CONOCIMIENTO	La forma en que analizamos racionalmente los hechos, los temas y la gente.
4)CONDUCTAS EVIDENTES	

RESULTA EN MODIFICACIÓN O REVERSIÓN DE
LO ARRIBA MENCIONANDO O INDUCE LA
RESISTENCIA A FUTUROS INTENTOS DE
INFLUENCIA.

²² Idem., p. 235

Cuando se sufre una modificación en el sistema, al percibirlo se alerta lo que es verdadero o falso.

La persuasión se dirige principalmente a conductas pero en algunas ocasiones se pretende cambiar en efecto y conducta; el éxito de ella es cuando “la modificación o reversión de opiniones, creencias o valores anteriores o como la inducción de resistencia a futuros intentos de persuasión”.²³

En el proceso persuasivo existen tres fases; la discontinuación, cuando la postura de la audiencia es contraria y agresiva a las propuestas del comunicador, por ejemplo, en la introducción al mercado de un nuevo producto, se trata que las personas prueben el nuevo producto.

En la conversión, como significado nos remite, a cambiar a los incrédulos en sus actitudes y conductas moldeándolas, haciendo importante el tema para las gentes, obteniendo el involucramiento de los apáticos y no olvidando que cada grupo necesita un trato diferente.

La tercera disuasión fortalece las conductas ya existentes en los objetivos, para aumentar las acciones y actitudes favorables en determinado tema, previniendo las “reversiones” en ellas asegurando la estrategia de discontinuación de otros persuasores.

Al ser la persuasión una posición única de la fuente, ésta requiere de credibilidad, como ya se mencionó, es la manera de vislumbrar el éxito en la influencia; ésta credibilidad la otorga el receptor así como puede también ser negada.

Existen como dimensiones de credibilidad de la fuente: “capacidad o conocimiento del tema por parte de la fuente, confiabilidad, compostura, sociabilidad y extroversión”.²⁴

La capacidad que tiene el comunicador de manejar el tema en cuanto al conocimiento del mismo será fundamental para otorgarle mayor capacidad en influencia siendo considerado como competente.

En cuanto a la confiabilidad, es de las características más importantes, ya que en muchos de los casos es irrecuperable y muy difícil de obtener por parte del público debido a que cuando se tiene una información contraria a lo que se expone son cuestionados los datos otorgados por el orador.

La sociabilidad y el parecer demasiado extrovertido deben tener un equilibrio para poder influir adecuadamente en los espectadores, cuando un orador proyecta simpatía y seguridad persuadirá al público al continuar escuchándolo y se mantendrá receptivo.

²³ Idem., p. 235

²⁴ Idem., p. 236

El receptor proporciona datos muy importantes para la comunicación en cuanto a sus características de edad, sexo; mostrándonos la susceptibilidad de influencia también por su personalidad dogmática, de autoestima y ansiedad.

Una persona dogmática es poco susceptible por su creencia de estar siempre acertada en sus opiniones y la intolerancia que muestra a las demás personas que poseen una opinión contraria. Sin embargo cuando este tipo de personas se les persuade con una forma de autoridad superior a ellas, se someten a la persona, debido a que la jerarquía es más importante que el mensaje.

La autoestima se ve reflejada en los conceptos y las propias percepciones que tiene la persona, al tener una autoestima baja, el valor de sus propias opiniones se ve modificado con facilidad, por el contrario cuando se encuentran con una alta estima, es muy difícil el persuadirlas por refutación de otras opiniones.

El rechazo de información se puede dar por la ansiedad de los receptores, debido a que bloquean “activamente” los mensajes.

Son los mensajes laterales, unilaterales y bilaterales los que se envían de acuerdo a los objetivos del persuasor y a las características del público.

Para los temas de controversia, el orador debe prever que para cada argumento existe una posición, decidiendo si lo ignorará o dará datos y argumentos para presentar ambos puntos de vista, pero haciendo hincapié en lo que él piensa al respecto.

A continuación estudiaremos más detalladamente las características de la persuasión a través de la publicidad.

1.5 Desarrollo Histórico de la Publicidad en México

Hoy en día recibir y aceptar a la publicidad es tan natural que ha pasado a formar parte de la vida misma sobre todo en las grandes ciudades (ecosistema artificial que ha creado el hombre) donde la comunicación tiene un ritmo acelerado, basta con mirar a lo largo de amplias avenidas, carreteras, escuchar la radio, ver televisión, leer los periódicos, las revistas, asistir a un espectáculo artístico o deportivo entre otras cosas y comprobamos que estamos rodeados de anuncios que invitan a consumir un producto o servicio.

El acontecer publicitario, no siempre se ha dado como en la actualidad sino que ha ido desarrollándose a la par de la humanidad, con sus etapas históricas, económicas, políticas, sociales y culturales que le proporcionaron su razón de ser.

Como antecedentes podemos mencionar que en la antigüedad, en el México prehispánico se hacía uso de simbolismos comerciales que se concentraban en los mercados donde tenían diversas mercancías, bien ordenadas según el tipo de productos: en la ruta de Tenochtitlán-Tlatelolco se desarrollaba una gran actividad comercial, escuchándose rítmicos pregones.

“El cronista Salvador Novo, ha escrito que en los códices de la cultura náhuatl se manejaba símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua por lo demás se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las que andando los siglos darían forma al eslogan”.²⁵

Por lo anterior consideramos que los primeros procedimientos publicitarios que se llevaron a cabo fueron el pregón y los emblemas simbólicos siendo estos los antecedentes históricos de la publicidad comercial.

Posteriormente en México otra etapa significativa, en la historia de la publicidad se origina con la llegada de la imprenta a la ciudad en septiembre de 1539, enviada desde España y como responsables de las publicaciones se encontraban los impresores Juan Cronberger y Juan Pablos.

Durante el primer siglo de la imprenta en México se aportaron “aproximadamente ciento ochenta obras, sobre todo en doctrina cristiana, lingüística, cancioneros, legislación, filosofía, teología, crónica, medicina, milicia, cronología, náutica, botánica e historia natural (...) entre otras fueron publicaciones importantes: La Gramática en Mexicano del padre Manuel Alvarez en 1594 y el calendario franciscano en 1597”,²⁶ obras de orden religioso necesarias para la conquista espiritual del pueblo.

A pesar de que en un principio la imprenta sólo beneficiaba a pocas personas, ya que existía un alto grado de analfabetismo entre la población continúa teniendo auge tanto en sus impresiones como en la multiplicación de sus talleres. Por lo que reconocemos que a partir de la letra impresa y con el surgimiento del periódico se principia a dar un paso a lo que conoceremos como medios de la publicidad.

También encontramos que existen otros métodos para difusión de marcas o servicios como: las ferias, los hombres anuncio que se pasean por horas disfrazados, los artículos promocionales, la televisión por cable, el

²⁵ FERRER Rodríguez, Eulalio; *El Publicista: Testimonios y Mensajes*. p.22

²⁶ POMPA y Pompa, Antonio; *450 Años de la Imprenta Tipográfica en México*; p. 21

cine, la promoción por correo directo o el teléfono, anuncios exteriores o en interiores, los carteles, los trípticos y muchos más.

Por otra parte, debido al auge que tiene la actividad publicitaria se incrementan las empresas que se dedican a esta actividad, entre las agencias de publicidad más renombradas encontramos a: Noble y Asociados, Walter Thompson de México, Mc Cann Ericcson-Stantan, Publicidad Ferrer, Publicidad D'Arcy, Panamericana de Publicidad, Leo Burnett-Novas, Camacho y Orvañanos Publicidad y muchas otras de nueva creación.

Asimismo se crean los grupos y asociaciones de publicidad como la Asociación Nacional de la Publicidad, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la Asociación Nacional de Anunciantes de México, el Consejo Nacional de Publicidad, también se funda el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios y se incrementan las escuelas y universidades para el estudio de la publicidad presentando una base teórica en la comunicación, la psicología, la sociología, la lingüística, etcétera.

En resumen con lo anterior, reafirmamos que en la actualidad “la publicidad se ha convertido en un instrumento fundamental para grandes sectores de la industria y empleada de forma competitiva, se ha vuelto parte integral de la política de beneficios máximos de las empresas.”²⁷

1.6 Concepto de Publicidad

El origen de la palabra publicidad, por la parte anglosajona se utiliza *advertising* que proviene de *advert* que significa mover el pensamiento o la mente hacia algo.

El desear cambiar el punto de vista de un individuo hacia el mismo punto de vista de otro se llama persuasión.

La persuasión es la base de la publicidad ya que trata de convencer a un determinado número de personas a “probar” tal o cual producto o servicio, asimismo, la publicidad se vale de otras técnicas y ciencias para lograr sus objetivos.

Por otro lado, la publicidad también forma parte de la mercadotecnia ayudándola a cumplir con sus propios objetivos. Ambas, comparten objetivos principales entre ellos, vender.

Existe un sinnúmero de definiciones para la publicidad, cada una de ellas es diferente y los autores; son criticados por la carencia de algunos puntos, o bien, por las diferentes culturas en las que se desarrollan.

Otras pocas, observan a la publicidad como un hecho comunicativo y no sólo de ventas, pero al mismo tiempo pierden de vista algunos

²⁷ SANCHEZ Guzmán, José Ramón; Breve Historia de la Publicidad; p.27

participantes-elementos del proceso comunicativo, o bien dudan de la capacidad de los receptores.

Pero cada una de ellas aparta un valioso punto de vista y elementos a considerar.

Como menciona Lord Fisher: La publicidad consiste en tres palabras: repetir, repetir y repetir. Es un factor importante para tener una buena familiarización con el producto pero no es la más acertada.

Piacentini indica que es el arte de gobernar la voluntad ajena; con esto consideramos que se menosprecia el poder de decisión y criterio de los receptores y consumidores.

En otra de las definiciones en las que existe concordancia y está muy aproximada a las funciones de la publicidad “ el concepto técnico de la publicidad actual es comprar lectores y auditorio al mínimo costo por millar, resulta más barato emplear publicidad que un ejército de vendedores para llegar al mismo número de personas”.²⁸

El hecho de persuadir “describe apropiadamente una manipulación de símbolos con el fin de producir acción en otras personas”.²⁹

La publicidad como fenómeno comunicativo se definiría como: Un proceso que se basa en la utilización de métodos, técnicas e instrumentos de comunicación colectiva, los cuales son empleados para dar a conocer y/o promover un bien o servicio e incrementar el deseo de compra de éste.

1.6.1 Objetivos de Publicidad

La publicidad es un conjunto de disciplinas y cuyo objetivo principal es conocer a la persona o grupo formando una opinión acerca de un bien o servicio. Otro objetivo es el vender a través de diferentes medios que se identifican con el mensaje.

Es de una manera el sentido práctico de la utilización de la comunicación en la vida diaria proporcionando información de un objeto o servicio.

La publicidad no sólo vende, motiva a que se pruebe o a tener otra opción ya que el producto con todas sus cualidades es el que determina que se siga consumiendo. Una buena campaña de publicidad puede hacer que llegue a un gran número de personas y que sean motivadas a tomar esa “nueva” opción, pero al comprobar que no es el producto tal como se ofrece, se cierran casi todas las posibilidades de venta y promoción del artículo o servicio; es una ley de la industria que una mala experiencia se difunde más que una buena.

²⁸ SERVERA, Ethiel; Publicidad Lógica: p. 175

²⁹ LERBINGER, Otto; Diseño para una Comunicación Persuasiva: p. 1

A continuación citamos algunos objetivos de la publicidad según Víctor Victoroff en su obra "La Publicidad y la Imagen": "El objetivo del mensaje publicitario no consiste únicamente en captar tal o cual área de la población, sino además en actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas del blanco apuntado. El objetivo de la publicidad es vender, denotando así su arraigo económico".

Para Holte Herbert, todo anuncio y toda campaña deben ser planteados para lograr un objetivo específico, el cual debe estar relacionado con la mezcla de mercadeo.

Es importante mencionar que cada tipo de objetivos dependerá de la meta a alcanzar, pero es fundamental que estén bien planteados para lograr buenos resultados que se traduzcan en una campaña exitosa, tanto para la comunicación/recepción del mensaje, como para la invitación al público deseado y la elevación de los números en la adquisición del producto.

Los objetivos pueden ser enfocados para el lanzamiento de un producto o servicio, la recordación del producto, el aumento del mercado meta, fortalecer la imagen de la marca, etcétera. Relacionándose así con la estrategia de mercadeo para la mejor utilización de los recursos y el método o camino deseable para alcanzar tales objetivos.

Ejemplificando lo anterior mencionaremos la lista de metas a considerar según William Antim en su libro "Publicidad"; que son:

- 1) Introducir un nuevo producto.
- 2) Aumentar las ventas, recomendado nuevos usos para un producto establecido.
- 3) Atraer un grupo nuevo de clientes.
- 4) Proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía.
- 5) Apoyar el programa de ventas personales de la compañía.
- 6) Llegar a clientes con los vendedores y utilizar los medios de comunicación.
- 7) Adquirir una lista de clientes potenciales. Al ofrecer en un anuncio, un folleto gratuito o un obsequio, la compañía puede elaborar una lista de posibles clientes que están interesados en su producto.
- 8) Aumentar las ventas de una industria.

1.6.2 Funciones de Publicidad

“La función de la publicidad consiste en potenciar el uso expresivo de los bienes con poca o ninguna atención de su función de uso”.³⁰

Principalmente crea hábitos; la influencia es tanta que casi nadie se escapa, se manifiesta primero como un deseo para ser después un hábito propuesto por información. En este punto encontramos una íntima relación con la razón de ser de la mercadotecnia, crear hábitos y necesidades para poder vender nuevos productos.

La información es la más importante, ya que da a conocer por la publicidad las características del producto, el lugar dónde se puede adquirir, crea la imagen de la empresa, da nuevas perspectivas de vida; abre otros mercados para introducir nuevos productos a un mercado diferente proporcionando toda la información necesaria.

1.7 Limitaciones de la Publicidad

Observamos que en la actividad publicitaria de México, hay especialistas de la materia que amplían y profundizan en su estudio, con el propósito de tener bases más sólidas en el momento de su aplicación.

También es importante situarnos en el contexto económico y social que muestra diferencias muy marcadas, ya que en la actualidad nos encontramos en un periodo de crisis, factor que se ha convertido en una limitante.

Podemos decir que hay sectores de la población que cuentan con los suficientes medios económicos que les permiten seguir en su papel de consumidores y a quienes se dirige la publicidad y sectores que han sido golpeados por la crisis y muchas veces no pueden comprar lo más indispensable.

Así mismo, al enfrentarnos a una etapa de problemas coincidimos con la idea de que “por óptima que sea una buena publicidad, no logra superar el problema de la acelerada disminución del poder adquisitivo del individuo cuyo ritmo de consumo ha disminuido, no porque esté cansado de los juegos de palabras, de los hallazgos publicitarios, sino porque está en graves dificultades económicas”.³¹

Por su parte, la publicidad se adapta a los problemas económicos y asume nuevas fórmulas para llegar a su objetivo, promueve campañas que

³⁰ MARTIN Serrano, Manuel; Teoría de la Comunicación: p. 127

³¹ DORFLES Gillo, Ferrer Eulalio, et. al. Publicidad: Una Controversia; p. 75

estén encaminadas a resaltar la durabilidad de un producto o la importancia de comprar algo que no se gaste de inmediato.

Las campañas de publicidad por sí mismas pueden convertirse en otra limitante, cuando la planeación no es la correcta, o que no se cuenta con los elementos mínimos para la promoción del producto o servicio, como el conocimiento del producto, de la competencia, del mercado y del presupuesto que se dispone.

La competencia es una limitante cuando el producto no tiene nada nuevo o mejor que ofrecer al consumidor y cuando las campañas de los competidores logran sus objetivos superando en gran medida a la publicidad realizada.

Las agencias de publicidad tienen un compromiso con sus clientes, con el público, con los medios de comunicación y con las empresas que se dedican a la actividad publicitaria. Para ello se realizan contratos, convenios y reglamentaciones ante la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, el Consejo Nacional de la Publicidad, entre otras.

Cuando por algún motivo no se cumplen los anteriores compromisos “el público es el primero en saber que las pretensiones del anuncio son exageradas o falsas y el primero en exigir que la publicidad irresponsable sea frenada o restringida”.³²

Por ejemplo, cuando anuncian que un producto promete eliminar determinados problemas y en la realidad no lo lleva a cabo.

A continuación mencionaremos algunas cosas que la publicidad no puede hacer por sí misma:

“No puede venderle un producto a alguien que no tenga una necesidad básica de dicho producto.

No puede venderle un producto a alguien que esté fuera de su mercado.

No puede venderle un producto a alguien que no pueda comprarlo.

No puede hacer clientes satisfechos.

No puede salvar a un mal producto”.³³

1.8 Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria indica la forma o método que se utilizará para realizar la publicidad de determinado producto o servicio, en el medio publicitario se le conoce como planeación publicitaria, es decir, se marca cómo queremos que aparezca nuestro producto en los medios de comunicación.

³² ANTRIM, William; Publicidad, p. 5

³³ SEIDEN, Hank; Publicidad Llana y simplemente; p. 22

La planeación publicitaria, se basa principalmente en la comercialización, completando tres aspectos:

- 1) El satisfactor; aquí el publicista deberá tener un amplio conocimiento del producto o servicio, de su competencia y cómo llevan a cabo sus campañas.
- 2) Los medios; en este apartado se analiza si los medios de comunicación son los adecuados, tanto en espacio, tiempo y frecuencia; si los anuncios publicitarios son concisos y claros y si se han empleado todos los elementos correctos e indispensables en la producción del anuncio.
- 3) El consumidor; respecto al consumidor se debe tener conocimiento de los datos del público meta y secundario como su edad, sexo, grado de estudios, situación laboral, gustos, aficiones entre otros.

Podemos decir que en toda buena planeación publicitaria, se debe confirmar la necesidad del producto, haber definido los parámetros del producto, y la forma en que van satisfaciendo las necesidades y haber establecido un estimativo global del potencial de ventas.

La validez y la confiabilidad son criterios básicos, para toda investigación se dice que “un proyecto es válido si mide lo que se supone debe medir y predice lo que se supone debe predecir (...) y es confiable se hay un alto grado de consistencia en los resultados”³⁴ y si se puede repetir la investigación en las mismas circunstancias obteniendo los mismos resultados.

En toda investigación es importante definir y controlar todas las variables del proyecto, ya que de no hacerlo, nos puede proporcionar datos engañosos que nos llevarían a lanzar una incorrecta y costosa campaña.

En el proyecto de investigación, se deben tomar en cuenta todos los materiales existentes, como los datos de venta de la compañía, los archivos de mercadeo, entre otros; además se debe considerar que tanto el mercado como la gente son muy dinámicos lo que implica que todos los datos en que se basa nuestra investigación deben ser lo más recientes posibles.

También es indispensable la utilización de métodos de investigación, entre los cuales se encuentran las técnicas de observación y el empleo de encuestas y cuestionarios.

Las investigaciones se dan de dos formas, una cuantitativa donde se describe estadísticamente las condiciones de un mercado y otra cualitativa que trata de conocer las razones para una conducta.

En la forma cuantitativa es importante seleccionar al grupo y analizarlo hasta que formen la muestra representativa que se conoce como universo; en la forma cualitativa se intenta obtener las razones del por que los consumidores adquieren o piensan adquirir.

³⁴ HOLTE, Herbert; Publicidad, teoría y problemas resueltos. p. 159

Con todo lo anterior, podemos decir que la finalidad de la estrategia publicitaria será conducir a los consumidores de productos o servicios a los puntos de venta, con la certeza de lograr el objetivo.

1.9 División de los Medios Publicitarios

A continuación mencionaremos en qué años aparecen las primeras publicaciones de orden periódico y los acontecimientos publicitarios de la época:

1666 Se publica La Gaceta

1667 La Primera Gaceta

1668 La Gaceta Nueva

1643 El Mercurio Volante

1728 y 1742 Gaceta de México

1768 Diario Literario

1788 a 1795 La Gaceta de Literatura

1805 a 1817 El Diario de México, el cual publicaba anuncios desde su primer número

1810 Se funda la Nueva Gaceta de México

1822 Funciona en México, la primera fábrica de papel

1826 Aparece El Iris, primera revista ilustrada

1841 Se instala la primera prensa automática movida por vapor.

1847 a 1848 Circula The American Star, primer periódico en inglés, órgano del ejército invasor norteamericano.

“Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse a los lectores”.³⁵

Con lo anterior, reconocemos que la publicidad se gesta a partir de una “serie de importantes innovaciones de orden técnico, como el desarrollo del arte de imprimir, de la industria y del comercio, así como de la implantación del espíritu capitalista y del deseo de información del hombre”³⁶. Estos acontecimientos dan la pauta para la creación de la publicidad.

Los cambios en la publicidad no se dejan esperar, en 1850 se realiza una de las primeras campañas publicitarias, también para esta fecha surgen las tarifas en forma definida cobrando uno o medio real por ocho líneas en el diario “El Corredor del Comercio”.

³⁵ BERNAL Sahagún, Víctor; Anatomía de la Publicidad en México; p. 95

³⁶ SANCHEZ Guzmán, José Ramón; Breve Historia de la Publicidad; p. 27

Para 1865 comienza a funcionar la primera agencia de anuncios en México que se convierte en la pauta principal para que cobren importancia los sucesos publicitarios, en el siglo veinte.

Posteriormente cuando concluye el movimiento revolucionario mexicano, el desarrollo en las comunicaciones da pasos agigantados, nace la radio como medio de difusión, asimismo llegan los anuncios luminosos con tubos de gas neón y las películas empiezan a grabar con sonido.

También aparecieron más agencias de publicidad y como principales clientes se encontraban: La Compañía de Cigarros El Buen Tono, S.A., La Compañía Cervecera de Toluca y México, S.A., La Cervecería Yucateca, así como El Puerto de Liverpool y El Palacio de Hierro entre otras.

Los datos y fechas que a continuación mencionaremos, nos muestran cómo se incrementaron los medios de comunicación: prensa, radio y televisión; para lo cual nos basamos en la siguiente fuente: Anatomía de la Publicidad en México; Monopolios, Enajenación y Desperdicio, del autor Víctor Bernal Sahagún p.p. 99 a 103.

Principales Periódicos:

1916 El Universal

1917 Excélsior

1922 El Universal Gráfico

1928 La Prensa

1929 El Nacional

1930 La Afición

1935 Novedades

1936 Últimas Noticias de Excélsior

1941 Esto

1947 Ovaciones

1950 The News y El Diario de México

1962 El Día

1965 El Herald de México y El Sol de México

A continuación mencionamos las ventajas que ofrece la prensa escrita:

- La prensa es un excelente medio publicitario, el cual no es selectivo, con esto queremos decir que mucha gente lee los periódicos y anuncios.
- Los periódicos son un medio publicitario no muy costoso, además de que el número de lectores diarios es muy bueno.
- Este medio posee una cobertura amplia, puede llegar a todo el país y también puede ser regional o local según se requiera.
- En cuanto a su efectividad consideramos que es tan bueno, como la televisión o la radio.
- En una localidad pensaríamos que es lo más efectivo.

- Una característica importante es que la publicidad en la prensa puede ser descrita con detalle y con ilustraciones a todo color.
- También es un medio en el que se pueden hacer las contrataciones de manera rápida, de un día para otro, además de que se pueden agregar insertos individuales.

Revistas:

- Encontramos que hay a la venta una gran variedad de revistas, las cuales básicamente se especializan en algún tema, presentan diversos formatos y circulación.
- Este medio tiene una larga vida, por lo que es el medio publicitario más permanente, regularmente se da de mano en mano.
- Las publicaciones ofrecen un ambiente de credibilidad, autoridad y prestigio, lo que hace que el consumidor sea más receptivo a la publicidad.
- Casi todas las revistas tienen un costo elevado y sus fechas de cierre son muy largas.
- También se recalca que los ejemplares tengan mucha calidad.
- La calidad tanto en impresión como en contenido es muy controlada, con relación a la publicidad, es un medio muy recomendado para los productos especializados.

La Radio:

1925 Operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia.

1929 Ya había 29 en actividad.

1930 Se inaugura la XEW, una estación que cobra mucha fuerza y se da a conocer como "La Voz de América Latina desde México" y es patrocinada por Cigarros el Aguila, The Mexican Music, RCA Víctor y High Life.

1944 Se crean las bases para la organización de la radio en México, formándose la Radio Cadena Nacional.

También resaltamos las ventajas que ofrece la radio:

- La radio es un medio que sobresale en la publicidad, además de que el número de aparatos que hay en la población aumenta rápidamente ya sea para uso dentro de la casa o portátil.
- Una característica muy importante es un medio el cual se mueve junto con la audiencia, además de que la mayoría de los coches están equipados con radio.
- Existe en la actualidad gran variedad de estaciones de radio, cada una desarrollando su propia programación que atrae a diferentes tipos de audiencia, por lo que se convierte en un medio selectivo.

- En cuanto a la audiencia de la radio se considera mayor por la mañana y el atardecer, también se mide por individuos, no por viviendas o familias como es el caso de la televisión.

- La radio por ser un medio auditivo, usa gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se interese con lo anunciado, además de que se deben usar numerosos anuncios en varias estaciones para alcanzar un segmento significativo de la audiencia, esto propiciará que sea un medio costoso.

La Televisión:

1935 Se realizan experimentos de la transmisión de televisión.

1950 Se inicia la transmisión de la televisión con XHTV canal 4, patrocinado por Grant Advertising, Gossdrich, Euzcadi y Omega.

1951 Se transmite la XEW-TV canal 2 y XHGC canal 5, con esto se forma el primer monopolio con el nombre de Telesistema Mexicano que controla la teledifusión en México.

1968 Se crea la XHDF-TV canal 13

1969 Inicia su transmisión la XHTM-TV canal 8 y el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional que no presentaba anuncios comerciales, ya que su programación se basaba en la divulgación de la ciencia, la cultura, la tecnología y demás eventos oficiales.

1971 La empresa Telesistema Mexicano, apoya sus transmisiones en la tecnología más destacada de la época como los satélites de comunicación aunado a esto cuenta con 50 repetidoras con las que logra enviar su señal a todo el país.

Como vemos, la publicidad aparecerá en todos los medios de comunicación y básicamente los grandes presupuestos se destinarán a la televisión ya que logra llegar a un elevado número de espectadores considerándose el medio publicitario por excelencia destacando las siguientes características:

- La televisión es un medio que abarca a casi toda la población no importando la edad, sexo o ingresos; este medio logra combinar una serie de elementos como el sonido, imagen, color y movimiento, logrando una forma espectacular de mostrar los anuncios.

- Con este medio se pueden mostrar atributos de los productos en la casa, oficina y otro lugar, es el medio de acción rápida para un producto nuevo o alguna característica novedosa.

- Finalmente, consideramos que es el medio publicitario más caro que hay.

Anuncios Exteriores:

- Los anuncios exteriores son un medio al que toda la gente está expuestos, los vemos a lo largo de las grandes avenidas, en las carreteras y ciudades.

- Este medio consigue una fuerte presencia en las localidades, es excelente para la recordación y sobre todo se logra un alto nivel de exposición a un bajo costo.
- Se caracteriza por ser un medio con poca selectividad de la audiencia, también debe manejar mensajes cortos ya que los automóviles pasan con rapidez quedando limitado el texto y donde sobresale sólo el recordatorio de la marca y se elimina la información convencional para vender.
- Básicamente la publicidad con este tipo de anuncios complementa las campañas de los otros medios.

Publicidad de Respuesta Directa y Correo Directo:

- Este medio es cualquier forma de publicidad que llega a los consumidores directamente y que se conoce como publicidad directa, el mensaje puede ser en cartel, en revistas o periódicos, un pedido telefónico.
- La forma directa es una actividad con gran desarrollo a futuro, ya que alcanza un promedio más alto de utilidades que los detallistas.

Promoción de Ventas:

- Las promociones de ventas son todas aquellas que están orientadas a las ventas.
- Las promociones se conocen de dos formas, la primera como planes de promoción de ventas y la segunda como planes de comercialización.
- Estas formas deben conjugarse en los objetivos de publicidad y los de mercadotecnia.
- Para su realización necesita mucha creatividad, como los medios de comunicación.
- Se contempla que la inversión que se realiza en esta actividad es más costosa que los periódicos, las revistas, entre otros.
- Entre los principales tipos de promociones de eventos encontramos a la publicidad de punto de venta, las bonificaciones y especialidades publicitarias, cupones, muestras, ofertas, concursos, publicidad cooperativa, folletos, panfletos, catálogos y piezas postales.

Concluyendo lo anterior, podemos decir que utilizaremos en este proyecto los periódicos y el correo directo como medios publicitarios para realizar la estrategia de mercadotecnia y sobre todo por las ventajas que estos ofrecen en una localidad, ya que pensamos es lo más efectivo y adecuado a las características que presenta la empresa.

Capítulo 2

Mercadotecnia, Producto, Precio y Envase

La presente investigación tiene como finalidad ubicar al shampoo Gam-Guri en aspectos como la mercadotecnia, el producto, el precio y el envase que son básicos para el desarrollo de un producto.

En este apartado del trabajo, explicamos de forma resumida el contexto de la mercadotecnia en México, definición, objetivo y función de la mercadotecnia, así como la definición de producto, precio y envase. Así mismo tenemos como objetivo conocer los conceptos ya mencionados para su aplicación en la investigación.

También pretendemos explicar la relación de los objetivos de publicidad y mercadotecnia para demostrar su interrelación existente.

Mencionamos las características del producto, su clasificación, el ciclo de vida y las etapas en las que se divide un producto.

En cuanto al precio identificamos los objetivos de fijación de precios, como están orientados al costo, a las ventas, a las ganancias y las políticas de precios.

En el envasado, se destaca la importancia creciente y estratégica del envasado y los elementos del diseño de un envase y por qué es importante un nuevo envase.

Este apartado lo fundamentamos en autores como: Philip Kotler, Laura Fisher, Wroe Alderson, Antonio Stellatelli, Williams Station, Carl Mc. Daniel. Y también en textos publicados en la Revista del Consumidor.

Por último la importancia de estos conceptos, radica en su comprensión y su aplicación para identificarlos en el producto de estudio, durante el desarrollo de nuestra investigación.

2.1 Contextualización de la Mercadotecnia en México

Los orígenes de la mercadotecnia se encuentran en el año 1850, ya que su desarrollo se encuentra íntimamente ligado con el industrial debido a que con ella se inicia la producción en masa, durante un periodo más o menos largo existió la fabricación bajo órdenes de producción definitivas.

Pero la mercadotecnia como la conocemos actualmente se inicia en los años cuarenta; previamente en las décadas de 1900 a 1920 que es la etapa de la preparación y de 1920 a 1930 llamada etapa de integración en la cual surge la conciencia de las ventas, la necesidad de un nuevo enfoque hacia el tema de producir y distribuir lleva a un cambio radical en el enfoque, debido a la importancia que se le da al punto de vista del consumidor y no únicamente basado en el fabricante, esto lo comenta Pedro Woesser, en su libro la

Mercadotecnia Mexicana.

En el caso específico de nuestro país la implementación de la mercadotecnia se vio retrasada ya que no es posible su desarrollo en tanto no exista una estabilidad económica del país, recordemos que durante las décadas antes mencionadas México se encontraba en una etapa de cambio político - económico, desarrollándose de manera plena en el vecino del norte.

La mercadotecnia se fue integrando en diversos departamentos de las empresas así como en la economía debido a que adecua sus procesos de oferta y demanda; la administración le otorga su metodología en el desarrollo de las ventas, en la contabilidad los procesos de ventas nuevos tuvieron su base aquí.

También comenta, Pedro Woesser, que en 1958 un grupo de mexicanos, se dedica a estudiar las experiencias obtenidas en otros países con esta nueva manera de enseñanza mercadológica. Intervinieron sociólogos, psicólogos y economistas quienes durante cinco años estuvieron en contacto con instituciones especializadas en el tema.

La adaptación de conocimientos adquiridos en el extranjero y la aplicación en el campo fértil de la economía en México da origen a la mercadotecnia mexicana; el 15 de julio de 1963 nace el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. Un aspecto muy importante en la enseñanza de la mercadotecnia es que México es pionero en Latinoamérica.

En la actualidad la mercadotecnia se ha ido desarrollando, cobrando tanta importancia que se relaciona con el crecimiento de todo tipo de producto o servicio, como es el caso del shampoo de nuestra investigación.

Por otra parte, los shampoos son soluciones formuladas a base de agentes limpiadores (tenso - activos o detergentes). Existe una regulación para este tipo de productos que es la Norma Oficial Mexicana NOM-K- 477-1989 y con base en ella se llevan acabo las pruebas de calidad, determinando si el producto tiene una buena o mala calidad.

Existen diversos productos para la higiene del cabello pero sólo unos cuantos se enfocan a los problemas de calvicie y enfermedades del cuero cabelludo; siendo el más conocido Abundanse de Maevans.

“Este producto se identifica con un tratamiento capilar a base de hierbas, los demás componentes de Maevans no pueden someterse a las pruebas de los laboratorios de la Procuraduría del Consumidor”.³⁷

Existen un sin número de remedios caseros para cuidar el cabello, pero solamente unos cuantos productos pueden ser respaldados por las pruebas pertinentes.

Hay también en el mercado un buen número de laboratorios y médicos

³⁷ “¿Problemas de Calvicie?”, Revista del Consumidor, núm. 286, junio 1992, p.17

que prometen erradicar el problema de la calvicie. Bien sea por ingertos, ampollitas, o también por cápsulas que son el producto más nuevo en el mercado para prevenir o terminar con este viejo problema.

2.2 Definición de Mercadotecnia

La mercadotecnia en México es un área que como tal está teniendo cada vez más auge y hay más interés en darle un espacio en el ámbito laboral y académico.

Hasta el momento se han creado muchas definiciones de mercadotecnia, por lo que hemos decidido basar nuestra investigación en la definición que presenta Philip Kotler: “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”³⁸, la cual consideramos más explicativa, completa, actual y acertada a nuestras necesidades.

A continuación explicamos de manera desglosada los conceptos que integran a la anterior definición para su mayor comprensión.

Necesidades humanas; se pueden entender dentro de tres aspectos que son las físicas, sociales e individuales, donde se influye desde el aspecto básico que es la alimentación hasta la necesidad de afecto, reconocimiento, entre otras.

Para satisfacer estas necesidades, las personas cuyos deseos no presentan límites pero si sus recursos tratan de escoger los productos que satisfagan mejor sus necesidades de acuerdo a lo que pagan.

Productos: un producto es todo aquello que sirve para la satisfacción de las necesidades que puede ser un objeto material o lo que se conoce como bienes o servicios que son tangibles e intangibles: ideas, lugares, actividades, entre otras.

Valor y satisfacción: las personas se encuentran con una gran variedad de productos para satisfacer sus necesidades, ante esto el individuo decide adquirir lo que representa mayor valor, por lo que lo importante es el “valor que tiene para el cliente”.³⁹

Intercambio: es la base de la mercadotecnia y se da cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades; esto es cuando damos algo a otra persona por el conducto que deseamos.

“El intercambio es el concepto central de la mercadotecnia y la transacción es un canje de valores entre las dos partes; cabe decir que en una

³⁸ KOTLER, Philip; Mercadotecnia; p.5

³⁹ Idem., p.8

transacción una parte entrega X a la otra y recibe Y a cambio".⁴⁰

Mercado: se da cuando las personas compran un producto, en la actualidad no podemos remitirnos a un mercado como un lugar físico donde hay una transacción, sino que se crea alrededor de un producto o servicio que tenga un valor como el mercado monetario o de trabajo.

Por lo tanto, entendemos que el ser humano presenta necesidades, anhelos y demandas que desea satisfacer a través de productos que tienen asignado un valor, esto se logra con el intercambio en un mercado.

Hay que distinguir el concepto de ventas y el de mercadotecnia ya que se puede confundir; las ventas presentan como punto de partida una fábrica y se enfoca a los productos existentes, utilizando como medios las ventas y las promociones para lograr utilidades por volumen.

Por su parte la mercadotecnia inicia en un mercado y se enfoca a satisfacer las necesidades de los clientes, utilizando como medio la mercadotecnia integrada y su finalidad será obtener utilidades mediante la satisfacción de los clientes.

Proceso administrativo: en el proceso administrativo lo importante será sostener, ampliar y crear los procesos de intercambio, esto se logrará con el análisis, la planeación, la aplicación y el control de programas.

Proceso social: en la mercadotecnia social vemos que la organización determina las necesidades y los intereses de los mercados que tengan como meta y busca un equilibrio entre las utilidades de la empresa, la satisfacción de anhelos de los consumidores y el bienestar humano dentro de la sociedad.

En la actualidad, en México el sistema mercadológico constituido por actividades mercadotécnico colectivas afecta a los compradores, a los vendedores y a los grupos públicos, ya que respectivamente cada grupo establecerá sus demandas.

Por lo que demandarán productos de buena calidad, precios razonables, amplio surtido de marcas y vendedores serviciales; también se cuestionarán ¿qué necesitan los consumidores?, ¿qué precios se les deben aplicar a los productos o qué tipo de publicidad establecer?

También si describen sus productos como deben en la publicidad, en los empaques y si afectan al ambiente las actividades de producción, entre otras.

Una sociedad busca en su sistema de mercadotecnia que se maximice el consumo, la satisfacción de los consumidores, las opciones y la calidad de vida.

⁴⁰ Idem., p.9

2.2.1 Objetivos de Mercadotecnia

Por lo regular todas las empresas tienen establecidas sus propias metas o finalidades que desean cumplir; para esto la empresa plantea en sus diferentes áreas o departamentos que la conforman sus propios objetivos que pueden estar divididos en objetivos profesionales y de comercialización.

Los objetivos profesionales se plantean individualmente, ya sea cada gerente o responsable de cada uno de los niveles administrativos.

Los objetivos de comercialización se basan en aumentar las utilidades del negocio con base en las actividades de inversión de la empresa.

Podemos entender que las utilidades se pueden aumentar con el incremento de las ventas o tal vez reduciendo los costos, dependiendo del producto o servicio.

Como podemos concluir cada gerente debe tener sus objetivos bien especificados y tendrá que ser responsable de cumplirlos.

Y en los objetivos de la mercadotecnia podemos decir que serán: aumentar las utilidades, incrementar las ventas y reducir los costos que son los elementos primordiales para todos los negocios.

2.2.2 Funciones de Mercadotecnia

Una de las funciones de la mercadotecnia será el identificar los negocios centrales que conforman la empresa, que las manejaremos como “Unidad Estratégica de Negocios (UEN) que es la unidad de la empresa que tiene su propia misión y objetivos que se puede plantear aparte de otros negocios de la empresa. La UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos, o en ocasiones un solo producto o marca”.⁴¹

Clasificar los negocios o la (UEN) es importante, para determinar los recursos que se les deben asignar o para incluir nuevos negocios.

También tiene la función de plantear una estrategia conveniente para la empresa, para lograr esto tiene que realizar un análisis donde conozca la situación global de la empresa y saber cuánto aporta cada negocio con la finalidad de tener una empresa con éxito.

En la planeación estratégica, los planes se fundamentan en variables de mercadotecnia que son la participación en el mercado, el desarrollo del mercado y el crecimiento.

Se plantea que la función de la mercadotecnia es definir la meta de la

⁴¹ Idem., p.42

empresa, de sus productos y del mercado con la finalidad de tener clientes satisfechos.

“Todas las funciones deben reunirse para entender, servir y satisfacer las necesidades de los clientes. La mercadotecnia desempeña un papel integrado que sirve para garantizar que todos los departamentos trabajen unidos para satisfacer al consumidor”.⁴²

Otra función será la de que cada gerente de mercadotecnia determinará cuál será la forma más adecuada para lograr los objetivos estratégicos de cada Unidad Estratégica de Negocios.

Establecidos estos objetivos estratégicos la función de la mercadotecnia será la de cumplirlos de manera rentable.

2.3 Relación entre Objetivos de Mercadotecnia y Publicidad

“Es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores”.⁴³

La administración del trabajo publicitario necesita de técnicas llamadas planeación, organización, coordinación y control; debido a que opera en un ambiente de inseguridad ya que es imposible desarrollar normas universales para medir su eficiencia.

Es necesario que la planeación publicitaria esté en íntima relación con la información de la publicidad, así como el establecimiento de objetivos que se encuentra determinado por el presupuesto que se puede y debe invertir en publicidad.

El método para determinar los presupuestos se basa en los objetivos que tratan de alcanzarse con la publicidad, puede ser a largo y corto plazo; ambos se establecen en términos cuantificados obligando a las empresas a pensar en sus metas y realizaciones, además de valorar los costos promocionales se mide la información y valoración de esfuerzos presupuestarios.

El presupuesto formal es la traducción del plan de publicidad constituyendo uno de los modos principales por los cuales la gerencia aprueba las recomendaciones relacionadas con la publicidad.

Para armonizar las actividades comerciales, la publicidad debe coordinarse con todas las desarrolladas por la empresa. Una de las áreas en que evidentemente se requiere mayor organización es la de los esfuerzos

⁴² Idem., p.49

⁴³ FISHER, Laura; Introducción a la Investigación de Mercados; p. 7

promocionales; las actividades de promoción tienen generalmente por objetivo complementar las campañas publicitarias por lo cual es necesario que no se produzcan conflictos entre unos y otros esfuerzos.

Wroe Alderson advierte que “conviene considerar los procesos de mercadeo como un movimiento de mercancías y otros paralelos de información persuasiva”⁴⁴

El desarrollo de los sistemas de información comercial ayuda a los gerentes a elaborar planes y tomar decisiones, combinando las ciencias administrativas, estadísticas, así como los datos referidos al mercado en un solo sistema de información.

Todo sistema de información comercial debe contener:

- 1) Archivo de datos para recoger y consultar la información.
- 2) Información estadística, para realizar análisis complejos de datos.
- 3) Listado de estrategias comerciales.
- 4) Dispositivo de comunicación, que constituya un enlace entre el usuario y la empresa.

Más concretamente la publicidad es un elemento de la combinación del mercadeo de la empresa y una alternativa entre los diversos mecanismos promocionales con los que cuenta.

Cuando se selecciona la publicidad como alternativa promocional de la empresa, es necesario establecer un proceso que generalmente requiere la selección de medios adecuados para transmitir mensajes a determinados mercados meta; una buena publicidad requiere creatividad, la cual no sólo supone originalidad, sino de capacidad para obtener resultados.

2.4 Definición de Producto

De acuerdo con la recopilación de información en varios textos entenderemos que un producto es todo lo que se expone en un mercado para su adquisición y que tiende a satisfacer las necesidades, pueden ser objetos, servicios, lugares, organizaciones, entre otros.

⁴⁴ ALDERSON, Wroe; *The Analytical Framework for Marketing*; p.21

2.5 Características del Producto

Los productos presentan gran variedad de características, las cuales primeramente las podemos dividir en tres grandes grupos.

El primero corresponde al producto básico que requiere del beneficio o servicio central que otorga al comprador o propietario.

El segundo se refiere a lo que es el producto real, donde se aprecia el grado de calidad, el diseño que presenta, el nombre de la marca, el empaque y características nuevas o innovadoras para hacer que el producto aumente su valor.

Y tercero, está el producto aumentado que son todos aquellos elementos que lo complementan como sería la entrega y el crédito que tenga la garantía, así como el servicio después de las ventas, en algunos casos la instalación.

Por lo anterior encontramos que un producto en ocasiones es más que una serie de características tangibles, es muy común que los consumidores contemplen al producto como un paquete de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Para crear un paquete de beneficios se comienza por identificar cuáles son las necesidades básicas de los consumidores, luego pasan a diseñar el producto real para concluir con aumentarlos.

Podemos concluir con la misma idea de que “las empresas triunfadoras suman beneficios a sus ofertas, beneficios que no sólo satisfacen al cliente, sino que le producen gran deleite”.⁴⁵

2.6 Clasificación del Producto

Los productos se clasifican en tres grupos que son: los bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios; los bienes de consumo y por último los bienes industriales.

Los bienes no duraderos son todos aquellos que se consumen en uno o varios usos como una loción, un refresco, el azúcar, entre otros. En los bienes duraderos encontramos todo lo que serían productos de gran durabilidad como muebles, casas y autos. Los servicios son productos intangibles y que no conducen a la posesión de nada como reparaciones en el hogar o ir con el estilista o pedicurista entre otros.

Los bienes de consumo son todos los productos para el consumo personal, que se clasifican por los hábitos de compra de los consumidores, que

⁴⁵ KOTLER, Philip; Mercadotecnia; p.327

son los bienes de uso común, de comparación, especializados y bienes no buscados.

Los bienes industriales es todo aquello que compra la gente y las organizaciones con la finalidad de ampliar sus procesos o para utilizarlos en sus trabajos, estos son los materiales y piezas que requieren como materias primas o piezas manufacturadas; los bienes de capital como el equipo, las instalaciones, los suministros y servicios que podrían ser alguna asesoría jurídica, administrativa, suministro de papel, lápices, escobas y demás.

2.7 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es la representación gráfica relativa a la historia de ventas de un producto desde el momento que se introduce al mercado hasta el punto donde se da de baja.

Existe cierta confusión acerca del ciclo, porque los usuarios del concepto a menudo no distinguen entre el ciclo de vida de un tipo de productos genéricos y el de una marca específica; en el primero no cae bajo el control del planificador del producto, él puede adaptar una estrategia para el ciclo. En el segundo, el gerente debe pensar en términos de manejo del ciclo de vida de la marca y adaptación al ciclo de vida del tipo de producto.

Cuando una compañía domina el mercado, puede ser capaz de manejar el ciclo de vida del producto, pero sólo hasta que la competencia pueda reaccionar.

Las actividades competitivas acortan el ciclo de vida de un producto; en consecuencia los ciclos son el resultado de las fuerzas económicas y competitivas. Un estilo se convierte en una moda cuando la sociedad lo acepta y no sólo cuando el fabricante lo promueve.

El planificador debe comprender las fuerzas económicas, competitivas y sociales que conforman el ciclo de vida del producto para una industria.

En el caso de nuestro producto de estudio, el shampoo Gam-Guri, lo ubicaremos en una etapa de declinación porque corresponde a las características de ser un producto que necesita un relanzamiento de forma innovadora.

A continuación describimos las etapas del ciclo de vida del producto en las que se puede clasificar una marca en el mercado.

2.7.1 Etapa de Introducción

Esta etapa se conoce también como de descubrimiento o innovación, la duración de esta etapa es muy variable dependiendo del tipo de productos que se traten desde el punto de vista funcional, técnico y del consumidor.

Las características de esta etapa es su desarrollo lento, por inversiones algunas veces muy elevadas y por riesgos que puedan ser muy grandes. La innovación, es decir, la renovación en cierta medida de un producto ya existente, puede tener algunas veces una duración breve con inversiones reducidas y riesgos limitados.

2.7.2 Etapa de Crecimiento

Periodo en el cual se acepta el producto por los consumidores y el comercio. Se expande la distribución inicial, se aumenta la promoción, se obtienen órdenes repetitivas de los compradores iniciales, y la promoción de boca en boca incrementa las ventas.

Se caracteriza por un desarrollo rápido a continuación de la introducción en el mercado del nuevo producto o al relanzamiento del producto innovado.

Puede haber fuertes inversiones tanto en el sector productivo como en el comercial.

2.7.3 Etapa de Madurez

En este periodo la competencia es un factor serio; la tasa de incremento de ventas se mantendrá en torno a los valores medios de desarrollo del sector; la introducción en el mercado de productos similares o sustitutivos incrementará la competencia y el trabajo para combatirla, mientras que la rentabilidad del producto tenderá a disminuir.

Hacia el final de este lapso, los productos de los competidores causan corte profundo al crecimiento del mercado de la empresa.

2.7.4 Etapa de Declinación

El producto ha agotado su carga de expansión y el mercado va modificando sus necesidades y sus gustos; la oferta puede superar a la

demanda y es posible que se produzca una lucha de precios, la rentabilidad es descendente, se plantea el problema de innovar el producto para hacerle iniciar un nuevo ciclo de vida o de abandonarlo.

“Una empresa que no controle sistemáticamente la edad de sus productos y de sus técnicas, se asemeja a la empresa que no conoce la edad de su personal; descubre un día que todos sus dirigentes tienen 70 años y no queda tiempo para formar otros nuevos”.⁴⁶

2.8 Concepto de Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio”.⁴⁷

El precio de lista o precio de venta al consumidor es el que se carga al consumidor final, en el caso del shampoo Gam-Guri es de 92 pesos.

2.8.1 Objetivos de Fijación de Precios

El conocimiento de los costos reales y del margen de utilidad da a la administración una flexibilidad en la fijación de precios que desemboca en utilidades óptimas. Es conveniente que el gerente tenga conocimiento de los gastos y que el personal de ventas en el terreno disponga de una información pertinente a los costos.

El precio es un factor de importancia para determinar el éxito comercial. Para los consumidores que no poseen otra información el precio es considerado un indicador de calidad.

Antes de poner el precio básico a un producto y los servicios que lo acompañan, la gerencia debe identificar sus metas de precios.

Los principales objetivos de los precios son:

- Lograr una recuperación sobre la inversión o sobre las ventas netas.
 - Estabilizar los precios
 - Lograr una participación proyectada al mercado
 - Enfrentar a la competencia
- Maximizar las utilidades

⁴⁶ STELLATELLI, Antonio; Biblioteca Deusto de Dirección y Organización; Tomo III; p. 135

⁴⁷ KOTLER, Philip; Mercadotecnia; p.410

A pesar de que las utilidades, la participación en el mercado y evitar la competencia destructiva de precios o cierta combinación de estos factores, son los objetivos de precios más frecuentemente usados, las compañías a menudo establecen los precios con otros objetivos en mente.

Muchas empresas designan precios a manera de crear o mantener una imagen del producto. Como regla general los detallistas, luchan por crear una imagen en sus tiendas que se derivan sustancialmente de los precios que tienen sus productos.

Al marcar precios, las compañías con extensos canales de mercadotecnia deben tener como objetivo al establecer sus precios un margen suficiente en cada nivel de distribución, de manera que las líneas de los productos resulten financieramente atractivas en cada uno de los niveles; otro de los objetivos es cuando se considera una fuerte publicidad los precios deben ser lo suficientemente altos para producir los ingresos necesarios para pagar esta promoción extensa.

2.8.2 Orientados al Costo

El principal uso de las estimaciones de costos al tomar decisiones para establecer precios, deberá ser la determinación de las consecuencias de diferentes precios sobre las utilidades. El problema primordial al usar estimaciones de costos, es la dificultad de determinar qué costo es relevante para un producto en particular en un período dado.

Los registros contables de una empresa describen lo que han sido los costos en el pasado, mientras que la determinación de políticas de precios requieren el conocimiento de lo que serán los costos en el futuro; los registros históricos a menudo tienen un valor limitado para la determinación de costos.

En una economía basada en el sistema de mercados, la influencia de los precios recae, sobre todo, en la distribución de los productos consumidos por los clientes finales. El precio de esos productos influye también en los costos de las materias primas, la mano de obra, el capital, las capacidades administrativas y técnicas que se requieren para fabricar el producto.

Así, los precios se encuentran en la esencia misma del proceso mediante el que se determina la distribución de bienes y recursos.

Se presupone que los costos deben calcularse sobre la base del costo total de producción. En la mayoría de los productos que se venden hoy en día, los costos fijos deben incluir los costos de desarrollo y cubrir los costos de los fracasos del producto, antes de desarrollar un producto que dé buenos resultados.

El costo unitario del producto debe incluir también una distribución de los costos que se realizan en puntos remotos del tiempo y el lugar donde los costos específicos que añaden a cada producto pueden determinarse. Para incluirlos en las cifras de costos unitarios se necesitan muchos esfuerzos y cálculos. Además, las normas de precios pueden exigir que se fije un precio para determinado periodo.

2.8.3 Orientados a las Ventas

Si se producen mejoramientos en la contabilidad y los ajustes de precios, significará que la función económica de distribución de los recursos que tienen los precios será todavía más eficiente.

Para maximizar la utilidad a la larga, quizá las empresas tengan que aceptar pérdidas a corto plazo. Una empresa que entra en un nuevo mercado geográfico que introduce un producto nuevo, a menudo encuentra ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela, no esperando tener utilidades durante los primeros años; pero previendo tener utilidades a la larga.

La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario. Se pueden aumentar las utilidades promocionando algunos artículos que servirán para atraer la atención del comprador, o que estimularán las ventas de otros bienes.

Un productor debe considerar la reacción del intermediario respecto del precio, si lo aprueban le darán un trato más favorable al artículo dentro de sus tiendas; debido a su gran experiencia, los compradores al detalle o al mayoreo con frecuencia pueden examinar un artículo y hacer un cálculo exacto de venta que aceptará el mercado.

Cuando se pone un precio demasiado bajo del que se espera en el mercado, es frecuente la pérdida de ventas, debido a que el cliente dudaría de la calidad del producto y “muchos vendedores han aumentado el precio de un producto y han gozado, como resultado, de un aumento considerable en sus ventas(...) cuanto más alto sea el precio, mayores serán las ventas de productos”.⁴⁸

Otra posibilidad es observar los precios de productos competitivos comparables. El hacer una lista de clientes potenciales, mostrarles el artículo y preguntarles cuánto pagaría por él, sería engañoso ya que hay una diferencia en lo que dicen las personas que valen el producto y lo que en realidad están

⁴⁸ STATION, Williams; Fundamentos de Marketing; p. 268

dispuestas a pagar.

Ayuda mucho en la determinación de precios estimar cuál será el volumen de ventas a diferentes niveles de precios. Estas estimaciones requieren considerar la elasticidad de la demanda del producto.

Al estimar la demanda del artículo a diferentes precios, la gerencia determina la curva de demanda para el producto. Estas estimaciones de volumen a diferentes precios también son de utilidad en relación con la determinación de puntos de equilibrio.

2.8.4 Orientados a las Ganancias

Existe la posibilidad que el objetivo de precios de lograr una utilidad tan grande como sea posible, sea tomado como sinónimo de precios altos.

En la práctica de negocios no hay nada negativo en maximización de utilidades. Si estas son demasiado altas, debido a que la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, será atraído capital nuevo a ese campo para equilibrar mejor la demanda y la oferta.

Una política de mayor utilidades tiene más probabilidad de beneficiar a una compañía y a la gente, si se practica a largo plazo.

2.9. Políticas de Fijación de Precios

Muchas empresas sin importar su tamaño, ponen precio deliberadamente a sus productos para enfrentar a la competencia. Cuando una compañía busca en forma sencilla, por medio de tanteos, encontrar un precio al cual puede vender su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios, por lo menos no tiene control en cuanto a las metas y los medios para alcanzarlos.

Algunos negocios ponen un precio para evitar la creciente competencia, en general esta meta o práctica no se admite públicamente. Cuando se presenta un producto nuevo, una compañía con frecuencia pone un precio bajo para provocar el desánimo de la competencia.

Existen dos pasos prácticos para la proyección de la demanda primero determinar si hay un precio que el mercado espera y segundo estimar el volumen de ventas a distintos precios.

En el caso del shampoo Gam-Guri, su precio fue establecido utilizando el método de: costo total del producto más una utilidad deseada. Con esto entendemos que el precio del producto se marcó con base en el costo y

orientado a las ganancias.

2.10 Definición de Envasado

Por envase entenderemos que es un empaque para el producto y sus principales elementos que lo conforman son la forma, el color, el tamaño, los materiales, el texto y la marca.

2.11 Creciente Importancia del Envasado

Tradicionalmente los envases se han considerado como un objeto en el cual está retenido el producto y sirve para protegerlo durante su trayecto del fabricante al consumidor. Actualmente tiene una función mucho más importante en las compañías orientadas a la comercialización debido a que los envases son un negocio muy grande.

El envase está fuertemente ligado con las decisiones estratégicas de comercialización y tiene repercusiones importantes en cada uno de los componentes principales de la mezcla para la comercialización. El producto y el envase a menudo son inseparables desde el punto de vista del consumidor.

Un buen envase que aumente la satisfacción del consumidor, significará que los consumidores están dispuestos a pagar más por ese producto. Los tamaños de los envases también pueden ser un factor para lograr los precios objetivo en ventas al detalle, así como presentar una imagen de prestigio, el envase puede tener una importante función.

Por otra parte, el uso de material poco costoso aumenta los daños y roturas del producto durante el trayecto en los canales de distribución, existiendo así una compensación entre la calidad de los materiales para empaque en contra de las reclamaciones por productos inutilizados y dañados.

Una vez colocado el producto en el estante de la tienda de autoservicio el envase representa la última oportunidad de comunicar un mensaje de ventas al futuro comprador, es entonces cuando el envase se convierte en el "vendedor silencioso"; su eficacia se encuentra cuando se puede comunicar con el consumidor e influir en su conducta de compra. "Los envases poco atractivos pueden perder una venta, cuando ya se había convencido a la persona con la publicidad".⁴⁹

⁴⁹ Mc.DANIEL, Carl Jr. ; Curso de Mercadotecnia; p. 353

Otra función del envase es mostrar los datos del producto que están escritos en la etiqueta, siendo esta parte integral del envase. Ambos dan información en relación con los ingredientes, modos de empleo, permitiendo la comparación con otros productos.

La etiqueta puede adoptar dos formas, la persuasiva que se enfoca a un tema o símbolo promocional y pasa la información a segundo término, utilizando palabras como: “nuevo”, “mejorado”, “superior”, etcétera. La etiqueta informativa, está destinada a ayudar a los consumidores para hacer la selección adecuada explicando las características del producto acrecentando así la imagen de calidad del objeto de venta.

En algunas ocasiones al observar una etiqueta nos remitimos de manera inmediata al envase, ubicando así al producto, otorgándole una imagen única al producto, la competencia desleal utiliza elementos parecidos del envase para confundir al consumidor y que adquiera su producto únicamente valiéndose de la imagen similar.

2.11.1 Importancia Estratégica del Envasado

Una de las principales tareas del envasado es llamar la atención, se debe diseñar de modo que atraiga la atención en un “ambiente de confusión visual”, posterior a ello le debe informar acerca del producto y persuadirlo para que lo compre.

El envase debe informar acerca del producto transmitiendo las cualidades emocionales adecuadas con relación a él, de modo que satisfaga las necesidades del cliente.

No debemos olvidar que el envase es el único eslabón de la cadena, después de verse ayudado por la investigación, la promoción y la distribución, acaba solo en una estantería. El último “empujón” se encuentra en la personalidad del envase.

Se pueden generar sentimientos en el consumidor ya que comunica atributos del producto, como identificar el género, si es natural, artificial, moderno o anticuado, así como los significados de prestigio y calidad.

“Los consumidores están dispuestos a pagar el precio de envases bien diseñados”, Walter Landor menciona lo anterior ya que el consumidor cubre la otra parte de satisfactores emocionales que busca al adquirirlo.

2.11.2 Elementos del Diseño de un Envase

Los elementos que no se deben perder de vista para el diseño se pueden dividir en tres:

- Primero, el envase es la función protección de las mercancías de: choque, vibración, luz, olor, bacterias, humedad, clima, reacciones químicas y riesgos físicos.
- Segundo, es el costo, el envase no sólo debe proteger la mercancía, sino que debe hacerlo a un precio que el público pueda pagar. Esto no sólo comprende el material que se utilice para envasar el producto, también el procedimiento que se emplee para envasarlo, la mano de obra o maquinaria que use para distribuir el producto.
- Se puede ahorrar una buena cantidad del presupuesto destinado al envase si se emplean los materiales y métodos de envasado adecuados y haciéndolo también muy atractivo para el consumidor.
- Tercero, las ventas, con frecuencia es cierta la frase “si se cambia el envase se cambia el producto”, hay que tener en cuenta que el cambio de envase puede renovar el producto y la presentación más eficientemente, puede incluso permitir la suma de nuevas cualidades antes desconocidas. No olvidemos que las ventas pueden verse influidas tanto por los aspectos físicos como por el diseño.

El diseño de un envase debe ser juzgado por su habilidad en resolver problemas; así como se debe diseñar para el público para poder vender con éxito, esto significa desde luego un buen conocimiento de mercadotecnia y un gran dominio de los modernos métodos de investigación.

2.12 Diseño de un Nuevo Envase

Para el diseño de un envase, se realizan varias pruebas de diseños que cubran el grado de resistencia para todo el proceso de producción y distribución.

También, debido a los cambios tecnológicos los empaques requieren modificaciones constantes, los cambios pueden ser de manera paulatina y regular, que muchas veces pasan desapercibidos pero que logran el objetivo de actualizarse.

La creación de un empaque implica una inversión tanto monetaria como de tiempo. En los empaques se coloca una etiqueta que puede ser desde un papel pegado en el envase o gráficos que forman parte del empaque.

Con la etiqueta se identifica al producto, así como su descripción del

producto, su fabricante o la manera de usarse. Un buen diseñador debe tomar en cuenta varios elementos que conforman al producto como el aspecto que da, ver el uso, que sea poco caro, de fácil servicio y que su distribución sea económica.

Un diseño es bueno cuando logra atraer la atención y en el mercado presenta una ventaja en cuanto a la competencia; el diseño del producto, es otra forma de distribución y un elemento importante para competir, por lo que un buen diseño contribuye a la utilidad del producto.

Algunos de los elementos que necesita un envase pueden ser ubicados desde el punto de vista del productor, del publicista, del detallista, pero el consumidor es quien tiene la última palabra.

A continuación enumeramos algunos elementos importantes para el diseño del envase:

1. - Una marca registrada o identificación de marca, o bien algún otro medio (colores, formas, etc.) de poder hacer recordar el envase mediante la publicidad.
2. - Exhibición clara y concisa del nombre del producto y de lo que contiene el envase.
3. - Textos que persuadan e informen.
4. - Disposición adecuada de los elementos del envase de forma que se cuente una historia rápidamente y sin conflictos.
5. - Atracción psicológica; es el efecto total, conjunto, que facilita la convicción y produce una venta.
6. - El uso del envase para explotar las diferencias que haya, por diminutas que sean.
7. - La utilización de colores que hagan resaltar la presencia del producto en los estantes de venta.
8. - Decir de nuevo todas las cosas que en la campaña publicitaria se han estado diciendo.
9. - Ofrecer beneficios extras que se dan al producto, mediante un hábil diseño del envase, que permita usarlo en cualquier nueva situación.
10. - Poder comunicar virtudes a los productos especiales como es la juventud, fuerza, delicadeza, limpieza, poder y casi todo lo que se desee.
11. - Resaltar las cualidades o darle cualidades al producto.

Capítulo 3

Desarrollo Económico

En el anterior apartado en uno de sus puntos se dio una visión de lo que es la mercadotecnia en México por lo que es importante conocer el contexto económico que permite su desarrollo.

El presente capítulo esboza la situación económica del país teniendo así, con ambos capítulos, una visión más clara en nuestro estudio.

Consideramos que el desarrollo económico de un país se ve reflejado en todos los aspectos de la vida, por esta razón decidimos que es importante para marcar el contexto de un producto, como es el caso de Gam-Guri.

Además de que sirve como panorama para situar al producto en un lugar y en un tiempo determinado.

También abordamos el contexto donde se sitúa, el Grupo Internacional Acosta (GIASA), que representa al producto Gam-Guri y al que le hacemos su descripción y explicación de su mercado.

Por otra parte, presentamos la información financiera del shampoo Gam-Guri con la aportación de la compañía que nos facilitó para determinar la situación económica de la empresa y justificar de manera más tangible el que puede realizar una campaña publicitaria.

Hacemos una presentación de los resultados financieros donde se observa que es una pequeña o micro empresa, la cual quiere aumentar su mercado de consumo y sobre todo que tienen las características para lograrlo, ya que se percibe como una empresa que quiere impulsar su nivel de inversión.

Finalmente queremos explicar el contexto económico de México y el estado financiero que presenta GIASA durante el período correspondiente a nuestra investigación, para el desarrollo publicitario del shampoo Gam-Guri basado en su situación financiera.

En esta sección nos apoyamos teóricamente en autores como: Dominick Salvatore, Norris Clement y en artículos publicados en la revista *Expansión*.

3.1 Definición de Desarrollo Económico

“El desarrollo económico se define como el proceso por el cual se aumenta el producto nacional bruto per cápita de un país (PBN) o el ingreso durante un periodo de tiempo determinado con incrementos continuos en la productividad per cápita”.⁵⁰

⁵⁰ SALVATORE, Domick, et.al; *Desarrollo Económico*; p.1

Otros conceptos frecuentemente asociados son: el nivel de industrialización, el estado de la tecnología, la abundancia de los recursos naturales, el carácter de la gente y la tradición política.

Se debe tener en cuenta que no todos los economistas se fían en el ingreso real per cápita (por cabeza) como criterio para el progreso que se basa principalmente en los índices del volumen físico de producción.

Un país no aumentará el bienestar de sus ciudadanos a no ser que su capacidad productiva se impulse más rápido que su población. Las cifras per cápita son útiles también al individuo común para poderse dar cuenta de su ingreso económico y la comparación en cuanto al nivel de vida con otros países.

Nosotros entenderemos el concepto de desarrollo económico, como el incremento en la organización de un grupo de gente.

3.1.1 Importancia del Desarrollo Económico

El sistema moderno de las comunicaciones ha superado las barreras geográficas y ensanchado los horizontes del hombre. Como resultado, la gente hoy más que nunca está consiente de la situación y de las cosas que ocurren en otras partes del mundo.

A la gente de países con alto progreso se les recuerda frecuentemente las condiciones de los territorios menos desarrollados; la población en estos países está expuesta cada vez más a la influencia del estilo de vida de los otros países.

Algunas naciones ayudan a las menos industrializadas, para erradicar la pobreza, las causas de las enfermedades y de la intranquilidad. La gente en los países menos avanzados se inquieta por conseguir un nivel más alto de vida, como una emulación del progreso de la gente.

Ambas partes destacan el beneficio del aumento de la prosperidad en los países menos desarrollados y del comercio mutuo. Por consiguiente, atendiendo a razones prácticas y humanitarias, el estudio del desarrollo económico ha adquirido mayor importancia.

Desgraciadamente, en los últimos años, se ha creado una tendencia a medir el crecimiento económico y denominarlo desarrollo económico. Su medida más simple es la de los ingresos per cápita; por lo común decimos que un país es subdesarrollado si sus ingresos per cápita (por cabeza) son inferiores a 500 dólares, algunos prefieren dividir los datos en tres niveles:

“Subdesarrollados, menos de 300 dólares, intermedios, 300 a 800 dólares y muy desarrollados más de 800 dólares”.⁵¹

⁵¹ CLEMENT, Norris, Cecil, Economía, Enfoque: América Latina; p.290

Otra medida común es la del porcentaje de la población que se dedica a la agricultura. En cierto sentido, esta medida es mucho mejor que la anterior, puesto que da ciertas indicaciones sobre la importante productividad agrícola; ya que en tanto no haya una parte importante de la población que se ocupe del proceso de alimentación, existirán pocas esperanzas de poder desarrollar una economía industrializada.

Esas dos medidas aproximadas proporcionan una manera general, pero sencilla, de determinar el nivel de desarrollo que puede encontrarse en cualquier país.

La medición del desarrollo o, más correctamente, el “crecimiento”, es una tarea difícil, debido a la relatividad involucrada y por los juicios sobre valores que deben emitirse con respecto a la calidad de vida, por oposición a las cantidades de bienes. No debemos olvidar que existen otros factores, tales como la educación.

3.1.2 Contexto Actual del Desarrollo Económico en México

En las últimas dos administraciones se ha caído en la práctica de culpar al pasado populista de las restricciones impuestas a la economía. Sin duda, esos regímenes propiciaron situaciones que era necesario corregir y así se suponía que se había hecho durante el sexenio pasado, cuando gracias a las privatizaciones realizadas la deuda neta del sector público pasó de representar el 64.1% del producto interno bruto (PIB) en 1988, a sólo 19.5% en 1993.

Posteriormente, debido al manejo de la baja inflación e impulsar la demanda interna mediante el ahorro externo, en 1994 la deuda pública fue del 32% del PIB y llegó a 37% en 1995.

Después, mediante la contratación del consumo interno y aprovechando que los capitales se encontraban ofrecidos en los mercados internacionales, se logró reducir nuevamente la deuda pública a casi el 22% en 1997.

Hoy se reconoce que el país arrastra otra deuda, el Fobaproa, que si bien no está asentada como deuda pública, es innegable que se eleva ésta realmente a cerca de un 40% del PIB.

Esto ya no corresponde a los errores del pasado populista, ya que fueron pagados con creces, sino que son consecuencias de las políticas económicas recientes.

Es cierto que las crisis se generan cuando se permite la acumulación de presiones exageradas en algunas de las variables de la economía. Ese riesgo continúa ya que nuevamente se propicia la formación de

desequilibrios, como sucede con la valoración que se da en el tipo de cambio del dólar americano y que tiende a seguir creciendo.

Pero pasemos a observar los porcentajes que matizan nuestra sociedad actual. Contra lo que pudiera pensarse en otras entidades, en la ciudad de México se gana poco; el 35% de la población que tienen un trabajo perciben entre \$793 y \$1,586 mensualmente, equivalentes a uno o dos salarios mínimos; en tanto los que ganan entre \$1,587 y \$3,970 equivalentes a dos o cinco salarios mínimos representan el 28% de la población empleada.

La población que gana menos de un salario mínimo es del 15% y esta situación viene en aumento, calculándose que el 20% de las personas ganan menos de un salario mínimo al pasar de 10% en 1995 a 14% en 1997.

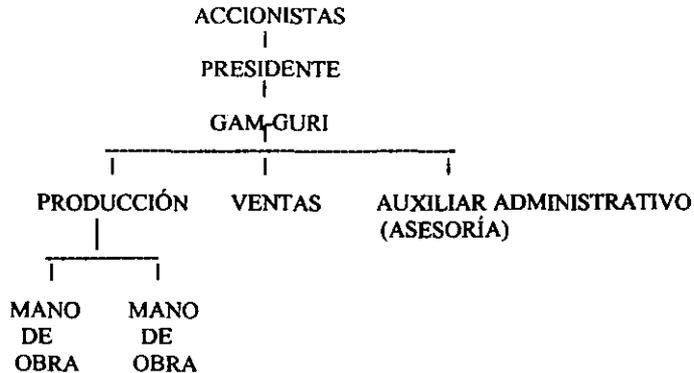
“No es gratuito que de 1995 a la fecha los capitalinos compren en promedio 15% menos mercancías al mayoreo que en años anteriores; al menudeo la reducción ha oscilado entre 40% de 1996 y 105% registrado en este año”.⁵²

3.2 Elaboración del Diagnóstico de la Empresa Grupo Internacional Acosta, S. A. De C.V. y del Shampoo Gam-Guri

La empresa productora del shampoo Gam-Guri está ubicado en calle Tierra Blanca número 32 col. Tierra Nueva, Azcapotzalco, Distrito Federal. Gam-Guri es una empresa pequeña que pertenece al grupo Internacional Acosta, S. A. de C.V. (GIASA) y se dedica a la productividad de un bien de consumo que satisface una necesidad de carácter secundario.

Gam-Guri está compuesto por un departamento de producción donde se realiza todo el proceso de la elaboración del shampoo, ya terminado el producto pasa al departamento de ventas que se encarga de venderlo y distribuirlo a los consumidores. El negocio también cuenta con asesoría de personal del área contable para todos los trámites administrativos que se requieran. A continuación mostramos el organigrama del Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V.

⁵² PARRA Domínguez, Elia; “La pobreza atenta contra el crecimiento”; Revista Expansión; diciembre 3 de 1999; p.117



La empresa se encuentra bajo la dirección de un presidente que está al tanto de todo el proceso de principio a fin, además de que plantea los objetivos para su crecimiento.

3.2.1 Descripción del Producto y Mercado

El producto de nuestro estudio es el shampoo Gam-Guri, el cual tiene las siguientes características: un envase transparente de plástico con capacidad de medio litro, el shampoo se hace con ingredientes nacionales e importados ciento por ciento naturales, a través de un proceso de elaboración manual.

El shampoo ofrece beneficios, tales como la eliminación de la caspa, grasa y seborrea; así como la regeneración del cuero cabelludo que provoca el nacimiento del cabello con brillo, sedosidad y evita su caída.

Respecto al mercado de Gam-Guri, consideramos que es un producto relativamente nuevo ya que cuenta con aproximadamente cinco años en el mercado y el grupo de compradores potenciales del shampoo son personas de cualquier edad, sexo y para todo tipo de cabello.

El negocio de Gam-Guri cuenta con una producción de doscientas unidades mensuales y tiene un costo unitario de \$92.00.

3.3 Información Financiera

Es una función administrativa encargada de la previsión y correcta aplicación de los recursos de una empresa, con el propósito de obtener el máximo rendimiento sobre la inversión.

Por medio de la información financiera se analiza el contenido de los informes contables y se interpreta la información para formular opiniones que permitan tomar decisiones de índole financiera.

3.3.1 Estado de Situación Financiera del Último Año

Los estados financieros son un apoyo fundamental para asumir decisiones, radicando su importancia en el análisis; además permiten ver en forma condensada los aciertos o desaciertos en las transacciones efectuadas.

También son documentos de naturaleza preponderantemente numérica que contienen datos relativos a la situación económica de una empresa a una fecha determinada; por lo que se obtienen elementos de juicio para poder formular opiniones, como solvencia, rentabilidad y otros.

A continuación presentamos los dos estados financieros de mayor importancia y básicos de la estructura financiera de la empresa los cuales son:

1. - El Balance General, que muestra el equilibrio o igualdad que existe entre el total de recursos de la empresa (Activo) y la suma de las deudas (Pasivo) más las aportaciones de sus propietarios cuantificado a una fecha determinada, ver cuadro número 1. (Pág. 55)

2. - El Estado de Resultados, que muestra el aumento o disminución que sufre el patrimonio de la empresa, como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, ver cuadro número 2. (Pág. 56)

3.3.2 Razones Financieras Simples

Con base en los estados financieros anteriores, presentamos tres razones financieras simples:

1. - Índice de Solvencia

$$\begin{array}{l} \text{Activo Circulante} = 24,500.00 \\ \text{Pasivo Circulante} = 17,500.00 \end{array} = 1.4$$

Con lo anterior se puede decir que el ideal en el índice de solvencia es de (2x1) para la capacidad de pago, esto significa que está un poco debajo de la proporción ideal.

2. - Rentabilidad

A) Rentabilidad con base en las ventas:

$$\begin{array}{l} \text{Utilidad Neta (100)} = 71,300.00 (100) = 32\% \\ \text{Ventas Netas} \quad \quad \quad 220,000.00 \end{array}$$

B) Rentabilidad en función de la inversión:

$$\begin{array}{l} \text{Utilidad Neta (100)} = 71,300.00 (100) = 63\% \\ \text{Activo Total} \quad \quad \quad 113,800.00 \end{array}$$

3. - Análisis Porcentual del Estado de Resultados, el cual presentamos en el cuadro número 3. (Pág. 57)

3.4 Resultados de la Situación Financiera del Grupo Internacional Acosta

De acuerdo al estado de resultados hay una utilidad que es considerablemente favorable para una pequeña empresa de esta estructura, también se considera que manejó bien sus gastos y costos de su materia prima, puesto que tiene una ganancia después de efectuar sus respectivos pagos.

Con base en lo aportado por los socios, la elaboración de su producto es redituable y aunque su solvencia no es la ideal se puede considerar regular, por lo que representa a sus ventas no se contemplan muy altas.

Por lo anterior podemos decir que nuestro proyecto sería muy favorable para la empresa de Gam-Guri porque podría incrementar sus ventas y por lo tanto aumentar las utilidades.

Gam-Guri aporta un total de \$500.00 anuales en publicidad y considera que con una publicidad más adecuada hacia el consumidor reflejaría un aumento en sus ventas, lo cual en este trabajo de investigación se quiere lograr.

Para llevar el proyecto a su realización, recomendamos que se invierta una suma más considerable en publicidad, con la finalidad de lograr aumentar su mercado de consumo, lo cual sería bastante costable porque se incrementaría su nivel de ventas.

Por lo anterior entendemos que es una empresa que pretende crecer y por lo tanto tienen que impulsar su nivel de inversión lo cual pensamos que es factible por las características que presenta.

Posteriormente, en el último capítulo de nuestro trabajo hacemos la sugerencia de inversión publicitaria y lo exponemos con todo detalle en las propuestas de estrategias de medios y creativa.

Cuadro 1
"Grupo Internacional Acosta, S.A. De C.V."
Balance General de Gam-Guri al 31 de diciembre de 1997.

55

ACTIVO		PASIVO		
Circulante		Circulante		
Caja	\$ 5,000.00	Proveedores	\$ 9,500.00	
Bancos	\$ 10,000.00	Documentos por Pagar	<u>\$ 8,000.00</u>	<u>\$ 17,500.00</u>
Clientes	\$ 5,500.00			
Almacén	<u>\$ 4,000.00</u>			
	<u>\$ 24,500.00</u>			
Fijo		Fijo		
Mobiliario y Equipo	\$ 29,650.00	Cobros Anticipados	<u>\$ 5,000.00</u>	<u>\$ 5,000.00</u>
Equipo de Transporte	<u>\$ 36,150.00</u>			
	<u>\$ 65,800.00</u>			
Diferido		CAPITAL CONTABLE		
Gastos de Organización	\$ 15,000.00	Capital Social	\$ 20,000.00	
Papelería y Artículos de		Utilidad del Ejercicio	<u>\$ 71,300.00</u>	<u>\$ 91,300.00</u>
Escritorio	\$ 3,000.00			
Propaganda y Publicidad	<u>\$ 500.00</u>			
	<u>\$ 18,500.00</u>			
		SUMA DEL PASIVO Y		
SUMA DEL ACTIVO	<u>\$ 113,800.00</u>	CAPITAL CONTABLE		<u>\$ 113,800.00</u>

El resultado de operación de Gam-Guri correspondiente al ejercicio de 1997, se representa en el siguiente Estado de Resultados.

Cuadro 2
"Grupo Internacional Acosta, S.A. De C.V."
Estado de Resultados de Gam-Guri por el periodo del 1° de enero al 31 de diciembre de 1997

VENTAS		\$ 220,800.00
Costo de Ventas		<u>\$ 100,000.00</u>
UTILIDAD BRUTA		\$ 120,800.00
Gastos de Operación:		
Gastos de Venta	\$ 27,000.00	
Gastos de Administración	<u>\$ 21,000.00</u>	<u>\$ 48,000.00</u>
UTILIDAD EN OPERACIÓN		\$ 72,800.00
Gastos y Productos Financieros:		
Gastos Financieros	\$ 2,500.00	
Productos Financieros	<u>\$ 1,500.00</u>	<u>\$ 1,000.00</u>
UTILIDAD DESPUÉS DE GASTOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS		\$ 71,800.00
Otros Gastos y Otros Productos		
Otros Gastos	\$ 1,500.00	
Otros Productos	<u>\$ 1,000.00</u>	<u>\$ 500.00</u>
		\$ 71,300.00

Cuadro 3
"Grupo Internacional Acosta, S.A. De C.V."
Análisis Porcentual del Estado de Resultados de Gam-Guri en el período
del 1° de enero al 31 de diciembre de 1997.

		Importe en %
Ventas Netas	\$ 220,000.00	100
menos		
Costo de Ventas	<u>\$ 100,000.00</u>	<u>45.5</u>
Utilidad Bruta	\$ 120,000.00	54.5
menos		
Gastos de Operación	<u>\$ 48,000.00</u>	<u>21.8</u>
Utilidad en Operación	\$ 72,800.00	33
menos		
Otros Gastos	<u>\$ 1,500.00</u>	<u>0.7</u>
Utilidad Neta	<u>\$ 71,300.00</u>	<u>32</u>

De lo anterior podemos deducir que:

- A) Por cada \$1.00 que se vende, se tiene una utilidad neta de 32 centavos.
- B) Por cada \$1.00 de venta neta, se obtiene una utilidad bruta de 54.5 centavos.

Capítulo 4

Investigación de Mercado

En este capítulo, tenemos la finalidad de planear y realizar un estudio de mercado al shampoo Gam-Guri, para conocer al consumidor potencial y dirigir la publicidad logrando así el posicionamiento del producto.

La investigación de mercado, se ha convertido en la columna vertebral de la mercadotecnia, ya que es a través de ella que se puede observar el panorama de un producto, como es el caso del shampoo Gam-Guri.

Es por medio de la investigación que muchas veces se determina el lanzamiento, crecimiento o desaparición de un producto en el mercado.

Aquí mencionamos el concepto de investigación de mercado, así como su importancia y establecemos la relevancia que tiene el comportamiento del consumidor, fundamentada en la teoría de Howard-Shet.

También aplicamos la investigación de mercado al shampoo Gam-Guri, desarrollándola con la metodología pertinente para elaborar y aplicar el cuestionario que nos otorgó la pauta para realizar las gráficas y los cuadros estadísticos necesarios para llegar a los resultados generales, así como su interpretación y análisis.

Esta parte de la investigación, la fundamentamos teóricamente con autores como: Philip Kotler, David Loudon y textos como los Resultados Estadísticos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

4.1 Concepto de Investigación de Mercado

Philip Kotler plantea que: " la investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia".⁵³ Definición acertada, que complementaremos con la que propone Laura Fisher, en su libro *Introducción a la Investigación de Mercados*: "La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos".

⁵³ KOTLER, Philip; *Mercadotecnia*; p. 139

4.2 Importancia de la Investigación de Mercados

La mayoría de las empresas requieren de una investigación especial o individualizada ya que existen situaciones determinadas que hacen diferencias importantes para la toma de decisiones, por ejemplo: la disminución o especificación en el número de clientes a quienes va dirigida la información, con esto se puede lograr un mayor acierto en cuanto a esfuerzos hechos para dar a conocer el producto o servicio.

La amplitud de las investigaciones en las industrias, bienes de consumo, investigación de publicidad, investigación de economía de los negocios y de las empresas, así como en la responsabilidad de la empresa por conocer su mercado cumplirá la función de descubrir los deseos del consumidor y evaluar la eficacia de las ofertas actuales o planeadas de la firma que satisfacen esos deseos; desempeñando el papel de un mecanismo de retroalimentación.

La investigación de mercados combina todas las capacidades de una organización expresadas en ganancias o pérdidas, es un proceso que consiste en la recopilación de datos (investigación), la interpretación (análisis) y control (pronóstico); en caso de no tener los datos completos el análisis será escaso o estará defectuoso y el pronóstico correspondiente será una conjetura.

Ayuda a crear ideas sobre bases reales, controlando y coordinando acciones que habrán de seguirse más adelante; así como también puede predecir el éxito o fracaso de un producto.

A continuación mencionaremos algunos de los puntos más importantes de la investigación de mercados:

-Es el instrumento básico de desarrollo debido a que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores y distribuidores.

-Facilita la definición de las políticas y planes a seguir de una empresa.

-Hace la búsqueda más eficiente y productiva, ya que proporciona una base racional para manipular el precio, producción, producto y distribución.

Actualmente está dividida en tres categorías:

a) Investigación descriptiva: busca definir un objeto, describir un canal de distribución e intermediarios, proporciona los datos primarios para realizar el trabajo analítico asociado con los estudios de causa y predicción.

b) Investigación causal: especifica la relación entre variantes importantes, se apoya con los datos primarios de la investigación descriptiva, especifica la relación que existe entre ellas.

c) Investigación: decir o pronosticar valores, se apoya en los datos anteriores y es muy importante para la futura asignación de sus recursos, especialmente aquellos que requieren un tiempo largo de preparación.

4.3 Investigación del Comportamiento del Consumidor.

Se considera al comportamiento como una respuesta esencialmente racional a fuerzas psicológicas, prestando poca atención a los impulsos irracionales; tomaremos la definición de David Loudon: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios".

Regularmente el individuo es influenciado para realizar una compra, así como en algunos casos el consumidor se limita a adquirir un producto específico, ya que las personas adoptan un rol diferente en diversas situaciones. Para realizar un estudio completo es importante no perder de vista todos los papeles que juega cada persona dentro de la sociedad.

Un factor importante que influye también en la conducta del consumidor son las emociones y sentimientos mismos que son muy difíciles de medir, pero existe un patrón determinado o contundente para poder calificar las sensaciones de placer, alegría y valor con determinados objetos por ejemplo: la satisfacción de recibir una condecoración por una conducta heroica, o bien un regalo de cumpleaños.

Cuando se decide comparar un determinado producto por un tiempo y repentinamente se cambia a la competencia sin que el producto haya tenido una variación en el precio o en la calidad, existen decisiones que se llevan a cabo en muy poco tiempo, o bien por impulso y otras por el contrario durando un año o más, como es el caso de la compra de un automóvil, casa, etc.

David Loudon propone tres tipos de variables para poder comprender la conducta del consumidor: los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas.

Como estímulos podríamos señalar a los anuncios y los productos que existen tanto en el ambiente externo del individuo como en su medio interno y que generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor.

"Las reacciones resultantes del tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo, el hecho de comprar un producto o de hacerse de una actitud ante él será considerado como una variable de respuesta".⁵⁴

Las variables interpuestas: su acción consiste en influir, ampliar, reducir o modificar en alguna otra forma, se interponen literalmente entre las variables de estímulo y de respuesta.

⁵⁴ LOUDON, David; Comportamiento del Consumidor; p. 323

Muchas de las variables que poseen los consumidores (personalidad, aprendizaje, motivos, percepciones de situaciones externas) no pueden ser observadas de manera directa.

La mayoría de las actividades de los individuos se determinan por la sociedad y casi todas las compras se realizan para obtener comodidad física o bien para llevar a cabo las actividades que constituyen la vida en una cultura, y por tanto el conocimiento de la misma permite interpretar la reacción de los consumidores frente a diferentes estrategias de mercadotecnia y conocer mejor el mercado.

Las diferencias entre el lenguaje no verbal, la importancia de los símbolos y su funcionamiento en el interior de la cultura, así como los tabúes, las actividades rituales (navidad, bodas, días de muertos) cambiándolo a un bien de consumo.

A la cultura le podemos sumar el sistema de valores de cada grupo de personas o bien de cada individuo ya que trascienden los objetivos y situaciones específica que se refieren a modas de conductas y a estados finales de existencia.

Cada individuo posee un valor, tiene una creencia arraigada de que determinada moda de conducta o estado final de existencia es preferible a otro modo o estado final. Los valores cumplen la función de criterios que nos indican cómo obrar, qué hemos de querer y cuáles actitudes debemos sostener.

David Loudon, autor del libro *El Comportamiento del Consumidor* nos expone que "Los individuos pueden poseer un número ilimitado de actitudes, pero tienden a tener menos de cien valores".

Recordemos que los valores nacen de la cultura y dependen de ella, cumplen la función de criterios que indican: cómo actuar, qué hemos de querer y cuáles actitudes debemos sostener; centrándose directamente en situaciones.

Cada cultura posee lo que se puede llamar valores centrales, que son los "valores dominantes o fundamentales", pueden ser:

-Individualismo: está relacionado con la libertad, democracia, nacionalismo y se basa en la creencia de que a la bondad, el valor y la dignidad del individuo. Puede ubicarse en la época del "Yo".

-Igualdad: todos los individuos tienen derecho a la libertad, a la vida y a la búsqueda de la felicidad, la misma oportunidad de lucha por recompensas sociales y económicas, independiente del sexo.

-Actividad: este producto ha sido utilizado frecuentemente en la mercadotecnia, ya que el empleo del tiempo libre, en actividades como deportes, manualidades, etc., son la base de varias campañas publicitarias.

Este punto sirve de base para el consumo de un gran número de productos, ya que la constante actividad nos lleva a consumir desde comida

rápida hasta determinados tipos de medicamentos para combatir el agotamiento.

-Progreso y logro: a nivel de manejo de publicidad aquí se desarrollan las historias de éxito buscando una orientación hacia el futuro, los logros se representan con una visión de prosperidad del individuo.

-Eficiencia y aplicaciones prácticas: es la búsqueda de hacer las cosas más sencillas y prácticas, gracias a la técnica, existe la informalidad en la presentación de los objetos o servicios y la simplificación de la vida.

-Dominio del ambiente, orientación religiosa y moral.

-Juventud: da origen al uso de productos que prometen un aspecto juvenil, dentro de este punto existe un tema subyacente es el romance.

-Materialismo: teniendo como base el consumo desmedido de objetos, así como el pago de un determinado producto a pesar de un precio elevado, produciendo una determinada satisfacción.

-Interacción social y conformidad: aquí se deben de tomar en cuenta los roles del individuo dentro de la familia, grupo social y función de la clase social en la segmentación de mercados.

Con este último punto podemos ligar otro factor muy importante que influye en la conducta del individuo que es la clase social o estrato ya que son una especie de subcultura, pues cada una posee su modo particular de conducta o estilo de vida.

En mercadotecnia la designación de la clase social se utilizará de manera descriptiva ya que es una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más altas o más bajas dando origen así a una jerarquía de "respeto o prestigio".

Al grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad les nombraremos "clase social", las posiciones pueden alcanzarse más que asignarse, teniendo posibilidades de ascender o descender hacia otras clases sociales.

Y al lugar que ocupa un individuo dentro de un sistema social y como es percibido por los otros miembros le conoceremos como estatus; esto no sólo depende de la clase social a la que pertenece, sino también de sus características individuales y sus aportaciones a la sociedad.

Los símbolos del estatus están en comprar productos por su valor intrínseco y también por lo que pueden significar ya que los productos y servicios poseen un significado personal y social.

Thorstein Veblen sostiene que algunos miembros de una clase social realizan un consumo llamativo y otras personas lo hacen de manera más conservadora; las cosas que se adquieren se convierten en símbolos que indican a los demás quienes son y a qué clase social pertenecen.

En una sociedad compleja donde la riqueza determina el estatus, las posiciones se convierten en un indicador del valor de su riqueza por lo tanto toman el lugar del ingreso como indicador del estatus, pues nos resulta difícil saber cuánto dinero reciben los demás.

En mercadotecnia siempre se ha buscado la concentración de los consumidores que den una ventaja real o imaginaria.

Los símbolos tradicionales de estatus pueden ser las marcas, la realización de unas determinadas actividades, etcétera.

Recordemos que las clases sociales son multidimensionales porque se fundan en numerosos componentes; mayormente la gente relaciona el dinero con la clase social por otra parte la ocupación generalmente ofrece una indicación de la clase social y es el mejor indicador disponible, otro indicador es la vivienda ya que la gente tiende a agruparse por intereses comunes por tanto se puede clasificar en zonas.

Es importante la estratificación social porque se observan diferencias en los valores, actividades y conductas de cada una de las clases ofreciendo una base para dividir el mercado y obtener un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor, se presentan puntos comunes y aspectos indefinidos.

Por otra parte, no hay que olvidar la frecuencia de uso de determinados productos, este punto puede dar mejores datos que la división en clases sociales que puede prestarse a inexactitudes, ya que aunque los individuos pertenezcan a una misma clase social pueden mostrar fuertes discrepancias en sus clasificaciones de las variables que constituyen la clase explicando así la compra de ciertos productos duraderos.

Se puede hacer una combinación de clase social e ingresos en productos que son muy visibles o requieran una inversión moderada o fuerte.

El sueldo o ingreso, se utilizará en caso de productos que requieren importantes inversiones y que tal vez ya no cumplan la función de símbolos de estatus dentro de una clase.

La clase social es preferible al ingreso en las áreas del comportamiento del consumidor que no se refieran al gasto de fuertes sumas, sino que reflejan más bien un estilo de vida, un valor o las diferencias de un rol de las amas de casa.

Entre los productos relevantes en esta situación cabe mencionar los alimentos, bebidas de uso común, etc.

Es también la clase social la más adecuada para el método y el lugar de compra de muebles muy visibles, simbólicos.

Hay que tomar en cuenta tres directrices:

1) La clase social no es siempre una consideración importante, es decir la segmentación por otros criterios como sexo y la edad con frecuencia resulta mas apropiado.

2) Los beneficios de la segmentación por clase social cuando se trata de productos indiferenciados pueden ser menores que los costos en que incurre para realizarla.

3) La segmentación por clase social a menudo es más eficaz cuando se emplea junto con otras variables como la etapa del ciclo de vida y el grupo étnico.

A pesar de la limitación de la segmentación por clase social proporciona ideas muy fecundas planeándose así el diseño de estrategias mercadológicas y ofrecen al menos un mejor conocimiento acerca del comportamiento del consumidor.

La influencia de los grupos sociales sobre la conducta del consumidor es muy importante ya que, no todas las gentes reunidas forman un grupo, ni pueden ser agregados.

Los agregados son un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre sí en determinado momento.

Una categoría es un número determinado de personas que comparten algunos atributos particulares, a través de ella podemos identificar a ciertos individuos.

Se debe tener en cuenta que en toda organización social existen las normas que son reglas y directrices de conducta que los miembros están obligados a seguir.

Y por último un grupo está compuesto por individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

Los grupos se pueden clasificar a partir de los siguientes criterios: familia, origen étnico, edad, sexo, filiación política, credo religioso, residencia, ocupación, escolaridad, etc., pudiéndose identificar como grupos primarios y grupos secundarios.

El grupo primario son las relaciones interpersonales, tienen lugar casi siempre en forma personal, con mucha frecuencia y en la intimidad son grupos que comparten normas y roles interdependientes.

En el grupo secundario la relación de los miembros es bastante impersonal y formalizada abarcando partidos políticos, sindicatos etc., las relaciones pueden ser interpersonales radicando la diferencia en el grado de intimidad.

Pueden estar muy organizados llamados grupos formales debido a que tienen características de una estructura bien definida, o también para cumplir con metas bien específicas.

De los conceptos anteriormente mencionados los más utilizados, en mercadotecnia son: el estatus y el rol ya que son los que principalmente influyen en la conducta del consumidor.

4.3.1 Teoría de Howard-Shet

Toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a uno sistemático.

Intervienen cuatro componentes principales:

- Variables de entrada.
- Variables de salida.
- Constructos hipotéticos.
- Variables exógenas.

El proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención, el estímulo es sometido a un "sesgo perceptual" por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y "conjunto evocado".

La información modificada recaerá igual en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar.

La acción de compra recibe la influencia de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Compra, lo lleva a evaluar, y la satisfacción aumenta la predisposición por la marca.

A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas realizará una menor búsqueda externa de información y exteriorizará un comportamiento más rutinario.

El modelo tiene tres niveles en la toma de decisiones para realizar una compra:

- 1) Solución amplia de problemas: las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos.
- 2) Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no se sepa con certeza cuál marca es la mejor.
- 3) Comportamiento de respuesta rutinaria: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con la poca evaluación de otras opciones.

A continuación explicaremos los cuatro componentes principales. Las variables de entrada son estímulos ambientales, los estímulos significativos son elementos reales de las marcas que valora el comprador, los estímulos simbólicos son generados por los fabricantes que representan sus productos en forma simbólica (mediante anuncios), los estímulos sociales provienen del ambiente social e incluyen, entre otras cosas la familia y los grupos.

Variables de salida son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada; atención, capacidad, actitud, intención y comportamiento de compra es la acción que refleja la disposición de compra del consumidor modificada por cualquier inhibidor.

Los constructos hipotéticos, se proponen algunas variables intervinientes, se clasifican en dos grupos generales, los perceptuales relacionados con el procesamiento de información y los constructos de aprendizaje que se refieren a la formación de conceptos por el sujeto.

Los primeros tres constructos perceptuales se definen por:
-Sensibilidad a la información grado en que la persona regula el flujo de información proveniente del estímulo.

-Sesgo perceptual deformación o alteración de la información.

-Búsqueda de información acerca de las marcas o sus características.

Los seis constructos de aprendizaje del comprador se definen así:

-Motivo: metas generales o específicas que impulsaron la acción.

-Potencial de la marca, del conjunto evocado del consumidor para cumplir con sus metas.

-Mediadores de la decisión, las reglas mentales del sujeto para compara y clasificar las alternativas de compra según sus motivos.

-Predisposición, preferencia por las marcas en el conjunto evocado, la cual se manifiesta como una actitud ante ellos.

-Inhibidores: fuerzas ambientales, como el precio y la presión del tiempo, que restringen la compra de una marca preferida.

-Satisfacción: grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del comprador.

Variables exógenas, son las variables externas que pueden influir de modo importante en las decisiones del consumidor; estas variables no están bien definidas como otros aspectos del modelo.

4.3.2 Método empleado en la Investigación del comportamiento del Consumidor

A continuación aplicamos el método que se basa en la teoría de Howard-Shet y que pretende llevarnos a la aplicación del estudio de mercado del shampoo Gam-Guri.

- 1) Definir el objetivo: Rediseñar la presentación del shampoo Gam-Guri y elaborarle una estrategia publicitaria con base en un estudio de mercado.
- 2) Fijar el tiempo en que se va a realizar la investigación: ocho días.
- 3) Identificar las variables de entrada-estímulos: Se puede considerar desde el punto de vista del consumidor a tres marcas Gam-Guri, Maevans y Folicure; debido a que son marcas con mayor tiempo en el mercado y tienen características similares para el tratamiento del cuero cabelludo.

Los puntos a tocar son:

Precio: el shampoo Gam-Guri tiene un precio más alto de los productos Maevans y Folicure, tomando en cuenta que el contenido del producto en las diferentes marcas es distinto, siendo más accesibles al público consumidor.

Originalidad: el envase de Maevans es el que muestra mayor originalidad por su tapa, color de envase, etiqueta; después está Folicure, tiene la botella un color blanco con franjas azules con rojo remitiéndonos a un producto medicinal y por último Gam-Guri cuya tapa es de rosca dejando salir mayor cantidad de producto, su envase es transparente con letras blancas no ofreciendo nada atractivo u originalidad al comprador.

Disponibilidad: existe mayor disposición de los productos Maevans y Folicure; Gam-Guri por su volumen de producción es limitada su disponibilidad.

Servicio: las marcas aquí presentadas ofrecen un buen servicio al consumidor solucionando en buena medida su problemática.

Desde el punto de vista del fabricante o simbólico por los anuncios:

Calidad: anuncios presentados con mayor calidad presentada a los consumidores en carteles y volantes, la tienen las marcas Maevans y Folicure, ya que la publicidad manejada por Gam-Guri es muy reducida, casi inexistente.

Precio: los presupuestos manejados por Maevans y Folicure son más amplios debido al tiempo que tienen en el mercado, y el tamaño de las empresas que los manejan. El presupuesto de Gam-Guri es menor ya que la producción es reducida y el tamaño de la empresa es pequeño.

Originalidad: la originalidad de los anuncios de Maevans nos presenta un producto con elementos naturales y con una tradición. Folicure por su parte nos indica un medicamento que se emplea de modo limitado; Gam-Guri posee pocos anuncios y sin ninguna originalidad.

Disponibilidad: los anuncios de Maevans y Folicure los podemos ubicar en la mayoría de las farmacias y tiendas de auto servicio. Por su parte Gam-Guri, el sistema que maneja es de venta directa haciendo restringido sus anuncios.

Servicios: en este punto los tres productos presentan un buen servicio para lo que son utilizados ayudando a solucionar los problemas en el cuero cabelludo y la caída del cabello.

Ambiente social: En el caso de Maevans y Folicure son shampoos muy específicos para problemas capilares haciendo difícil su uso dentro de la familia.

Por otra parte Gam-Guri puede ser utilizado por toda la familia sin afectar a las personas que no tengan problemas en el cuero cabelludo y previniendo así el problema de caída de cabello, caspa o seborrea ya que está elaborado con productos naturales; siendo de fácil acceso para un grupo mayor que los otros productos únicamente utilizados por las personas afectadas.

4) Determinar las variables internas que muestran la condición del comprador.

-Sensibilidad a la información: personas con problemas en el cuero cabelludo o caída de cabello.

-Búsqueda de información: las personas con calvicie y problemas capilares constantemente están en experimentación de nuevos productos para evitar el avance del problema y solucionarlo.

-Motivo: terminar con la caída del cabello y enfermedades del cuero cabelludo.

-Potencial de la marca del conjunto evocado: por antigüedad en el mercado tiene mayor potencial Maevans, seguido de Folicure, Gam-Guri está entre otras opciones, así como los remedios caseros.

-Medidores de la decisión: dependiendo de la economía de cada individuo se desprenderá el primer mediador, el precio a menor costo puede remitirse a menor calidad sin ser necesariamente cierto.

Otro aspecto en la toma de decisiones es el conocimiento que tenga del shampoo ya sea por la publicidad hecha por una empresa o bien por la recomendación de un conocido por la calidad ligada a la efectividad del producto.

Disponibilidad, es un punto muy importante ya que puede aumentar el número de consumidores si el producto se encuentra adecuadamente distribuido y es de fácil acceso. De los puntos anteriores podemos comentar lo siguiente: el factor de disponibilidad en Gam-Guri lo pone en desventaja junto a otras marcas ya que su distribución es muy reducida ubicándose en venta directa.

Lo correspondiente a calidad los tres productos tienen una calidad satisfactoria que está directamente relacionada con el precio.

-Predisposición: existe una mayor inclinación por los productos conocidos pero no se descartan las nuevas marcas para obtener mejores resultados teniendo así una actitud de aceptación hacia las marcas poco conocidas.

-Inhibidores: la distribución de Gam-Guri es menor (venta directa), su precio más elevado en comparación con los otros productos; la presión de tiempo influye debido a que las otras marcas son de más fácil obtención.

-Satisfacción: en el caso de Maevars y Folicure han sido pocos los resultados favorables después de su uso por periodos prolongados además siendo una inversión costosa. La insatisfacción de Gam-Guri se encuentra en el número reducido de establecimientos en los que se encuentra.

5) Ubicar las siete variables que afectan el estado interno del consumidor.

-Importancia de la compra: la realización de ésta se encuentra con el valor de uso ya que al adquirir el producto se espera obtener los resultados prometidos en los anuncios, teniendo en cuenta la cantidad de éstos varía de acuerdo con la marca y la disposición de cada una quedando afectada la compra por la presión de tiempo.

-Variables de la personalidad: puede ser comprado por la persona con el problema o bien por algún familiar como la esposa.

-Clase Social: la importancia del aspecto físico, orientado al éxito y que exige resultados, con un ingreso mayor de tres salarios mínimos y una educación media superior y universitaria, que desempeñe todo tipo de empleos.

-Cultura: interesado en el cuidado del aspecto físico, una educación media superior y universitaria.

6) Identificar las variables de respuesta.

-Atención: magnitud de la captación de información por el comprador resultado de las unidades producidas mensualmente.

-Dato de intensidad: el pronóstico puede variar ya que cada producto es una opción para la solución del problema teniendo una mayor aceptación los productos conocidos y en algunas situaciones no se es fiel a la marca.

-Actitud: evaluación del potencial de una marca para satisfacer los motivos del comprador solucionando problemas en el cuero cabelludo.

-Comportamiento de compra: la mayoría de las recomendaciones del shampoo Gam-Guri es por sus clientes que han utilizado el producto satisfaciendo sus necesidades.

A continuación iniciamos el procedimiento para llevar a cabo nuestra investigación basándonos en el proceso de muestreo no probabilístico de cuotas que plantea Raúl Rojas Soriano en su obra "Guía para Realizar Investigaciones Sociales".

4.4 Universo

Con base en la información obtenida en la publicación de la Delegación de Azcapotzalco realizada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se estableció como universo el total de la población de la delegación de Azcapotzalco, la cual asciende a 455,131 habitantes.

4.4.1 Cálculo de la muestra

Primeramente delimitamos nuestra muestra, contemplando a la población que fluctúa entre 25 y 59 años, que son las edades entre las que se presenta la calvicie y el interés por evitarla.

A continuación mostramos a la población del estudio, dividida por sexo y grupo quinquenal de edad:

Grupo de edad	Total	Hombres	Mujeres
25 - 29 años	46,182	22,746	23,436
30 - 34 años	39,919	19,010	20,909
35 - 39 años	34,313	16,075	18,238
40 - 44 años	26,924	12,695	14,229
45 - 49 años	21,942	9,978	11,964
50 - 54 años	18,698	8,671	10,027
54 - 59 años	14,256	6,305	7,951
	202,234	95,480	106,754⁵⁴

4.4.2 Proceso de muestreo

Las características que se presentan en este proyecto son:

- Una población superior a los 10 mil casos.
- Un cuestionario con preguntas preferentemente cerradas.
- Un número de preguntas menor a 40.

Por lo anterior elegimos un proceso de muestreo no probabilístico que se llama por cuotas, en el cual se aplica bajo los siguientes lineamientos:

⁵⁴ Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática de 1995; Cuaderno de la Delegación de Azcapotzalco. * Debido a la delimitación espacio temporal de nuestra investigación nos basamos en los datos de este año.

1. - Se calcula la cuota por medio de datos estadísticos.
2. - Se divide la población en subgrupos, selección que se basa en el criterio del investigador.
3. - Se eligen las personas de fácil acceso, como en zonas de afluencia.
4. - Se asigna la cuota de personas que se van a entrevistar.
5. - Se marcan las características de segmentación del entrevistado.

El proceso de cuotas, presenta como inconveniente que la información recopilada sólo es válida para la muestra de estudio.

Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra lo realizaremos con base en las formulas ya establecidas para estos estudios y para poblaciones finitas, calculándola por medio de la siguiente formula:

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

Como no conocemos la situación del mercado, le daremos los máximos valores que son 50% (p) que es la probabilidad a favor y 50% (q) que es la probabilidad en contra y trabajaremos con un margen de error del 5% y con un coeficiente de confianza del 95%.

Sustituyendo los valores anteriores:

σ = coeficiente de confianza

N = Universo o población

P = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

n = ?

e = 5%

σ = 3.84

p = 50%

q = 50%

N = 202,234

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 \times 202,234 \times 0.50 \times 0.50}{(0.09)^2 \times (202,234 - 1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{194,144.64}{506.5425} \quad n = 383.27 \quad n = 384 \text{ cuestionarios}$$

Aplicación del método de cuotas

A) Para aplicar este método nos basamos en los datos estadísticos que nos proporciona el INEGI.

B) Dividimos a la población en subgrupos por sexo y edad.

C) Elegimos a personas que acuden a tiendas de autoservicio ubicadas en la delegación de Azcapotzalco cuya ubicación es la siguiente:

1. - ISSSTE Sucursal 287, Río Chiquito s/n.
2. - Gigante Sucursal Cuitláhuac, Cuitláhuac No. 372
3. - Wal-Mart Sucursal Cuitláhuac, Av. Cuitláhuac No. 3651
4. - Gigante Sucursal Tlatilco; Av. Jardín No. 245
5. - Gigante Sucursal El Rosario, Aquiles Serdán No. 1341
6. - Aurrerá Sucursal Azcapotzalco, Av. Nextengo No. 78
7. - Comercial Mexicana Bodega Azcapotzalco, Av. Azcapotzalco No. 527

D) Cada entrevistador recibe una cuota de personas a entrevistar.

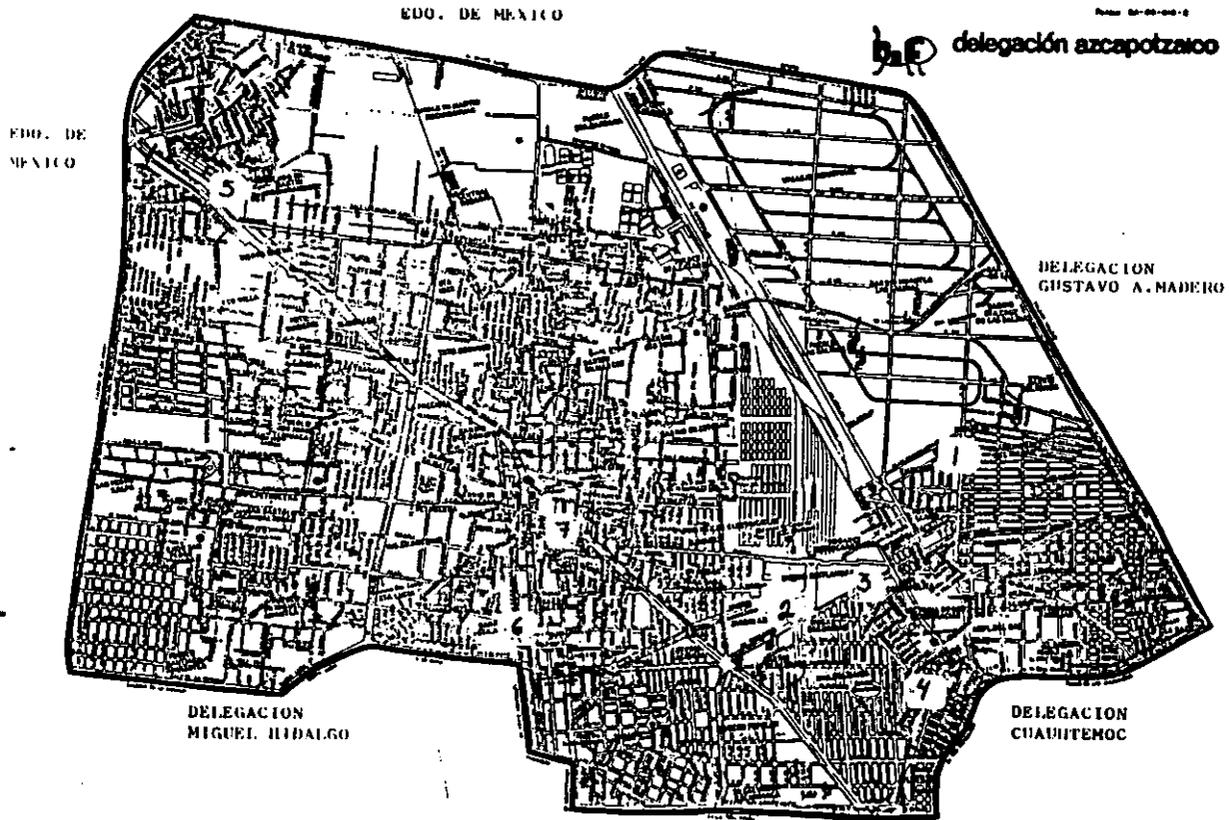
E) Las características de los segmentos son personas de sexo masculino y femenino, que tengan edad entre 25 y 59 años, que usen un shampoo y que vivan en la delegación de Azcapotzalco.

División de la Muestra en Subgrupos por Sexo y Rangos de Edad

Muestra total 384 entrevistas

	Grupo de edad	%	Número de cuestionarios	Aproximación de cuestionarios		Personas a entrevistar	Aproximación de personas
	25 - 29	11.58	44.46	44		6.28	6
Sexo Femenino	30 - 34	10.33	39.66	40		5.71	6
52.78%	35 - 39	9.01	34.59	35		5	5
202.67 cuestionarios	40 - 44	7.03	26.99	27		3.85	4
	45 - 49	5.91	22.69	23		3.28	3
	50 - 54	4.95	19	19		2.71	3
	55 - 59	3.93	15.09	15		2.14	2
	25 - 29	11.24	43.16	43		6.14	6
Sexo Masculino	30 - 34	9.4	36.09	36		5.14	5
47.21%	35 - 39	7.94	30.48	31		4.42	4
181.28 cuestionarios	40 - 44	6.2	24.07	24		3.42	4
	45 - 49	4.93	18.93	19		2.71	3
	50 - 54	4.28	16.43	16		2.28	2
	55 - 59	3.11	11.94	12		1.71	2

MAPA DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TIENDAS DE
AUTOSERVICIO DONDE SE APLICARON LOS CUESTIONARIOS



4.4.3 Metodología

Para estudiar al público y al shampoo Gam-Guri, utilizamos la técnica de la encuesta por medio de cuestionarios, con la finalidad de poder elaborar un diagnóstico.

Al aplicar las encuestas, se pretende hacer el análisis del producto, del envase, de la etiqueta de Gam-Guri y de la publicidad que se pretende hacer al shampoo.

A continuación presentamos las hipótesis operativas para esta investigación:

1. -Los consumidores de shampoos no conocen el producto Gam-Guri
 - *Variable Dependiente: desconocimiento del producto
 - *Variable Independiente: producto Gam-Guri
 - *Variable Interviniente: consumidores de shampoos

2. -Los consumidores de shampoos a través de su experiencia de consumo, nos dan información con respecto a la presentación del envase, del producto y de la publicidad
 - *Variable Dependiente: información que proporcionan los consumidores de shampoos
 - *Variable Independiente: Presentación del envase, del producto y de la publicidad
 - *Variable Interviniente: experiencia de consumo

3. -Los gustos y preferencias de los consumidores de shampoos promueven una nueva presentación de Gam-Guri
 - *Variable Dependiente: gustos y preferencias de consumidores de shampoos
 - *Variable Independiente: Gam-Guri
 - *Variable Interviniente: permitir nueva presentación

A continuación presentamos la tabla de especificaciones con la que realizaremos el cuestionario, la cual establece los conceptos básicos de nuestro estudio así como las dimensiones del concepto, para posteriormente marcar los indicadores que nos dan la pauta para llegar a establecer los índices que pasarán a ser nuestras preguntas del cuestionario.

TABLA DE ESPECIFICACIONES

<u>Conceptos</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>
* Envase	* Presentación	* Identificación por el envase.
	* Material	* Fragilidad, textura y color.
	* Capacidad	* Número de ml. en el producto y similares
	* Etiqueta	* Datos completos que den información completa a los consumidores tanto de uso, como de ingredientes.
	* Manejable (forma del envase)	* Con respecto al tamaño, forma, medidas ergonómicas, tapa dispensadora del shampoo.
* Mercado	* Características del mercado	* Conocimiento del producto y números de shampoos vendidos.
	* Shampoos similares	* Naturistas y químicos
	* Tratamientos especializados	* Caseros y en supervisión médica (dermatológica).
	* Lugares donde se vende	* Tiendas, venta directa, fabricante
* Consumidores	* Datos demográficos	* Estado civil * Edad * Sexo
	* Datos psicográficos	* Personas que tienen problemas en el cuero cabelludo.
	* Conducta	* Costumbres de uso
* Producto	* Marca	* Identificación
	* Cualidad del shampoo	* La eficacia en problemas capilares
* Precio	* Valor del shampoo	* Costo promedio de shampoos en el mercado
* Publicidad	* Cartel	* Identificación del cartel.
	* Correo directo	* Elementos del Correo directo.

Indices

* Identificación por el color, la forma y la etiqueta

* Resistencia del envase

* Tamaño del shampoo

* Imagen en la etiqueta

* Información en la etiqueta

* Fácil manejo de acuerdo a medidas ergonómicas.

* Dispensar el producto con el tipo de tapa.

* Preferencia del consumidor por productos como Maevans y Folicure

* Personas que compran shampoos especializados.

* Farmacias, tiendas naturistas, estéticas, venta de fábrica o venta personal.

* Soltero, casado.

* 25 años en adelante

* Hombre, mujer

* Ocupación

* Siguen un tratamiento, compran un producto/shampoo.

* Empleo de productos para combatir el problema.

* Frecuencia

* Uso familiar

* Reconocimiento de la marca Gam-Guri

* Sufre de caspa, calvicie o seborrea.

* Considerandose elevado, accesible o barato

* Ubicación de carteles

* Información en cartel y correo directo

* Carta, folleto, forma de pedido y sobre de respuesta.

4.4.4 Cuestionario para la Investigación

PREGUNTAS

ENVASE

1. -¿Qué le parece más atractivo de un envase?
a) Los colores b) La forma de la botella c) La etiqueta d) La tapa
2. - Los colores utilizados en este envase son:
a) Atractivos b) Desagradables c) Llamativos
3. -¿Considera que este envase es resistente a los golpes?
a) Sí b) No
4. -¿De qué tamaño sería más conveniente un shampoo?
a) De 200ml. a 250ml. b) De 300ml. a 350ml.
c) De 400ml. a 450ml. d) De 500ml. a 550ml.
5. -¿El tamaño de esta botella es el adecuado para un shampoo?
a) Sí b) No
6. -¿Para qué tipo de producto podría ser utilizado este envase?
a) Shampoo natural b) Shampoo anticaspa c) Shampoo para toda la familia
7. - La imagen establecida en la etiqueta le sugiere un uso:
a) Masculino b) Femenino
8. -¿La etiqueta de este producto indica qué es?
a) Para tratamiento capilar b) Para dar limpieza y brillo
9. -¿El shampoo Gam-Guri le da una imagen de confiabilidad?
a) Sí b) No
10. -¿La información de la etiqueta indica que es un shampoo para problemas en el cuero cabelludo?
a) Sí b) No
11. -¿Considera que la forma de esta botella es?
a) Funcional b) Poco práctica c) Común
12. -¿Considera que la tapa flip-top disminuye el desperdicio del producto?
a) Sí b) No
13. -¿La tapa de este envase es fácil de abrir y cerrar?
a) Sí b) No

MERCADO

14. -¿Qué tipo de tratamiento seguiría para combatir problemas de caspa, calvicie y seborrea?
a) Shampoos especializados b) Remedios caseros
c) Tratamientos en estéticas d) Tratamiento médico
15. -¿Utiliza alguno de estos productos para solucionar problemas de calvicie, caspa o seborrea?
a) Maevans b) Gam-Guri c) Folicure d) Otro
16. -¿Ha llevado algún tratamiento para solucionar el problema?
a) Sí b) No
17. -¿En dónde le gustaría comprar el shampoo Gam-Guri?
a) Farmacias b) Tiendas naturistas c) Estéticas d) Venta directa

CONSUMIDORES

18. -Estado civil
19. -Edad
20. -Sexo
21. -Ocupación

22. -¿Utiliza algún shampoo para el cabello?
 a) Sí b) No
23. -¿Con qué frecuencia?
 a) 2 veces a la semana b) 1 vez a la semana c) Diario d) Otra
24. -¿El shampoo que compra lo usa toda la familia?
 a) Sí b) No

PRODUCTO

25. -¿Reconoce la marca de Gam-Guri como un shampoo para problemas capilares?
 a) Sí b) No
26. -¿Identificaría al shampoo Gam-Guri en cualquier lugar donde se venda?
 a) Sí b) No
27. -¿Sufre alguno de estos problemas en el cuero cabelludo?
 a) Caspa b) Seborrea c) Calvicie

PRECIO

28. -¿Considera que un shampoo de \$92.00 tiene un precio
 a) Elevado b) Accesible c) Barato

PUBLICIDAD

29. -¿En dónde le gustaría ver colocados carteles de Gam-Guri?
 a) En la entrada del establecimiento b) En el área de venta del producto
 c) En las cajas para pagar
30. -¿Cómo le gustaría tener información del shampoo Gam-Guri?
 a) A través de correo directo b) Por medio de carteles c) Por medio de una muestra
31. -¿En un envío de correo le gustaría que tuviera; una carta, folleto explicativo, forma de pedido y sobre de respuesta?
 a) Sí b) No

A continuación presentamos el cuestionario piloto:

Shampoo Gam-Guri Cuestionario

Edad:----- Ocupación:-----
 Sexo:----- Estado civil:-----

Favor de marcar con una X la opción que elija

1. -¿Utiliza algún shampoo para el cabello?
 a) Sí b) No
2. -¿Con qué frecuencia?
 a) 2 veces a la semana b) 1 vez a la semana c) Diario d) Otra

ESTRATEGIA DE MARKETING
 DE LA EMPRESA

3. -¿El shampoo que compra lo usa toda la familia?
a) Sí b) No
4. -¿Sufre alguno de estos problemas en el cuero cabelludo?
a) Caspa b) Seborrea c) Calvicie
5. -¿Ha llevado algún tratamiento para solucionar el problema?
a) Sí b) No
6. -¿Qué tipo de tratamiento seguiría para combatir problemas de caspa, calvicie y seborrea?
a) Shampoos especializados b) Remedios caseros
c) Tratamientos en estéticas d) Tratamiento médico
7. -¿Utiliza alguno de estos productos para solucionar problemas de calvicie, caspa o seborrea?
a) Maevans b) Gam-Guri c) Folicure d) Otro
8. -¿De que tamaño sería más conveniente un shampoo?
a) De 200ml. a 250ml. b) De 300ml. a 350ml.
c) De 400ml. a 450ml. d) De 500ml. a 550ml.
9. -¿Considera que la tapa flip-top disminuye el desperdicio del producto?
a) Sí b) No
10. -Considera que un shampoo de \$92.00 tiene un precio
a) Elevado b) Accesible c) Barato
11. -¿Qué le parece más atractivo de un envase?
a) Los colores b) La forma de la botella c) La etiqueta d) La tapa
- *Nota: Se le muestra el producto Gam-Guri al encuestado*
12. -¿Para qué tipo de producto podría ser utilizado este envase?
a) Shampoo natural b) Shampoo anticaspa c) Shampoo para toda la familia
13. -¿Considera que la forma de esta botella es?
a) Funcional b) Poco práctica c) Común
14. -¿Considera que este envase es resistente a los golpes?
a) Sí b) No
15. -¿El tamaño de esta botella es el adecuado para un shampoo?
a) Sí b) No

16. -¿La tapa de este envase es fácil de abrir y cerrar?
a) Sí b) No
17. - Los colores utilizados en este envase son
a) Atractivos b) Desagradables c) Llamativos
18. - La imagen establecida en la etiqueta le sugiere un uso
a) Masculino b) Femenino
19. -¿La etiqueta de este producto indica que es?
a) Para tratamiento capilar b) Para dar limpieza y brillo
20. -¿La información de la etiqueta indica que es un shampoo para problemas en el cuero cabelludo?
a) Sí b) No
21. -¿Reconoce la marca de Gam-Guri como un shampoo para problemas capilares?
a) Sí b) No
22. -¿El shampoo Gam-Guri le da una imagen de confiabilidad?
a) Sí b) No
23. -¿Identificaría al shampoo Gam-Guri en cualquier lugar donde se venda?
a) Sí b) No
24. -¿En dónde le gustaría comprar el shampoo Gam-Guri?
a) Farmacias b) Tiendas naturistas c) Estéticas d) Venta directa
25. -¿En dónde le gustaría ver colocados carteles de Gam-Guri?
a) En la entrada del establecimiento b) En el área de venta del producto
c) En las cajas para pagar
26. -¿Cómo le gustaría tener información del shampoo Gam-Guri?
a) A través de correo directo b) Por medio de carteles c) Por medio de una muestra
27. -¿En un envío de correo le gustaría que tuviera; una carta, folleto explicativo, forma de pedido y sobre de respuesta?
a) Sí b) No

"Gracias por su colaboración"

Prueba piloto

El piloteo se realiza con el 10% del total de la muestra, lo que equivale a 38 cuestionarios, en este paso se observa la aplicación del cuestionario primeramente como un todo y en cada una de sus partes.

De lo anterior concluimos lo siguiente:

1. - En general el entrevistado presenta una reacción positiva ante la entrevista.
2. - Consideramos que los días más adecuados para la aplicación del cuestionario pueden ser sábado y domingo por que hay mayor afluencia de gente en los centros comerciales.
3. - La hora que consideramos más oportuna para aplicar las entrevistas es en las mañanas o tardes cuando la gente no lleva mucha prisa en sus compras.
4. - La entrevista consideramos que tiene una longitud adecuada.
5. - En cuanto al orden de preguntas consideramos que esta correcto y que no influye en los resultados de la encuesta.
6. - En cuanto a las indicaciones generales vemos que falta indicar, que se escoja una sola opción.

Por lo que observamos el cuestionario en general está correcto y las preguntas que mostraron alguna dificultad las mencionamos a continuación con la propuesta de solución.

2. -¿Con qué frecuencia?

- a) 2 veces a la semana b) 1 vez a la semana c) Diario d) Otra

Observamos que el orden de las respuestas alternativas, no es el indicado ya que la opción (c) es escogida por la mayoría de la gente y la opción (a) no la eligen.

4. -¿Sufre alguno de estos problemas en el cuero cabelludo?

- a) Caspa b) Seborrea c) Calvicie

Proponemos que se reformule la pregunta, ya que la gente no acepta que tenga algún problema.

¿Cuáles de estos problemas son más comunes en el cuero cabelludo?

5. -¿Ha llevado algún tratamiento para solucionar el problema?

- a) Sí b) No

Proponemos que se reformule la pregunta, ya que la gente no acepta que tenga algún problema.

¿Conoce algún tratamiento para solucionar problemas del cuero cabelludo?

7. -¿Utiliza alguno de estos productos para solucionar problemas de calvicie, caspa o seborrea?

- a) Maevans b) Gam-Guri c) Folicure d) Otro

Proponemos que se reformule la pregunta, ya que la gente no acepta que tenga algún problema.

¿Qué producto usaría para solucionar problemas de calvicie, caspa o seborrea?

8. -¿De que tamaño sería más conveniente un shampoo?

- a) De 200ml. a 250ml.
- b) De 300ml. a 350ml.
- c) De 400ml. a 450ml.
- d) De 500ml. a 550ml.

Observamos que las respuestas alternativas son demasiado largas por lo que las simplificaremos en 250ml., 300ml. y 500ml. Por ser las más representativas.

11. -¿Qué le parece más atractivo de un envase?

- a) Los colores
- b) La forma de la botella
- c) La etiqueta
- d) La tapa

Proponemos que se reformule la pregunta ya que consideramos que se encuentra incompleta.

¿Qué le parece más atractivo de un envase de shampoo?

12. -¿Para qué tipo de producto podría ser utilizado este envase?

- a) Shampoo natural
- b) Shampoo anticaspa
- c) Shampoo para toda la familia

Proponemos que se reformule la pregunta ya que no está clara y observamos que las respuestas alternativas, no son las indicadas

¿El shampoo lo relacionas como un producto?

19. -¿La etiqueta de este producto indica que es?

- a) Para tratamiento capilar
- b) Para dar limpieza y brillo

Proponemos que se reformule la pregunta ya que no está clara.

¿La presentación de este producto indica que es?

20. -¿La información de la etiqueta indica que es un shampoo para problemas en el cuero cabelludo?

- a) Sí
- b) No

Proponemos que se elimine esta pregunta ya que la gente no lee la etiqueta

25. -¿En dónde le gustaría ver colocados carteles de Gam-Guri?

- a) En la entrada del establecimiento
- b) En el área de venta del producto
- c) En las cajas para pagar

Proponemos que se reformule la pregunta ya que no está clara.

¿En dónde le gustaría ver colocados anuncios de Gam-Guri?

26. -¿Cómo le gustaría tener información del shampoo Gam-Guri?

- a) A través de correo directo
- b) Por medio de carteles
- c) Por medio de una muestra

Proponemos que se reformule la pregunta ya que no está clara.

¿Cómo le gustaría recibir publicidad de un shampoo?

(a) por carteles (b) por correo (c) con una muestra

27. -¿En un envío de correo le gustaría que tuviera; una carta, folleto explicativo, forma de pedido y sobre de respuesta?

- a) Sí b) No

Proponemos que se reformule la pregunta ya que no está clara.

¿En un envío de correo le gustaría recibir: una carta, un folleto explicativo, forma de pedido?

Con base en los resultados anteriores, presentamos el cuestionario final que utilizaremos para nuestra investigación

Shampoo Gam-Guri
Cuestionario

Edad:----- Ocupación:-----
Sexo:----- Estado civil:-----

Favor de escoger una sola opción y marcar la con una X.

1. -¿Utiliza algún shampoo para el cabello?
a) Sí b) No
2. -¿Con qué frecuencia?
a) Diario b) Cada tercer día c) 1 vez a la semana d) Otra
3. -¿El shampoo que compra lo usa toda la familia?
a) Sí b) No
4. -¿Qué problema es el más común en el cuero cabelludo?
a) Caspa b) Seborrea c) Calvicie
5. -¿Conoce algún tratamiento para solucionar problemas del cuero cabelludo?
a) Sí b) No
6. -¿Qué tipo de tratamiento seguiría para combatir problemas de caspa, calvicie y seborrea?
a) Shampoos especializados b) Remedios caseros
c) Tratamientos en estéticas d) Tratamiento médico
7. -¿Qué producto usaría para solucionar problemas de calvicie, caspa o seborrea?
a) Maevans b) Gam-Guri c) Folicure d) Otro
8. -¿De que tamaño sería más conveniente un shampoo?
a) De 250ml. b) De 300ml. c) De 500ml.
9. -¿Considera que la tapa flip-top disminuye el desperdicio del producto?
a) Sí b) No
10. -Considera que un shampoo de \$92.00 tiene un precio
a) Elevado b) Accesible c) Barato
11. -¿Qué le parece más atractivo de un envase de shampoo?
a) Los colores b) La forma de la botella c) La etiqueta

**Nota: Se le muestra el producto Gam-Guri al encuestado*

12. -¿Este producto lo relaciona como un shampoo?
a) Natural b) Anticaspa c) Para toda la familia
13. -¿Considera que la forma de esta botella es?
a) Funcional b) Poco práctica c) Común
14. -¿Considera que este envase es resistente a los golpes?
a) Sí b) No
15. -¿El tamaño de esta botella es el adecuado para un shampoo?
a) Sí b) No
16. -¿La tapa de este envase es fácil de abrir y cerrar?
a) Sí b) No
17. - Los colores utilizados en este envase son
a) Atractivos b) Desagradables c) Llamativos
18. - La imagen establecida en la etiqueta le sugiere un uso
a) Masculino b) Femenino
19. -¿La presentación de este producto indica que es?
a) Para tratamiento capilar b) Para dar limpieza y brillo
20. -¿Reconoce la marca de Gam-Guri como un shampoo para problemas capilares?
a) Sí b) No
21. -¿El shampoo Gam-Guri le da una imagen de confiabilidad?
a) Sí b) No
22. -¿Identificaría al shampoo Gam-Guri en cualquier lugar donde se venda?
a) Sí b) No
23. -¿En dónde le gustaría comprar el shampoo Gam-Guri?
a) Farmacias b) Tiendas naturistas c) Estéticas d) Venta directa
24. -¿En dónde le gustaría ver anuncios del shampoo Gam-Guri?
a) En la entrada del establecimiento b) En el área de venta del producto
25. -¿Cómo le gustaría recibir publicidad del shampoo Gam-Guri?
a) Por carteles b) Por correo c) Con una muestra
26. -¿En un envío de correo publicitario le gustaría recibir: una carta, un folleto explicativo y una forma de pedido?
a) Sí b) No

“Gracias por su colaboración”

Análisis e Interpretación de los datos

Cuadro estadístico

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras	
		Absolutas	%
	25-29	84	21.9
	30-34	77	20.1
	35-39	63	16.4
Edad	40-44	56	14.6
	45-49	42	10.9
	50-54	35	9.11
	55-59	27	7.03

Descripción de los resultados

El 58.4% de los entrevistados tienen edades que oscilan entre los 25 y 39 años. El 25.5% tienen entre 40 y 49 años y el 16.14% más de 50 años.

Media Aritmética

Edad	F	Fa	PM	FPM	PM-X		(PM-X)	F(PM-X)
25-29	84	84	27	2268	27-38.4=	-11.4	129.96	10,916.64
30-34	77	161	32	2464	32-38.4=	-6.4	40.96	3,153.92
35-39	63	224	37	2331	37-38.4=	-1.4	1.96	123.48
40-44	56	280	42	2352	42-38.4=	3.6	12.96	725.76
45-49	42	322	47	1974	47-38.4=	8.6	73.96	3,106.32
50-54	35	357	52	1820	52-38.4=	13.6	184.96	6,473.60
55-59	27	384	57	1539	57-38.4=	18.6	345.96	9,340.92
Totales	384			14748				33,840.64

Serie de clases y frecuencias

$$X = \frac{14,748}{384} \quad X = 38.4$$

Interpretación: El promedio de edad de los 384 entrevistados es de 38.40 años.

Modo

$$Mo = \frac{25+35}{28} \quad Mo = 25+1.25 \quad Mo = 26.25$$

Interpretación: La edad que se repite con mayor frecuencia es de 26.25 años

Mediana

$$Md = 35 + \frac{192-161}{63} \cdot 5 \quad Md = 35 + \frac{31}{63} \cdot 5$$

$$Md = \frac{35+155}{63} \quad Md = 35+2.46 \quad Md = 37.46$$

Interpretación: El 50 % de los entrevistados tienen edades inferiores a 37.46% y el otro 50 % edades superiores a este valor.

Desviación Estándar

$$\sigma = \frac{33,840.64}{384} \quad \sigma = 88.126666 \quad \sigma = 9.3875804$$

Interpretación: Cada una de las edades de las 384 personas se desvía, en promedio 9.38 años de la media aritmética

Gráficas de los resultados globales

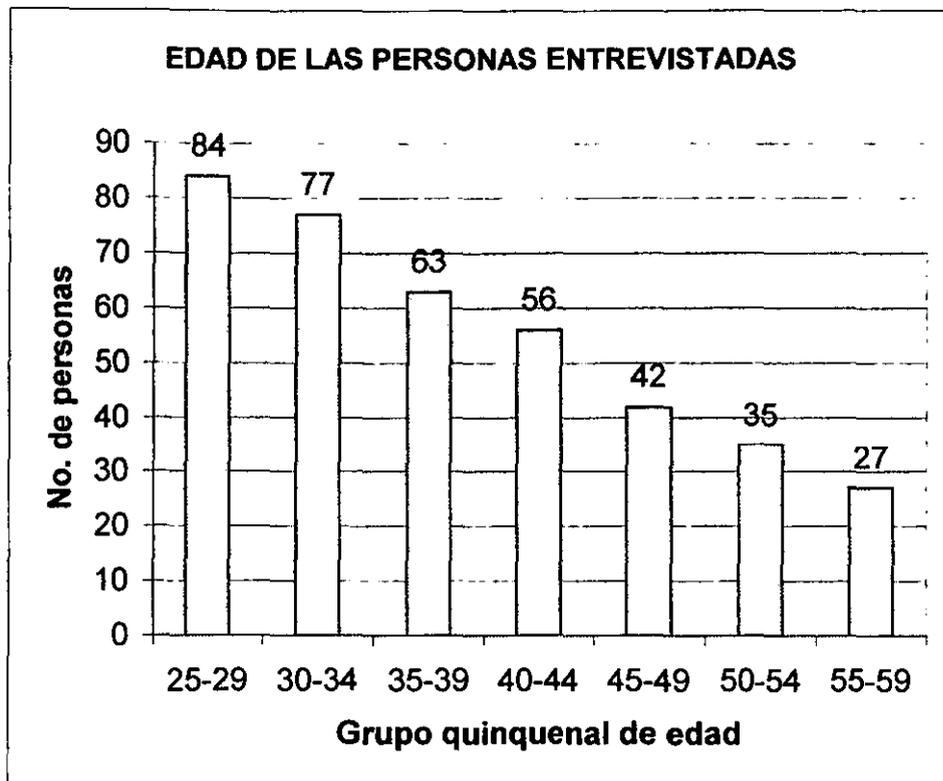


Fig.31 Edad

Cuadros Estadísticos

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
	Empleado	130	31.85
	Profesional	103	26.8
	Ama de Casa	75	19.53
Ocupación	Otra	36	9.4
	Comerciante	30	7.81
	Obrero	10	2.6

Descripción de los resultados

El 58.65% de los entrevistados se desempeñan como empleados y profesionales. El 19.53% corresponde a amas de casa y el 19.81% son comerciantes, obreros y otra en esta última agrupamos a jubilados, pensionados entre otras.

Ocupación	F	Fa
Obrero	10	10
Comerciante	30	40
Otra	36	76
Ama de Casa	75	151
Profesional	103	254
Empleado	130	384
Totales	384	

ACTIVIDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

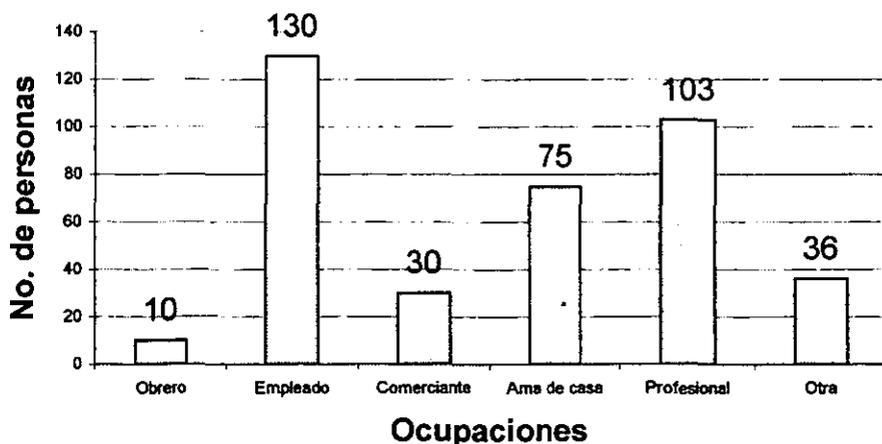


Fig.32 Ocupación

Cuadros Estadísticos

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
	Femenino	203	52.86
	Masculino	181	47.14
Sexo			

Descripción de los resultados

El 52.86% de los entrevistados corresponde al sexo femenino y el 47.14% restante al sexo masculino.

Sexo	F	Fa
Masculino	181	181
Femenino	203	384
Totales	384	

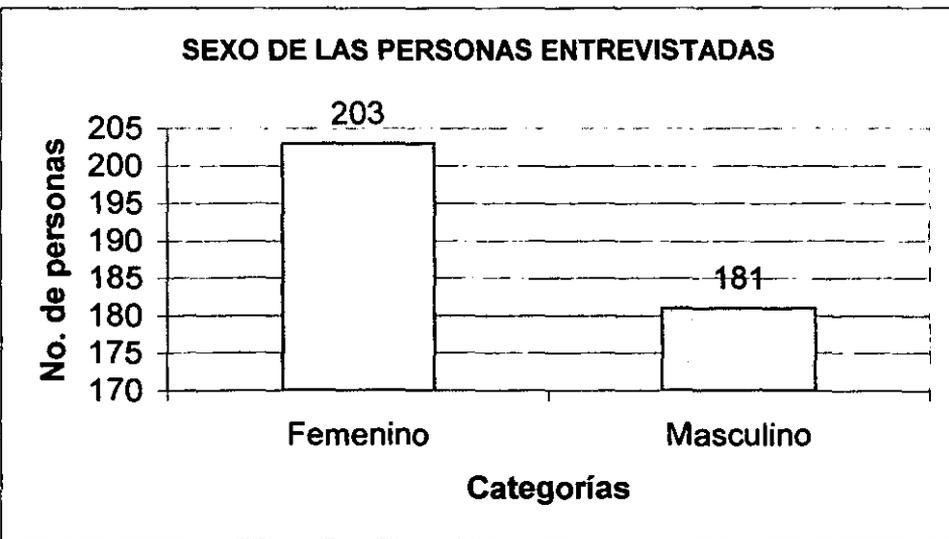


Fig.33 Sexo

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Utiliza algún shampoo para el cabello?	a) Sí	384	100
	b) No	0	0

Descripción de los resultados

El 100 % de los entrevistados utilizan algún shampoo, ya que era un requisito para dar respuesta al cuestionario

	F	Fa
b) No	0	0
a) Sí	384	384
Totales	384	

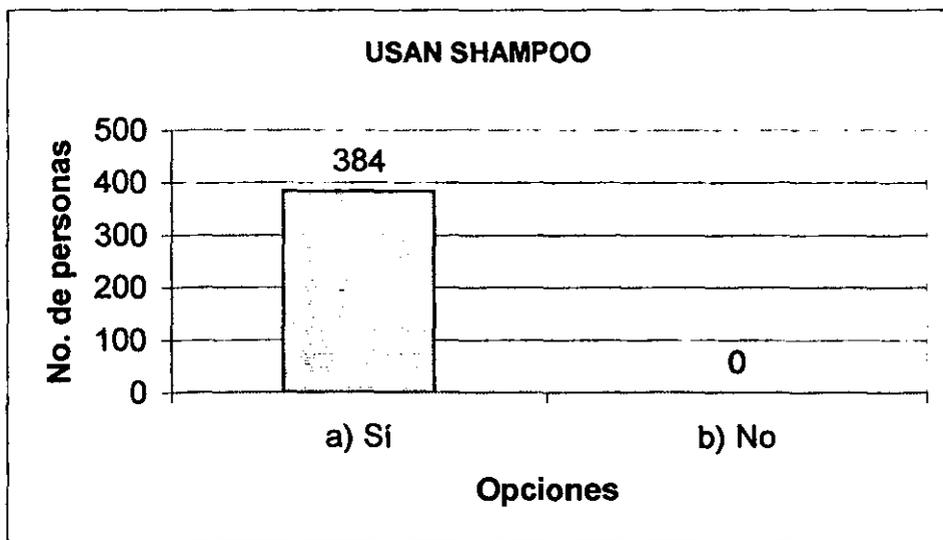


Fig.35 Uso de shampoo

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Con qué frecuencia?	a) Diario	290	75.52
	b) Cada tercer día	76	19.79
	c) Una vez a la semana	12	3.13
	d) Otra	6	1.56

Descripción de los resultados

El 75.52% de las personas entrevistadas utilizan shampoo diariamente. El 19.79% cada tercer día. El 3.13% una a la semana y el 1.56% otra.

	F	Fa
Otra	6	6
Una vez a la semana	12	18
Cada tercer día	76	94
Diario	290	384
Totales	384	

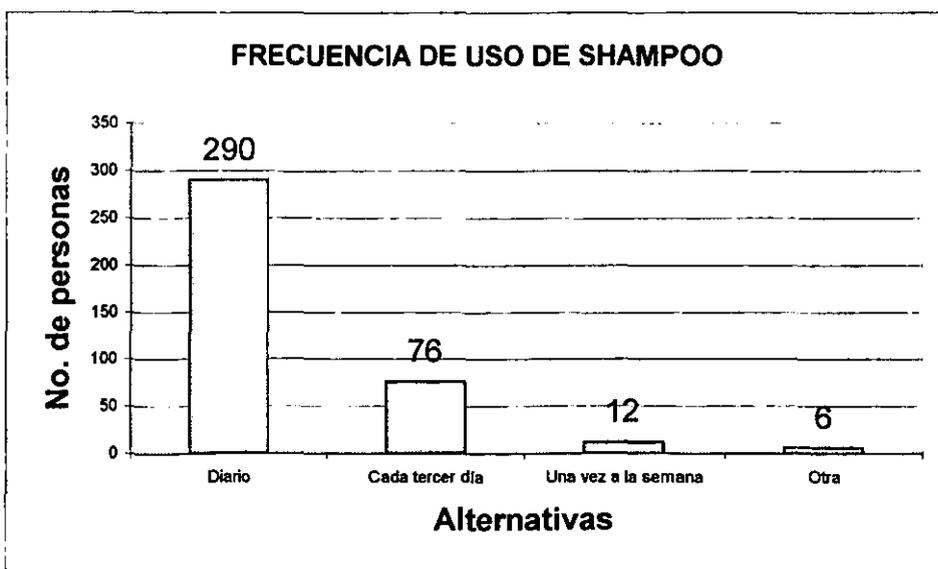


Fig.36 Frecuencia

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿El shampoo que compra lo usa toda la familia?	a) Sí	196	51
	b) No	188	49

Descripción de los resultados

El 51% de los entrevistados el shampoo que compra lo usa toda la familia y el 49% restante compra un shampoo para uso individual.

	F	Fa
No	188	188
Sí	196	384
Totales	384	

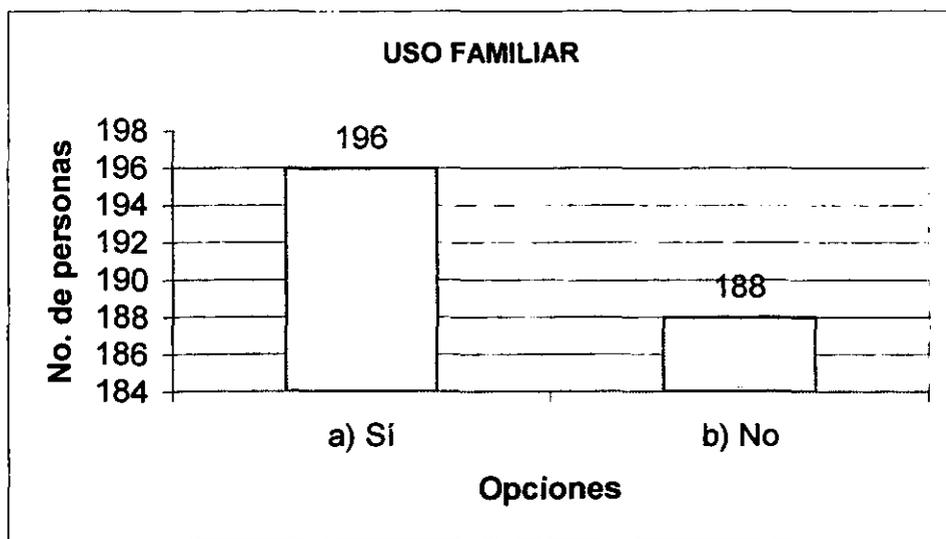


Fig.37 Uso familiar

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
	Caspa	227	59.11
¿Qué problema es el más común en el cuero cabelludo?	Calvicie	114	29.69
	Seborrea	43	11.2

Descripción de los resultados

El 59.11% de los entrevistados opinan que el problema más común es la caspa. El 29.69% corresponde a problemas de calvicie y el 11.2% restante a seborrea.

	F	Fa
Seborrea	43	43
Calvicie	114	157
Caspa	227	384
Totales	384	

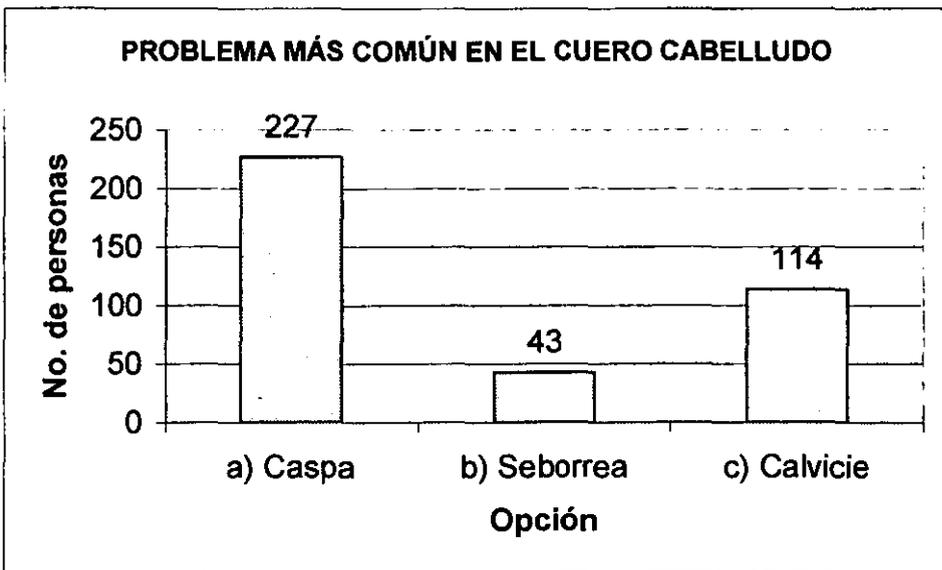


Fig.38 Problema común 94

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Conoce algún tratamiento para solucionar problemas del cuero cabelludo?	a) Si	180	47
	b) No	204	53

Descripción de los resultados

El 53% de los entrevistados no conocen ningún tratamiento para solucionar problemas del cuero cabelludo y el 47% sí conoce algún tratamiento.

	F	Fa
Si	180	180
No	204	384
Totales	384	

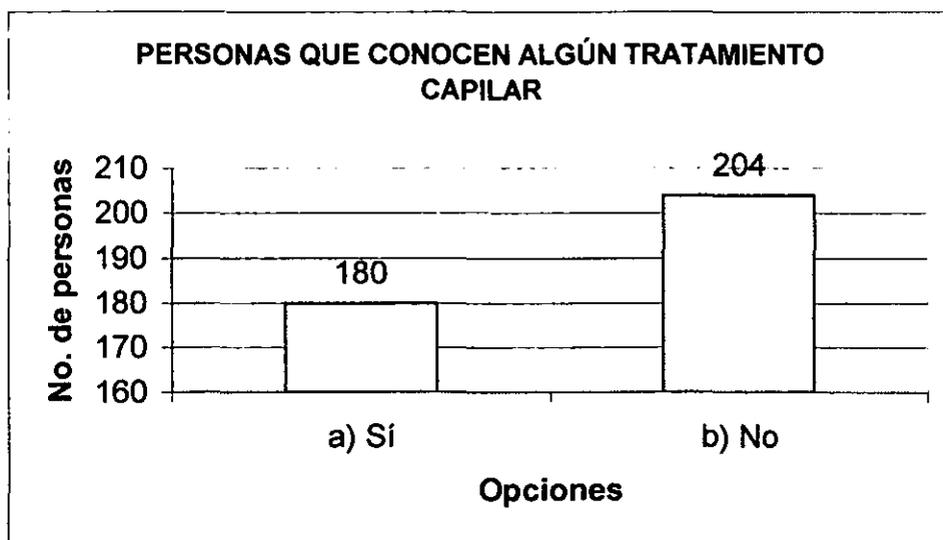


Fig.39 Conocimiento de algún tratamiento

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Qué tipo de tratamiento seguiría para combatir problemas de caspa, calvicie y seborrea?	a) Shampoos especializados	174	45.31
	b) Remedios caseros	55	14.32
	c) Tratamientos en estéticas	20	5.21
	d) Tratamiento médico	135	36.16

Descripción de los resultados

El 45% de las personas que se entrevistarán utilizarían shampoos especializados para combatir problemas en el cuero cabelludo. El 36.16% seguiría un tratamiento médico. El 14.32% se aplicaría remedios caseros y el 5.21% se haría tratamientos en estéticas.

	F	Fa
Tratamientos en estéticas	20	20
Remedios caseros	55	75
Tratamiento médico	135	210
Shampoos especializados	174	384
Totales	384	

MÉTODO SELECCIONADO PARA COMBATIR PROBLEMAS CAPILARES

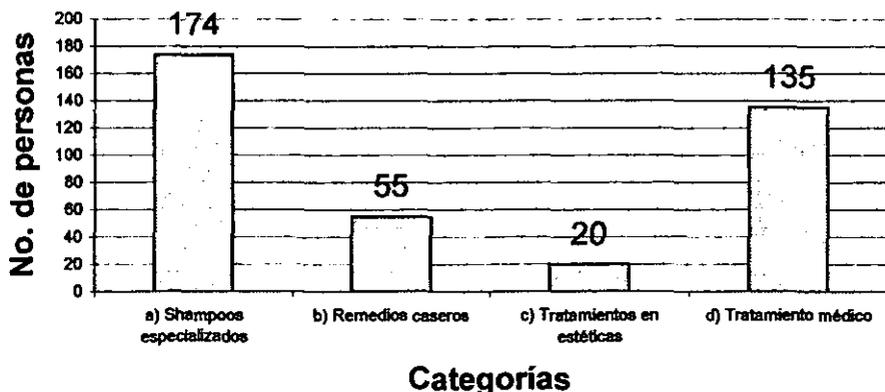


Fig.40 Tratamientos

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Qué producto usaría para solucionar problemas de calvicie, caspa y seborrea?	a) Maevans	66	17.19
	b) Gam-Guri	0	0
	c) Folicure	136	35.42
	d) Otro	182	47.4

Descripción de los resultados

El 47.4% de las personas entrevistadas utiliza distintas marcas de shampoos especializados a los mencionados en el cuestionario, el 35.42% usan Folicure y el 17.19% restante Maevans y se observa que nadie usaría Gam-Guri.

	F	Fa
Gam-Guri	0	0
Maevans	66	66
Folicure	136	202
Otro	182	384
Totales	384	

PRODUCTO PREFERIDO PARA CORREGIR: CALVICIE, CASPA O SEBORREA

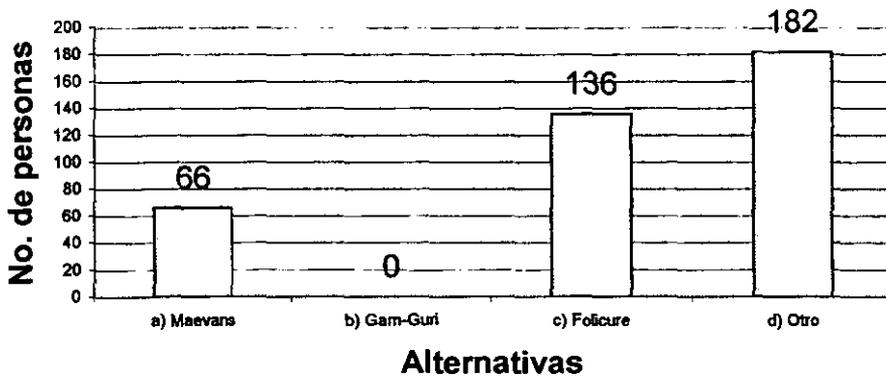


Fig.41 Productos

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cífras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cífras Absolutas	%
¿De qué tamaño sería más conveniente un shampoo?	500ml.	222	57.81
	300ml.	93	24.22
	250ml.	69	17.97

Descripción de los resultados

Para el 57.81% de los entrevistados el tamaño de 500ml. Es el más conveniente, el 24.22% corresponde a 300ml. y el 17.97% opina que es mejor de 250ml.

	F	Fa
250ml.	69	69
300ml.	93	162
500ml.	222	384
Totales	384	

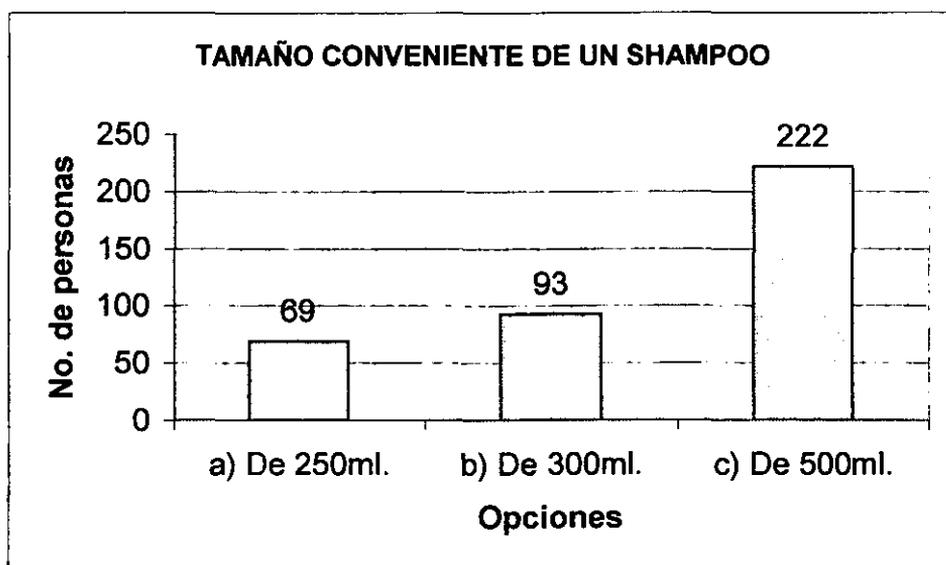


Fig.42 Tamaño

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

		a) Sí		313	82
		b) No		71	18
¿Considera que la tapa flip-top disminuye el desperdicio del producto?					

Descripción de los resultados

El 82% de los entrevistados considera que la tapa flip-top Sí disminuye el desperdicio del producto y el 18% opina que No.

		F	Fa
No		71	71
Sí		313	384
Totales		384	

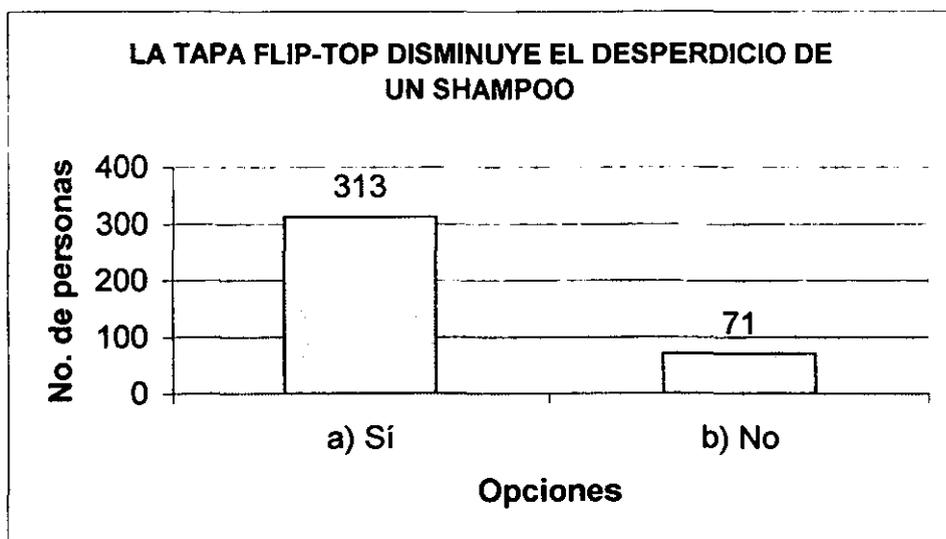


Fig.43 Tapa flip-top

Texto de la pregunta Alternativas de respuestas Cifras Absolutas %

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Considera que un shampoo de \$92.00 tiene un precio?	a) Elevado	303	78.9
	b) Accesible	79	20.57
	c) Barato	2	0.52

Descripción de los resultados

El 78.9% de los entrevistados considera que es un precio elevado. El 20.57% opina que es accesible y sólo el 0.52% piensa que es barato.

	F	Fa
Barato	2	2
Accesible	79	81
Elevado	303	384
Totales	384	

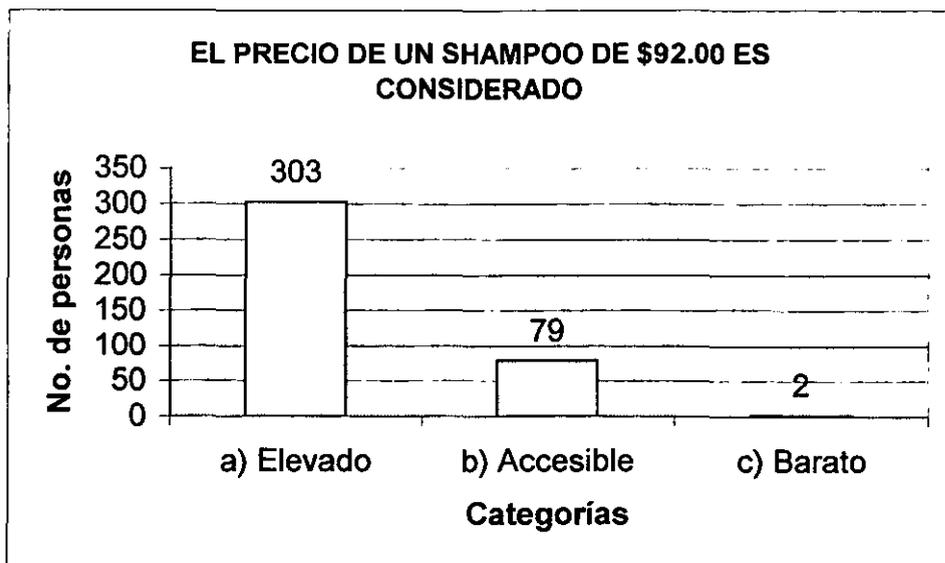


Fig.44 Precio

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
	Forma de la botella	167	43.49
¿Qué le parece más atractivo de un envase de shampoo?	Colores	114	29.69
	Etiqueta	103	26.82

Descripción de los resultados

El 43.49% de los entrevistados opinan que la forma del envase es lo más atractivo, para el 29.69% son los colores y el 26.82% restante la etiqueta es más llamativa.

	F	Fa
Etiqueta	103	103
Colores	114	217
Forma del envase	167	384
Totales	384	

LO MÁS ATRACTIVO DE UN ENVASE DE SHAMPOO

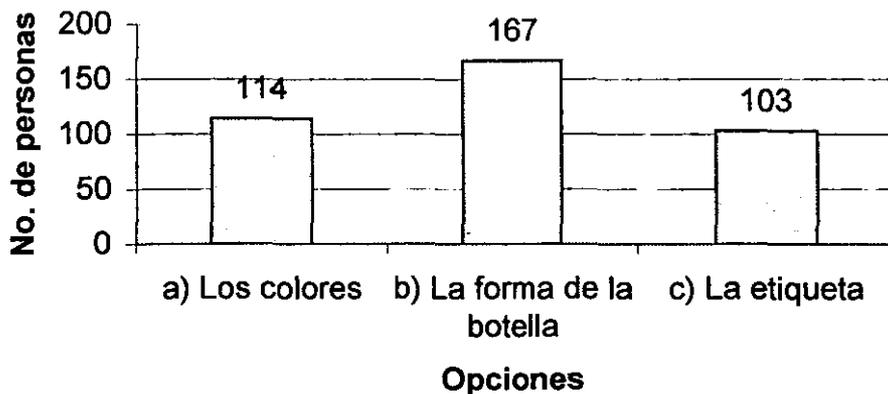


Fig.45 Envase

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Este producto lo relaciona como un shampoo?	Natural	190	49.48
	Para toda la familia	144	37.5
	Anticaspa	50	13.02

Descripción de los resultados

El 49.48% de los entrevistados relacionan al shampoo Gam-Guri con un shampoo natural, el 37.5% lo identifica para toda la familia y el 13.02% restante lo relaciona con un shampoo anticasca.

	F	Fa
Anticaspa	50	50
Para toda la familia	144	194
Natural	190	384
Totales	384	

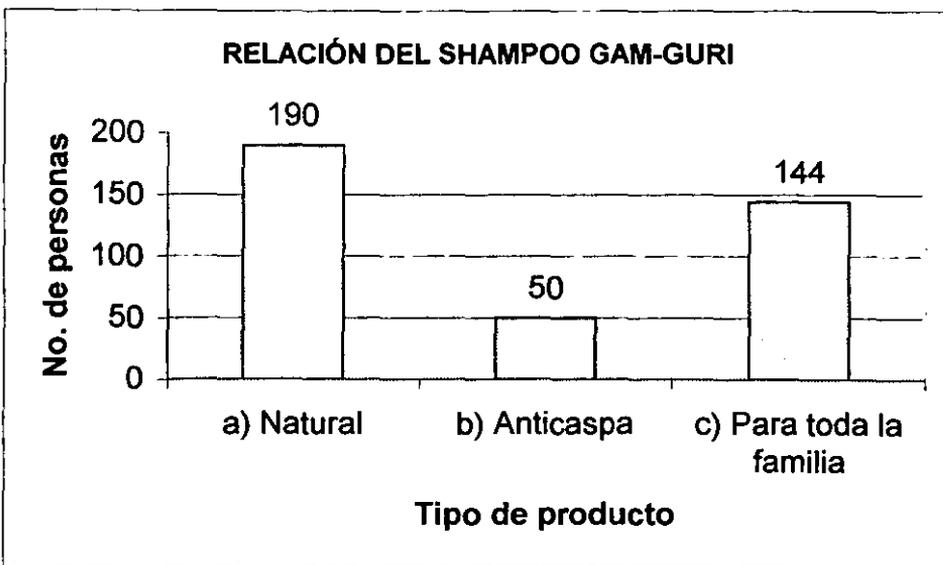


Fig.46 Relación

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Considera que la forma de esta botella es?	a) Funcional	80	20.83
	b) Poco práctica	109	28.38
	c) Común	195	50.78

Descripción de los resultados

El 50.78% de las personas consideran que la forma del envase de Gam-Guri es común. El 28.38% considera que es poco práctico y un 20.83% opina que es funcional.

	F	Fa
Funcional	80	80
Poco práctica	109	189
Común	195	384
Totales	384	

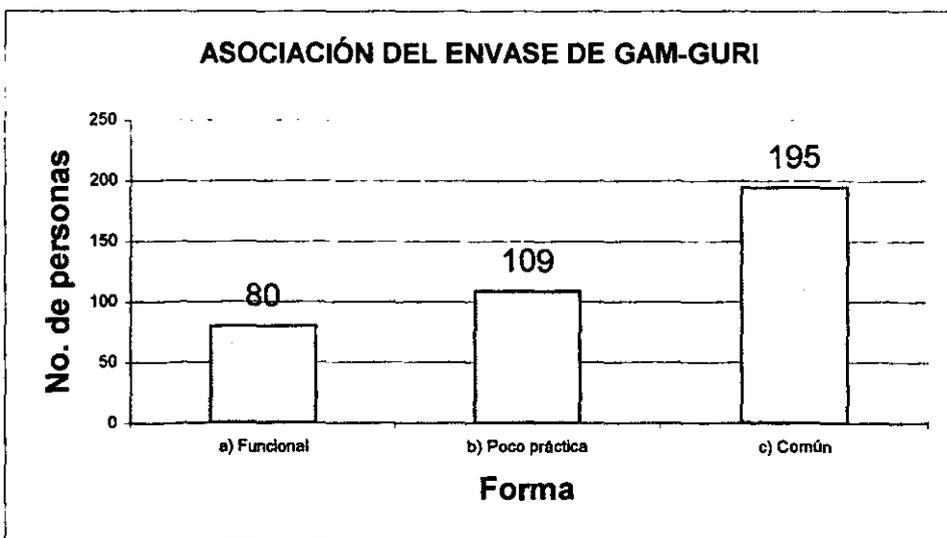


Fig.47 Forma

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

			a) Sí		341	89
¿Considera que este envase es resistente a los golpes?			b) No		43	11.2

Descripción de los resultados

El 89% de los entrevistados piensa que el envase de Gam-Guri, sí es resistente a los golpes, mientras que el 11.2% opina que no.

	F	Fa
No	43	43
Sí	341	384
Totales	384	

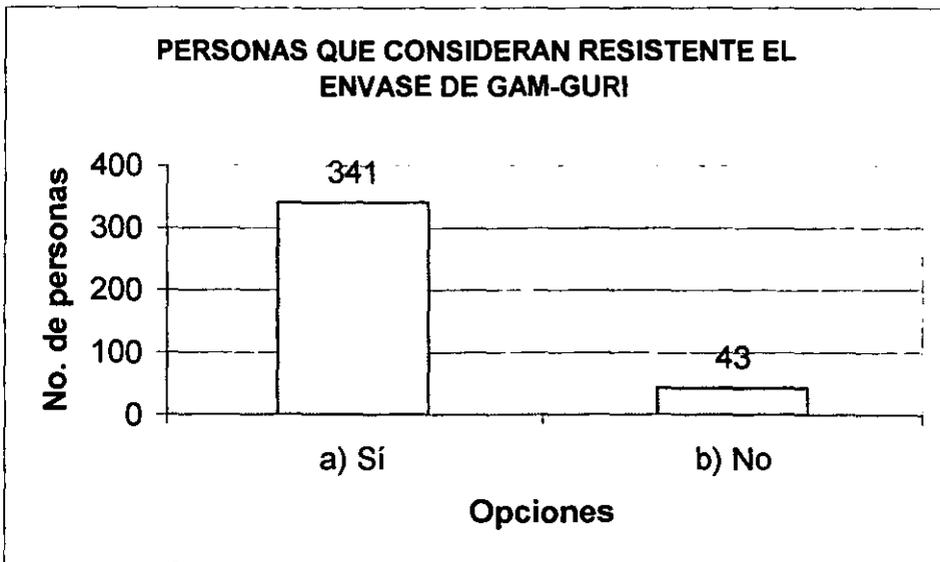


Fig.48 Resistencia

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
	a) Sí	295	77
¿El tamaño de esta botella es el adecuado para un shampoo?	b) No	89	23.2

Descripción de los resultados

El 53% de los entrevistados no conocen ningún tratamiento para solucionar problemas del cuero cabelludo y el 47% si conoce algún tratamiento.

	F	Fa
No	89	89
Sí	295	384
Totales	384	

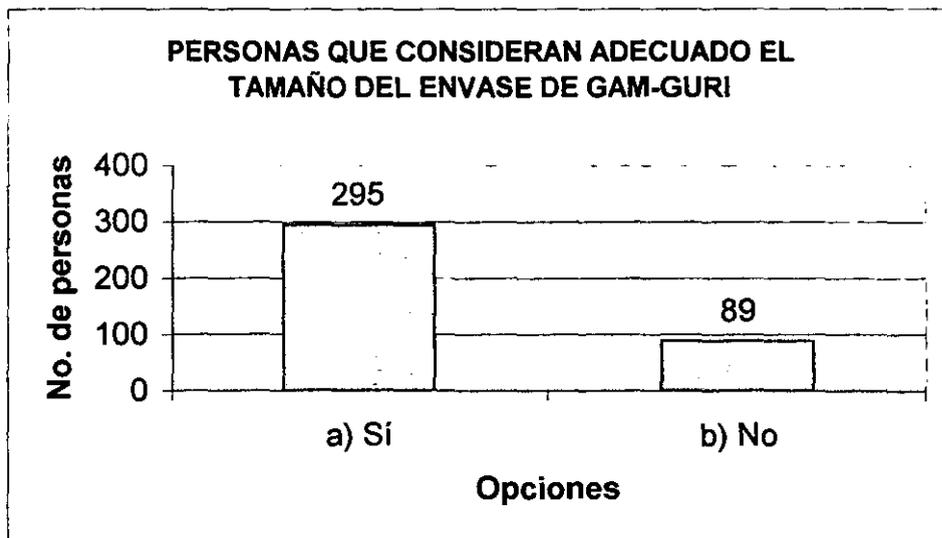


Fig.49 Tamaño

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿La tapa de este envase es fácil de abrir y cerrar?	a) Sí	207	54
	b) No	177	46.1

Descripción de los resultados

Para el 54% de los entrevistados es fácil de abrir y cerrar la tapa del shampoo Gam-Guri y el 46.1% restante opina que es difícil de abrir y cerrar

	F	Fa
No	177	177
Sí	207	384
Totales	384	

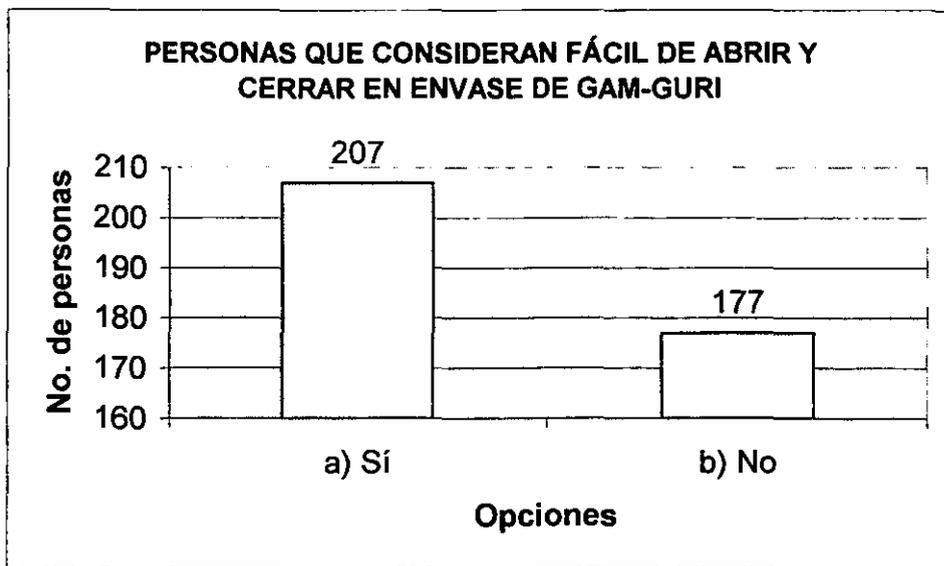


Fig.50 Tapa

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
Los colores utilizados en este envase son	a) Atractivos	127	33.07
	b) Desagradables	89	23.18
	c) Llamativos	168	43.75

Descripción de los resultados

El 43.75% de las personas piensan que los colores utilizados en el envase de Gam-Guri son llamativos.

El 33.07% considera que son atractivos y un 23.18% opina que son desagradables.

	F	Fa
Desagradables	89	89
Atractivos	127	216
Llamativos	168	384
Totales	384	

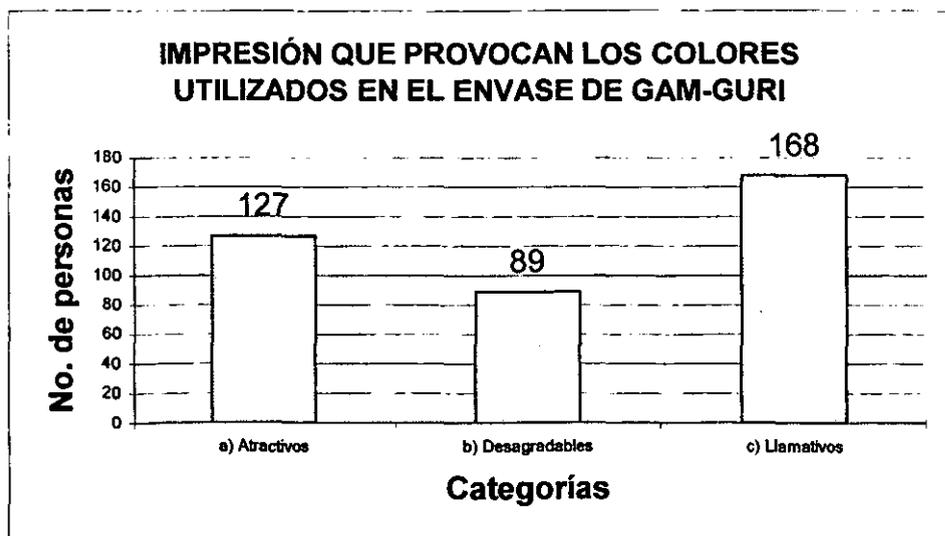


Fig.51 Colores

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
La imagen establecida en la etiqueta le sugiere un uso	a) Masculino	34	8.85
	b) Femenino	350	91.15

Descripción de los resultados

El 91.15% opina que la imagen de la etiqueta del shampoo Gam-Guri sugiere un uso femenino y el 8.85% piensa que es masculino.

	F	Fa
Masculino	34	34
Femenino	350	384
Totales	384	

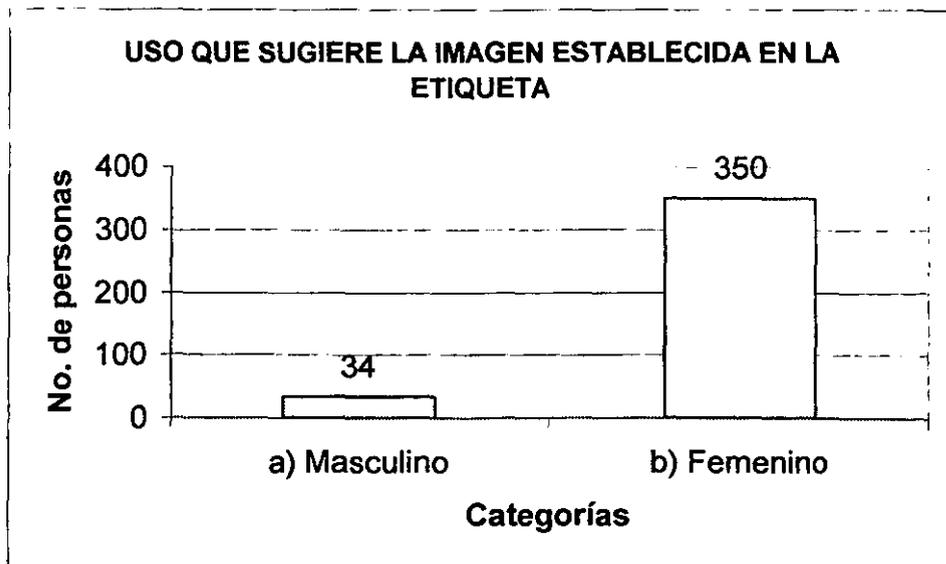


Fig.52 Imagen

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿La presentación de este producto indica que es?	Para dar limpieza y brillo	268	69.79
	Para tratamiento capilar	116	30.21

Descripción de los resultados

El 69.79% de los entrevistados opinan que el shampoo Gam-Guri tiene una presentación que indica un uso para dar limpieza y brillo y el 30.21% lo identifica como un shampoo para tratamiento capilar.

	F	Fa
Para tratamiento capilar	116	116
Para dar limpieza y brillo	268	384
Totales	384	

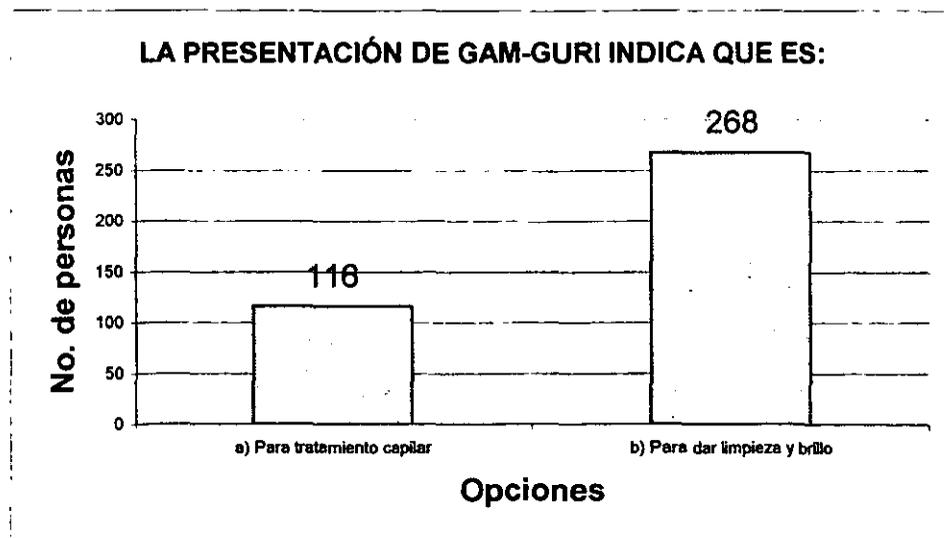


Fig.53 Presentación

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Reconoce la marca de Gam-Guri como un shampoo para problemas capilares?	a) Sí	5	98.7
	b) No	379	1.3

Descripción de los resultados

El 98.7% de los entrevistados no reconocen a Gam-Guri como un shampoo para problemas capilares y el 1.3% sí lo reconoce.

	F	Fa
Sí	5	5
No	379	384
Totales	384	

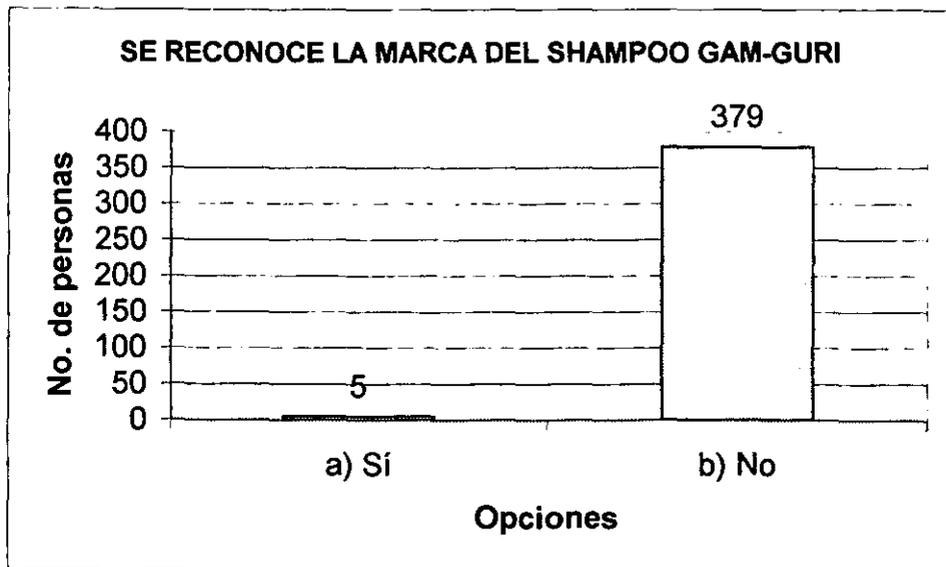


Fig.54 Marca

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿El shampoo Gam-Guri le da una imagen de confiabilidad?	a) Sí	120	31
	b) No	264	68.8

Descripción de los resultados

El 68.8% de las personas opinan que la imagen del shampoo Gam-Guri no les da confiabilidad y el 31% considera que sí.

	F	Fa
Si	120	120
No	264	384
Totales	384	

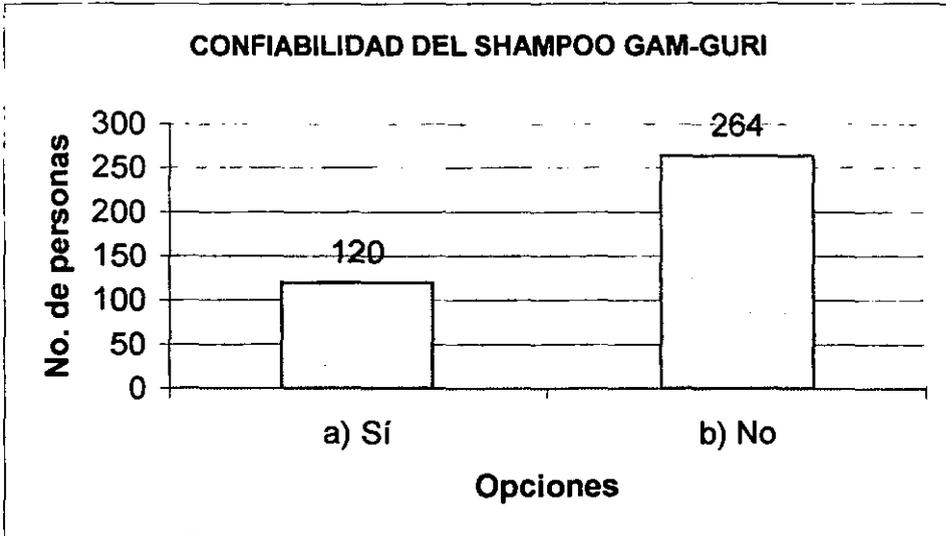


Fig.55 Confiabilidad

Texto de la pregunta Alternativas de respuestas Cifras Absolutas %

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿Identificaría al shampoo Gam-Guri en cualquier lugar donde se venda?	a) Si	277	72
	b) No	107	27.9

Descripción de los resultados

El 72% de los entrevistados opinan que sí identificaría al producto Gam-Guri en cualquier lugar que se venda, el 27.9% cree que no lo identificaría.

	F	Fa
No	107	107
Sí	277	384
Totales	384	

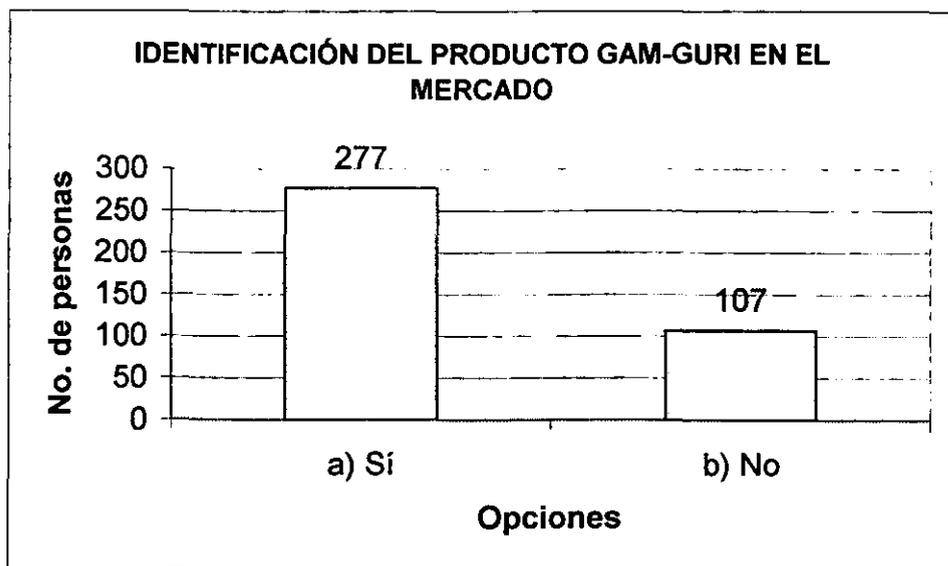


Fig.56 Identificación

Texto de la pregunta Alternativas de respuestas Cifras Absolutas %

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿En dónde le gustaría comprar el shampoo Gam-Guri?	Farmacias	160	41.67
	Tiendas Naturistas	136	35.42
	Venta directa	56	14.58
	Estéticas	32	8.33

Descripción de los resultados

El 41.67% de los entrevistados prefieren comprar shampoo Gam-Guri en farmacias, el 35.42% en tiendas naturistas, el 14.58% prefiere por venta directa y el 8.33% restante opina que debe ser en estéticas.

	F	Fa
Estéticas	32	32
Venta directa	56	88
Tiendas naturistas	136	224
Farmacias	160	384
Totales	384	

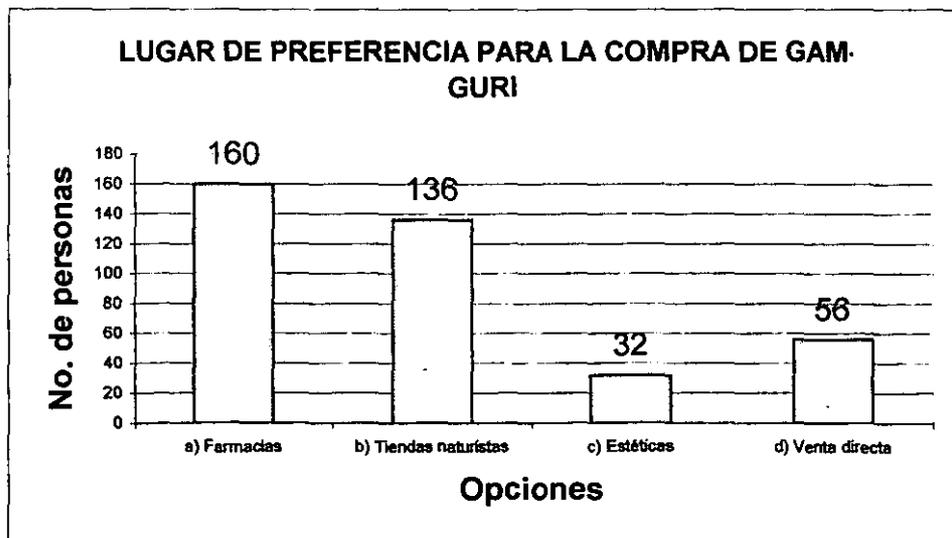


Fig.57 Lugares de compra

Texto de la pregunta

Alternativas de respuestas

Cifras
Absolutas

%

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
¿En dónde le gustaría ver anuncios del shampoo Gam-Guri?	En el área de venta del producto	236	61.46
	En la entrada del establecimiento	148	38.54

Descripción de los resultados

El 61.46% de las personas entrevistadas opinan que les gustaría ver los anuncios del shampoo Gam-Guri en el área de venta del producto y el 38.54% restante, piensa que deben estar en la entrada del establecimiento.

	F	Fa
Entrada del establecimiento	148	148
Área de venta del producto	236	384
Totales	384	

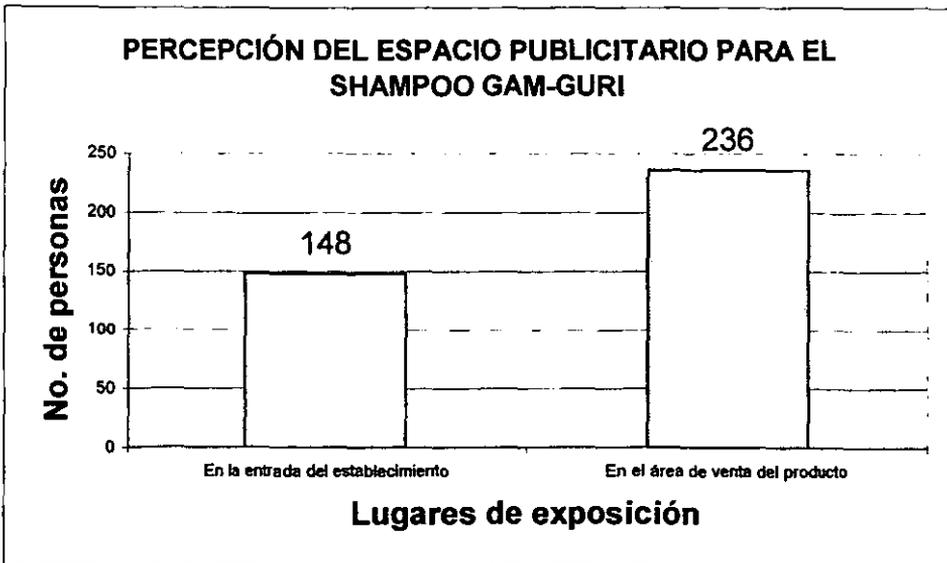


Fig.58 Lugar de anuncios

Texto de la pregunta Alternativas de respuestas Cifras Absolutas %

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
	a) Por carteles	117	30.47
¿Cómo le gustaría recibir publicidad del shampoo Gam-Guri?	b) Por correo	43	11.2
	c) Con una muestra	224	58.33

Descripción de los resultados

El 58.33% de los entrevistados prefieren recibir publicidad de Gam-Guri por medio de una muestra.
El 30.47% por medio de carteles y el 11.2% por medio del correo.

	F	Fa
Por correo	43	43
Por carteles	117	160
Con una muestra	224	384
Totales	384	

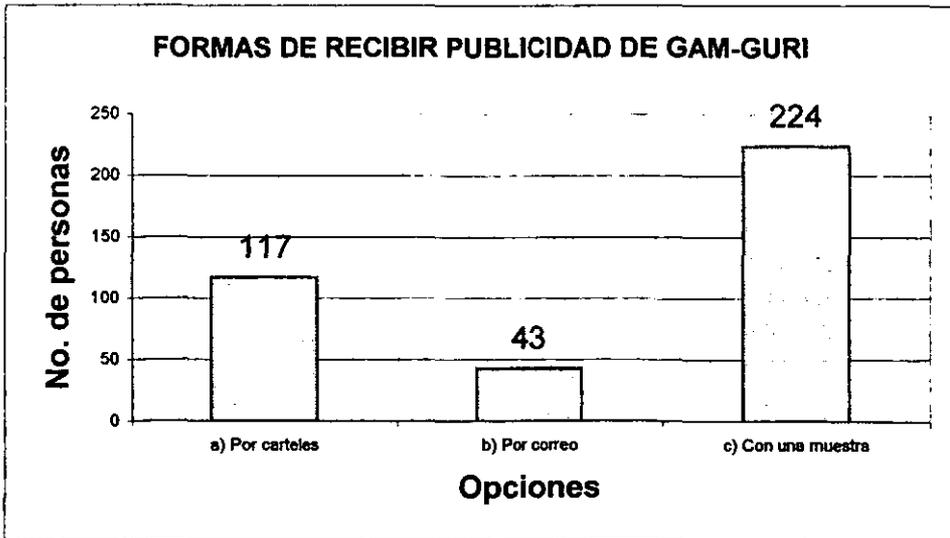


Fig.59 Forma de publicidad

Texto de la pregunta	Alternativas de respuestas	Cifras Absolutas	%
----------------------	----------------------------	------------------	---

		a) Sí		345	90
¿En un envío de correo publicitario le gustaría recibir: una carta, un folleto explicativo y una forma de pedido?	b) No			39	10.2

Descripción de los resultados

El 90% de las personas opinan que sí les gustaría recibir un envío de correo publicitario y el 10.2% responde que no

	F	Fa
No	39	39
Sí	345	384
Totales	384	

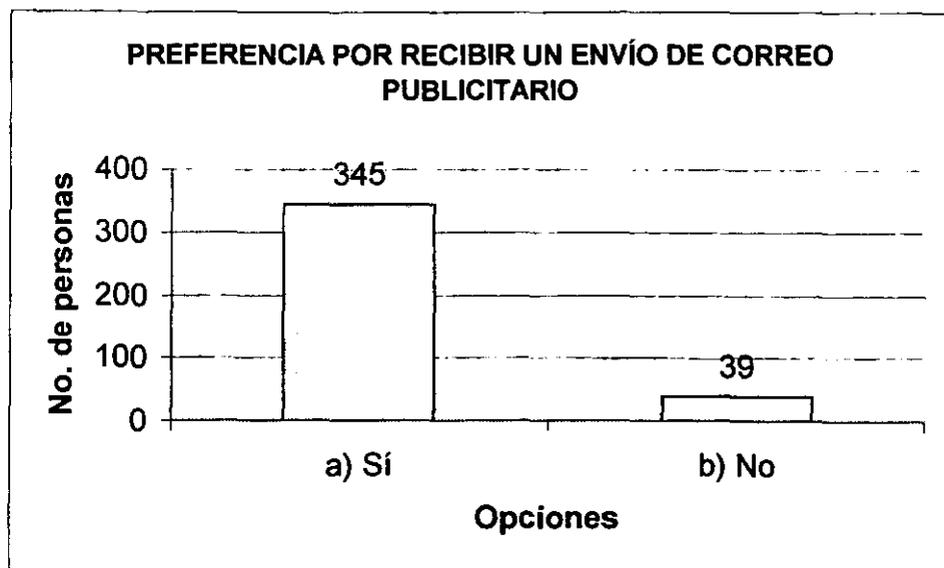


Fig.60 Envío de correo

4.6 Interpretación del Cuestionario por Pregunta

Edad

OBSERVACIONES:

En la muestra se observa que las edades que predominan en la población son entre 25 y 49 años, dando un total de 83.9 por ciento.

COMENTARIOS:

Es importante señalar que las personas preocupadas por la pérdida del cabello son éste 83.9 por ciento, ya que no lo aceptan muy fácilmente y buscan una alternativa para evitarlo.

Por otra parte cabe señalar que las personas que presentan calvicie más notoria y frecuente tienen más de 50 años.

También se debe considerar la edad de la población para saber a quien se puede dirigir la publicidad y comercialización del shampoo.

Ocupación

OBSERVACIONES:

En la muestra se marca que las ocupaciones que predominan son empleados y profesionistas, que engloban un 58.65 por ciento.

COMENTARIOS:

Consideramos que la publicidad y comercialización de un shampoo no es para un sector ocupacional en particular, básicamente se fundamenta en actividades que se desempeñan con un trato constante con la gente o de imagen pública.

Sexo

OBSERVACIONES:

Si bien, la población de la muestra fue dividida proporcionalmente en un 50 por ciento según el sexo (masculino o femenino) se observa que hay más mujeres que hombres, pero sin exceder en mucho la diferencia.

COMENTARIOS:

Aunque primordialmente los hombres son los que presentan problemas en el cuero cabelludo, consideramos que las mujeres debían estar incluidas en la encuesta, por la razón de que son las que compran en muchas ocasiones los productos de limpieza personal como son los shampoos.

Estado Civil

OBSERVACIONES:

Se observa que la mayoría de los encuestados son casados con un 66.7 por ciento y solteros en un 21 por ciento, haciendo un total de 87.7 por ciento.

COMENTARIOS:

Pensamos que la publicidad y comercialización que se realice debe estar orientada a personas casadas y solteras por ser las formas de estado civil que predominan.

Pregunta 1

OBSERVACIONES:

Para la realización de nuestra encuesta pedimos que la gente usara algún shampoo por lo que el total de la población entrevistada tienen como respuesta que sí utiliza un shampoo.

COMENTARIOS:

Para responder con más acierto a nuestras preguntas, consideramos que las personas que no usan shampoo no debían ser entrevistadas y sobre todo porque los consumidores de shampoos son los que tienen las bases y conocimientos para cambiar un producto.

Pregunta 2

OBSERVACIONES:

Se observa que la mayoría de la gente suele usar un shampoo diariamente, abarcando un 75.52 por ciento y un 19.79 por ciento que lo usan cada tercer día, dando un total de 95.31 por ciento.

COMENTARIOS:

Pensamos que un shampoo, es un producto de uso frecuente en la población y que se ha convertido en un producto básico de limpieza personal.

Por lo anterior, podemos decir que las personas destinan una parte de su tiempo y dinero para buscar y comprar un shampoo que satisfaga sus necesidades.

Pregunta 3

OBSERVACIONES:

Encontramos que el uso familiar de un shampoo corresponde a la mitad de la población entrevistada con un 51 por ciento y el 49 por ciento restante es para uso personal.

COMENTARIOS:

Consideramos que cuando una persona compra un shampoo exclusivamente para su persona, éste puede ser un producto especializado para algún tratamiento o problema capilar.

También en muchas ocasiones al adquirir un producto se piensa en toda la familia sin contemplar que cada cabeza es diferente y que tiene distintas necesidades.

Pregunta 4

OBSERVACIONES:

Se observa que los problemas como caspa y calvicie son los más frecuentes en la población entrevista, haciendo un total de 88.8 por ciento.

COMENTARIOS:

Opinamos que las personas reconocen los problemas más comunes en el cuero cabelludo, por lo que es factible que se dé a conocer un producto que elimine la caspa y la caída del cabello.

Pregunta 5

OBSERVACIONES:

Se nota que el 53 por ciento de la población entrevistada no conoce tratamientos para problemas de calvicie, caspa y seborrea.

COMENTARIOS:

Si un poco más de la mitad de las personas no conocen un tratamiento, considero que es muy acertado dar a conocer un producto para tratamiento especializado.

Pregunta 6

OBSERVACIONES:

Entre las opciones de respuesta que dimos para saber que tratamiento llevarían a cabo las personas para solucionar un problema capilar, resaltan el

shampoo especializado con un 45.31 por ciento y en tratamiento médico con un 36.16 por ciento.

COMENTARIOS:

Se considera que un número importante de personas ante un problema en el cuero cabelludo, se decidirían a buscar y usar un producto especializado, por lo que se piensa que sí existe un mercado de consumo al que se puede dirigir publicidad y comercialización.

Pregunta 7

OBSERVACIONES:

Las personas utilizarían para solucionar un problema en el cuero cabelludo un producto X o marcas conocidas como Folicure o Maevans pero ninguno de los entrevistados usarían Gam-Guri.

COMENTARIOS:

Se identifica un total desconocimiento del shampoo Gam-Guri.

Se marca en forma drástica que la gente puede usar cualquier otro producto y no Gam-Guri.

Consideramos necesaria la promoción y comercialización de Gam-Guri para que sea reconocido y usado.

Pregunta 8

OBSERVACIONES:

Sobresale el tamaño de 500 ml. con un 57.81 por ciento, siguiendo el de 300 ml. con un 24.22 por ciento.

COMENTARIOS:

Consideramos que el producto Gam-Guri tiene el tamaño adecuado para un shampoo, basándose en el porcentaje de respuestas de los entrevistados.

Pregunta 9

OBSERVACIONES:

El 82 por ciento opina que un shampoo disminuye su desperdicio con la tapa flip-top.

COMENTARIOS:

Sería recomendable que el envase del shampoo Gam-Guri cambiará su tapa de rosca por una tipo flip-top, que es más práctica, distribuye rápido y mejor el producto, siendo más fácil su manejo para todas las personas que lo utilicen.

Pregunta 10

OBSERVACIONES:

Se identifica que un 78.9 por ciento de la población considera elevado el precio de 92 pesos por un shampoo y un 20.57 por ciento opina que es accesible.

COMENTARIOS:

Se recomienda dar a conocer el producto Gam-Guri y los beneficios que ofrece al consumidor para sustentar su costo.

Pregunta 11

OBSERVACIONES:

A la gente en un 43.49 por ciento le parece más atractivo de un envase la forma y sin olvidar los colores en un 29.69 por ciento, asimismo la etiqueta en un 26.82 por ciento.

COMENTARIOS:

Pensamos que lo más importante es que la forma de un envase le sea atractiva al consumidor, sin olvidar que los colores y etiquetas son parte fundamental del producto.

Pregunta 12

OBSERVACIONES:

El producto Gam-Guri lo relacionamos en un 49.48 por ciento como un producto natural y sólo un 13.02 por ciento como producto anticasca.

COMENTARIOS:

Si bien, el shampoo Gam-Guri es un producto natural, se le debe dar realce a su propiedad anticasca y que tenga un peso equitativo, en cuenta a sus características naturales y anticasca.

Pregunta 13

OBSERVACIONES:

Se observa que un 50.78 por ciento opina que la forma del envase de Gam-Guri es común y un 20.83 por ciento funcional, dando un total de 71.61 por ciento que no eligieron la opción de poco práctica.

COMENTARIOS:

Consideramos que la forma del envase es adecuado para un shampoo, con base en la sumatoria de los resultados positivos de los entrevistados.

Pregunta 14

OBSERVACIONES:

En un porcentaje considerable, el 89 por ciento identifica al envase como resistente a los golpes.

COMENTARIOS:

Pensamos que el material del envase es el adecuado para el producto Gam-Guri, por lo que no recomendamos que se haga algún cambio en cuanto al recipiente de plástico.

Pregunta 15

OBSERVACIONES:

En cuanto al tamaño del envase la gente considera que es adecuado en un 77 por ciento.

COMENTARIOS:

El tamaño de Gam-Guri es considerado en un porcentaje mayor, adecuado al producto, por lo que se recomienda no hacerle ningún cambio.

Pregunta 16

OBSERVACIONES:

En cuanto a la facilidad de abrir y cerrar la tapa de Gam-Guri las personas opinan que sí en un 54 por ciento y un 46.1 por ciento que no, dando un punto medio en cuanto a opiniones.

COMENTARIOS:

Consideramos que con la respuesta positiva un 54 por ciento y agregándole la característica flip-top se solucionaría el problema de las personas que opinan que no se puede abrir fácilmente.

Pregunta 17

OBSERVACIONES:

En cuanto a los colores utilizados en el producto Gam-Guri la gente en su mayoría opina que son llamativos y otra parte atractivos, dando un total de 76.82 por ciento que están a favor de los colores.

COMENTARIOS:

Basándonos en las respuestas positivas de los entrevistados vemos que un 76.82 por ciento acepta los colores ya que le parecen llamativos o atractivos y sólo un 23.18 por ciento desagradables.

Con éstos datos consideramos que no es básico cambiar los colores del envase.

Pregunta 18

OBSERVACIONES:

Se observa en las respuestas de la muestra que la imagen establecida en la etiqueta sugiere un uso femenino en un porcentaje bastante elevado 91.15 por ciento.

COMENTARIOS:

Pensamos que es un problema de gran importancia ya que es un producto especializado y que las personas que presentan con más frecuencia calvicie son hombres, sin olvidar a las mujeres que también presentan problemas de caspa o seborrea, opinamos que debe tener una imagen en su etiqueta que sugiera un uso neutral.

Pregunta 19

OBSERVACIONES:

Se identifica que la presentación del producto es en un 69.79 por ciento tan sólo para dar limpieza y brillo y deja de lado el tratamiento capilar con un 30.21 por ciento.

COMENTARIOS:

Opinamos que la presentación de la etiqueta como punto primordial es que indique un producto para tratamiento capilar y sólo como complemento que también ofrece limpieza y brillo.

Pregunta 20

OBSERVACIONES:

Al preguntar si se reconoce a la marca de Gam-Guri como un shampoo para tratamiento capilar, el resultado fue negativo en un 98.7 por ciento.

COMENTARIOS:

Se detecta un problema básico de desconocimiento del producto y sus propiedades, por lo que se recomienda una promoción publicitaria aunado a su comercialización.

Pregunta 21

OBSERVACIONES:

El shampoo Gam-Guri no da una imagen de confiabilidad en un 68.8 por ciento, sin embargo el 31 por ciento opina que sí.

COMENTARIOS:

Se opina que hay que trabajar en cuanto a la imagen del producto, darle confianza al consumidor y que es un producto con calidad que da lo que ofrece.

Asimismo se considera que se debe cambiar la imagen presentada en cuanto a la presentación del envase y sobre todo promocionando sus beneficios ya que la competencia que tiene con marcas de prestigio reconocido como Maevans y Folicure.

Pregunta 22

OBSERVACIONES:

El shampoo Gam-Guri puede ser identificado por un 72 por ciento de las personas entrevistadas en cualquier lugar donde se venda, esta es la respuesta que se da después de conocer y opinar sobre el producto.

COMENTARIOS:

Se fundamenta con lo anterior que el producto no es conocido, pero tiene los elementos propios y básicos para ser identificado por los consumidores.

Por lo que reiteramos la falta de promoción del producto en el mercado.

Pregunta 23

OBSERVACIONES:

Dentro de las opciones que se dan en el cuestionario para comprar un shampoo las personas eligen en primer lugar las farmacias con un 41.67 por ciento, seguido de las tiendas naturistas con un 35.42 por ciento, posteriormente con venta directa con un 14.58 por ciento.

COMENTARIOS:

Con base en las respuestas de los entrevistados consideramos que el shampoo Gam-Guri se puede comercializar en farmacias principalmente, en tiendas naturistas y complementarlo con venta directa.

Pregunta 24

OBSERVACIONES:

Un 61.46 por ciento de la población entrevistada opina que le gustaría ver anuncios de un producto en su área de venta, sobresaliendo del 38.54 por ciento que prefiere en la entrada del establecimiento.

COMENTARIOS:

Pensamos que la ubicación de la publicidad es básica para que la gente la vea y recomendaríamos que se coloque en el área de venta, ya que en la entrada la gente suele pasar muy rápido, sin detenerse en ocasiones ante los anuncios.

Pregunta 25

OBSERVACIONES:

A las personas entrevistadas les gustaría recibir publicidad de un producto por medio de una muestra abarcando un 58.33 por ciento, seguido de los carteles con un 30.47 por ciento y sólo un 11.2 por ciento por medio de correo.

COMENTARIOS:

Se recomienda básicamente hacer carteles publicitarios de Gam-Guri combinándolo con pequeñas muestras enviadas por correo.

Pregunta 26

OBSERVACIONES:

En un porcentaje significativo del 90 por ciento, la población entrevistada opina que si le gustaría recibir un envío de correo publicitario con una carta, un folleto explicativo y una forma de pedido.

COMENTARIOS:

Consideramos muy importante que un envío de correo publicitario tenga todos los elementos básicos para dar a conocer un producto.

4.7 Resultados Generales

Con base en la aplicación del cuestionario y la descripción de sus datos observamos lo siguiente:

- * La mayoría de la población corresponde a las edades entre 25 y 49 años.
- * Las ocupaciones que predominan son las de empleados y profesionistas.
- * Hay más mujeres que hombres, aunque no se excede mucho la diferencia.
- * Casi todos los entrevistados son personas casadas y solteras.
- * Mucha gente usa algún shampoo para lavar su cabello.
- * La mayoría de los entrevistados usan un shampoo diario o cada tercer día.
- * La mitad de la población encuestada le da al shampoo un uso familiar y la otra mitad un uso personal.
- * Los problemas de caspa y calvicie son los más frecuentes.
- * Casi la mitad de la población no conoce un tratamiento para problemas de calvicie, caspa y seborrea.
- * Como tratamiento para algún problema capilar prefieren un shampoo especializado o un tratamiento médico.
- * Las personas ante un problema capilar, elegirán shampoos de marcas conocidas como Folicure o Maevans, pero no Gam-Guri.
- * Prefieren un shampoo con capacidad de 500 ml.
- * La mayoría de las personas piensan que la tapa flip-top disminuye el desperdicio de un producto.
- * Consideran que un shampoo de 92 pesos tiene un precio elevado.
- * Son importantes los colores y la etiqueta de un envase de shampoo, pero más personas prefieren la forma del envase.

- * El shampoo Gam-Guri lo relacionan como un producto natural, dejando de lado su propiedad anticaspa.
- * Una parte considerable de los entrevistados piensan que el envase de Gam-Guri es común y funcional dejando atrás la opción de poco práctica.
- * La gente en general opina que el envase es resistente a los golpes.
- * También que el tamaño es adecuado para un shampoo.
- * Aproximadamente la mitad de la población considera que el envase de Gam-Guri es fácil de abrir y cerrar.
- * La mayoría de las personas opinan que los colores de Gam-Guri son llamativos y atractivos.
- * La imagen establecida en la etiqueta de Gam-Guri sugiere un uso femenino.
- * Gam-Guri se identifica como un producto que da limpieza y brillo, olvidando que es para tratamiento capilar.
- * Gam-Guri no da una imagen de confiabilidad a muchas personas.
- * El shampoo Gam-Guri puede ser identificado en cualquier lugar que se ponga a la venta.
- * Las personas prefieren comprar un shampoo en farmacias y en tiendas naturistas.
- * La mayoría de la gente prefiere ver anuncios en el área de venta del producto.
- * Se prefiere la publicidad de un shampoo a través de una muestra, seguida de carteles.
- * A casi todos los entrevistados les gustaría recibir un envío de correo publicitario con algunos de sus elementos como una carta, un folleto explicativo y una forma de pedido.

4.8 Comprobación de las Hipótesis

1. - Los consumidores de shampoos no conocen a Gam-Guri, como un producto para tratamiento capilar.

Del total de la población que comprendió la muestra para el estudio, se observa que el 100% utiliza algún shampoo y el 98.7% dice que no reconoce la marca de Gam-Guri como un shampoo para problemas capilares.

Así mismo Gam-Guri es el producto que tiene el 0% de uso en problemas de calvicie, caspa y seborrea.

En cuanto a la presentación del producto, se observa que un 30.21% lo relaciona como un tratamiento capilar.

Con respecto a los problemas en el cuero cabelludo la gente reconoce, la caspa, la calvicie y la seborrea como problemas capilares y

pocos se preocupan por emplear un shampoo especializado, ya que del 75.52% que usan diario shampoo, el 51% de los usuarios reconocen que la familia lo ocupa.

2. -Los consumidores de shampoos a través de su experiencia de consumo, nos dan información con respecto a la presentación del envase, del producto y de la publicidad.

Los entrevistados consideran que el tamaño conveniente para un shampoo es de 500 ml. con un 51.81% de preferencia.

Respecto a la tapa flip-top un 82% opina que sí disminuye el desperdicio del producto.

También piensan un 78.9% de las personas que un shampoo con un precio de 92 pesos es elevado.

Con relación al envase, los entrevistados le dan relevancia a la forma del envase con un 43.49%, sin olvidar los colores con un 29.69% y la etiqueta con un 26.82%.

Las personas entrevistadas opinan que un 68.8% el producto Gam-Guri no da una imagen de confiabilidad.

También indica un 72% que identificarían al producto donde esté a la venta, sobre todo en farmacias con un 41.67% y en tiendas naturistas con un 35.42%.

Asimismo, la gente prefiere ver anuncios de Gam-Guri en el área de venta del producto con un 61.46%, por medio de una muestra con el 58.33% y por carteles con el 30.47%, quedando por abajo el correo con un 11.2%

Finalmente el porcentaje de personas que les agrada recibir un envío de correo publicitario, corresponde a un 90%.

3. -Los gustos y preferencias de los consumidores de shampoos permiten una nueva presentación de Gam-Guri.

Las personas entrevistadas, relacionan al shampoo Gam-Guri como un producto natural en un 49.48% y sólo un 13.02% como anticaspa.

Piensan que el envase es común en un 50.78% predominando de cualquiera de las demás opciones.

En lo que están de acuerdo es que el envase de Gam-Guri es resistente a los golpes con un 89% y en que el tamaño del envase es adecuado para un shampoo con un 77%.

Respecto a la tapa, los entrevistados opinan que el envase es fácil de abrir en un 54% con un 46.1% en contra.

Por otra parte opinan que los colores utilizados en el shampoo Gam-Guri son llamativos en un 43.75% y desagradables en un 23.18%.

En la relación que sugiere la etiqueta, le otorgan un uso femenino en un 91.15%.

4.8.1 Interpretación de los Resultados

Con los resultados de nuestro cuestionario identificamos una serie de problemas que presenta Gam-Guri; los cuales pretendemos eliminar o disminuir con la elaboración de este proyecto de investigación.

Se reconoce que el shampoo Gam-Guri necesita una nueva presentación, una campaña de publicidad y una adecuada comercialización para que el producto pueda desarrollarse.

Después de la aplicación del estudio de mercado pudimos observar que la población a la que se dirige el shampoo se encuentra entre los 25 y 49 años encontrándose aquí la mayor fuerza laboral en la que participan tanto hombres como mujeres.

El grueso de la población reconoce tener un problema en el cuero cabelludo y en la mayoría de los casos utilizan un producto especializado y en menor escala acudirán a un tratamiento médico.

Dentro de los shampoos utilizados por los consumidores sobresalen las características de la marca, el tamaño, la forma del envase, los colores del envase, etiqueta y la tapa flip-top; siendo elementos fundamentales para su decisión de compra, no dejando de lado la publicidad del producto.

Por otra parte Gam-Guri se puede definir como un shampoo que carece de los elementos básicos que lo identifiquen como un producto especializado, también de una imagen que brinde confianza al consumidor, así como de una adecuada etiqueta.

También se identifica que Gam-Guri no tiene ningún soporte de publicidad, que pueda reforzar su imagen, así como sus propiedades y su difusión que impide que los consumidores lo identifiquen en el mercado de shampoos especializados.

Otra desventaja que posee Gam-Guri es el precio que se encuentra por encima del mercado de shampoos especializados.

Es importante cambiar la forma de venta de Gam-Guri por una que amplie su mercado de distribución hacia farmacias y tiendas naturistas que son lugares que la gente prefiere para realizar compras.

Posteriormente daremos algunas sugerencias en cuanto a la presentación del diseño con base en una estrategia creativa, que pretende corregir los problemas detectados.

También se hará una propuesta de campaña publicitaria sin perder de vista las posibilidades de la empresa, para atacar los problemas dentro de un marco real de acuerdo a sus posibilidades.

Concretando con la propuesta de que la comercialización es básica para que el producto crezca y se desarrolle, de lo contrario esto sólo provocará un estancamiento que concluirá con la eliminación del producto por sí mismo.

En nuestra investigación, comprobamos nuestras hipótesis que plantean el desconocimiento de Gam-Guri y que la gente se basa en su experiencia de consumo, gustos y preferencias para adquirir un shampoo.

Finalmente con este estudio de mercado, nos dimos cuenta de los puntos que se tienen que desarrollar de este producto, para una reestructuración en cuanto a su presentación, venta y promoción para lograr su crecimiento.

4.8.2 Análisis e Interpretación de los Datos por Tiendas.

La población que contestó el cuestionario se dividió en forma proporcional en cuanto el número de personas, la edad y el sexo de los entrevistados correspondientes a cada una de las tiendas.

En cuanto a las ocupaciones, es donde presentan más diferencias siendo Wal-Mart quien tiene más empleados, seguida del ISSSTE; otra marcada diferencia es la ausencia de obreros en Wal-Mart y Comercial Mexicana.

Con relación al Estado Civil, en las siete tiendas predomina un estándar en cuanto a la cantidad de personas solteras y casadas, siendo la mayor población. En el uso del shampoo se mantiene una frecuencia diaria y cada tercer día en todas las tiendas.

Otra diferencia la encontramos en el método seleccionado para combatir problemas capilares, ya que en el ISSSTE resalta la opción de remedios caseros con una frecuencia de doce veces en comparación de un promedio de cinco a nueve veces en las otras tiendas.

En las tiendas Aurrerá y Comercial Mexicana el producto Folicure es el preferido por la gente para corregir la calvicie, la caspa o la seborrea.

Sobresalen Gigante Cuitláhuac, Wal-Mart, Gigante Tlatilco y Gigante Rosario por elegir la opción de un envase atractivo y Aurrerá por la preferencia de la botella.

En cuanto a la relación del champo Gam-Guri como un producto natural, anticaspa o para toda la familia, destaca Comercial Mexicana con la opción anticaspa con una frecuencia de doce veces en comparación a las otras tiendas de autoservicio que presentan una frecuencia de cinco a nueve veces.

En la tienda del ISSSTE se observa que predomina la opción de que el envase es poco práctico, con una frecuencia de ocho veces.

En la Comercial Mexicana la mayoría de las personas opinan que el envase de Gam-Guri no es fácil de abrir y cerrar.

Por otra parte la impresión que provocan los colores utilizados en el envase de Gam-Guri es diferente en Gigante Cuitláhuac y Wal-Mart donde muchas de las personas opinan que los colores son desagradables.

Por último otra marcada diferencia se da en Gigante Rosario y Aurrerá, donde los consumidores prefieren comprar el shampoo Gam-Guri en tiendas naturistas en comparación con las otras tiendas donde se ve la preferencia por la opción de farmacias.

Capítulo 5
Estrategias de
Creatividad, Medios
y Mercadotecnia

En la actualidad el ámbito de la comunicación se ve relacionado con una serie de áreas paralelas a ella, como las estrategias de creatividad, de medios y de mercadotecnia.

Dentro de este contexto tales áreas permiten el desarrollo del producto y el conocimiento de estrategias adecuadas para las necesidades de Gam-Guri acercándolo a sus consumidores.

Para conocer al público consumidor y la situación de Gam-Guri se basó el trabajo en G. Péninou, Daniel Prieto Castillo, A. Castro, A. Schultz, David Victoroff, David Huges y Philip Kotler.

El trabajo consta del análisis de la etiqueta del shampoo Gam-Guri basada en los estudios de Péninou que puntualiza la importancia del mensaje publicitario y una propuesta de estrategia creativa con los datos arrojados por el estudio de mercado; mostrando los cambios que propusieron los consumidores.

Fundamentalmente el objetivo de este trabajo es sugerir la estrategia creativa para el nuevo envase del shampoo Gam-Guri y plantear la estrategia de medios publicitarios para que el producto alcance el éxito deseado.

Se debe tomar en cuenta que el cambio que llegan a tener los productos en el mercado, está basado principalmente en la competencia que existe y la lucha por llamar la atención de los clientes, con la presentación o propiedades que destacan al producto.

Finalmente en este capítulo explicamos la definición de estrategia de mercadotecnia y cómo se establece la mezcla de mercadotecnia para proponer una estrategia general.

5.1 Concepto de Creatividad

Es hacer o crear algo original, en la publicidad es un aspecto muy importante con el que se desarrolla la presentación de los mensajes. La creatividad publicitaria pretende estar en el momento indicado, con el público adecuado y con el mensaje correcto.

Asimismo los publicistas buscan el mismo objetivo con la misma gente y por los mismos medios por lo que la creatividad es la forma para lograrlo.

No podemos separarnos de la creatividad, la encontramos en todo lo que escuchamos, leemos, vemos y se puede considerar que va a la par del

desarrollo humano.

Su efecto se puede considerar en relación con la originalidad y el valor de las ideas generadas que caracterizan a la creatividad y la distinguen de la imaginación que tiene la raza humana.

En el aspecto publicitario podemos entender que la creatividad está orientada a la comercialización sobre todo en la toma de decisiones de compra.

La creatividad publicitaria trata de inducir o incitar a las personas a realizar la decisión de compra y para lograrlo es importante tener un amplio conocimiento del comportamiento del consumidor.

5.1.1 Definición de Estrategia Creativa

La estrategia creativa la entenderemos como los mensajes publicitarios que presentan las características de los productos o servicios, que resuelven las demandas de los consumidores.

Es la forma de hacer o crear ideas enfocadas a objetos o situaciones particulares. Las empresas siempre andan en busca de nuevas ideas creativas para la venta de los productos.

Para realizar una estrategia creativa se requiere conocer las categorías de los métodos racionales y los métodos intuitivos.

Los métodos intuitivos se basan principalmente en la imaginación y la intuición y se fundamentan en la idea de que un grupo de personas trabajando en conjunto es más creativo que una que realiza su trabajo por separado; para esta categoría lo importante es la "lluvia de ideas" o un "rodeo creativo".

Por otra parte los métodos científicos se apoyan en lo que se conoce como el análisis sistemático donde se proporcionan las características del producto o del consumidor.

Básicamente lo que se pretende con este método es conocer el comportamiento del consumidor con la idea de saber cuál es la problemática en que se encuentra. Por otra parte en el análisis de las características del producto se parte de estas mismas y no del usuario del producto.

La estrategia creativa es la combinación de los objetivos de los clientes con las ideas del publicista o diseñador, la cual se representa a través de los bocetos.

Un boceto es "un plano que permite anticipar una idea del aspecto físico que tendrá un anuncio"⁵⁵ es decir cómo son distribuidos los diferentes

⁵⁵ CASTRO, A; El Arte Publicitario; p.3

componentes de la hoja.

Para la realización de los bocetos es muy importante tener primordialmente información sobre el producto o servicio, luego buscar la idea y finalmente crearlo; por lo que el boceto se convierte en una sugerencia que fundamenta la idea.

Los elementos que conforman un boceto son: figura, cabecera, producto, texto y nombre comercial; esto no quiere decir que si no tienen todos los elementos perderán efectividad.

Los bocetos se caracterizan por:

- a) Distribuye los componentes adecuadamente en la página.
- b) Da forma visual a la idea.
- c) Proporciona la idea de cómo queda el anuncio.
- d) Es una guía para rotuladores o tipógrafos.
- e) Permite calcular el costo del anuncio.

Por lo tanto “el diseñador elabora su mensaje (elige tales signos y no otros; los combina de tal manera y no de otra), porque tiene una determinada concepción de su público”.⁵⁶

5.1.2 Importancia de la Estrategia Creativa

Lo importante en la estrategia creativa es satisfacer las necesidades, ofrecer beneficios o cubrir las demandas del comprador. Por lo que lo relevante es el consumidor, es el objetivo final, se le tiene que mostrar lo que quiere o necesita de manera clara y completa.

Hay cuatro puntos que se deben considerar en las estrategias:

1. -Ofrecer un beneficio al consumidor; esto se logra buscando el mejor mercado del producto, con un mensaje claro y creativo; asimismo contar con el beneficio que se promete.

2. -Este beneficio debe ser deseado por el consumidor; ya que comunmente los publicistas realzan beneficios del producto que consideran importantes, pero que para el consumidor no lo son.

Algunos publicistas por el desconocimiento del producto y del consumidor, realzan en sus mensajes beneficios que no son importantes y que no es lo que busca la gente, olvidando que las ventas se empiezan en las mentes de las personas.

Se sabe que “ningún producto que se haya fabricado alguna vez, fue puramente por sí mismo, del menor interés para nadie, excepto quizá, para el

⁵⁶ PRIETO Castillo, Daniel; Diseño y Comunicación; p.20

fabricante. Un producto adquiere interés y se torna deseable sólo cuando se traduce a términos de satisfacción humana”.⁵⁷

3. -Estar relacionada la marca con el beneficio que se ofrece; esto es que ningún otro competidor pueda decir lo mismo.

4. -El beneficio se debe poder comunicar a través de los medios de comunicación; No hay que perder de vista las características de los medios, sus ventajas y desventajas para comunicar eficazmente el mensaje.

Por otra parte se puede decir que las estrategias se basan en:

* La proposición única de venta: donde se requiere que el anuncio mencione, que en la compra del producto se tendrá tal beneficio y que este es único, sin dejar a un lado que la proposición debe ser atractiva para llegar a más mercado.

* La imagen de marca: los consumidores compran los beneficios psicológicos y físicos que otorga el producto.

* El posicionamiento: logra que el producto permanezca en la mente de los prospectos de consumidores, los cuáles recuerden los beneficios que ofrece el artículo, cuando surja la necesidad.

5.2 Teoría del Análisis Semiológico

Entenderemos por semiología, “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”⁵⁸, palabra de origen griego (semeion) que se traduce como signo.

Roland Barthes introduce este concepto, con sus estudios de la imagen publicitaria, posteriormente otros autores siguieron trabajando desde esta perspectiva semiológica. Se puede decir que la semiología hace lo mismo que la psicología, pero con un alto grado de clasificación.

Nosotras basaremos nuestra investigación en el texto “Semiótica de la publicidad” de G. Péninou, que muestra con gran precisión las normas para realizar un análisis semiótico.

Primero, el análisis se basa en la suma de los documentos alusivos al tema de estudio, tratando de incluir la totalidad de emisiones del objeto.

Segundo, debe haber un solo ejemplar de cada anuncio.

Tercero, separar los anuncios con relación a los medios en que se presentaron.

Cuarto, aislar los mensajes que comparten texto e imagen.

⁵⁷ SCHULTZ, A. Fundamentos de Estrategia Publicitaria; p.42

⁵⁸ VICTOROFF, David; La Publicidad y la Imagen; p.50

Hay que tener en cuenta que una limitante que se presenta en el análisis semiológico es que la suma de documentos debe ser homogénea en:

El espacio, ya que no es recomendable mezclar información publicitaria que sea de diferentes lugares de desarrollo así como de países.

El tiempo, no se puede mezclar información relativa a diferentes épocas, así como las etapas de vida del producto.

El mismo universo de los significados, donde sólo se queda la información y que el significado sea igual.

5.2.1 Investigación del Mensaje Publicitario

El mensaje es todo lo que hablamos, lo que encontramos escrito, lo pintado y también los movimientos del cuerpo humano.

En la estructura del mensaje observamos que se manejan los siguientes elementos: “un emisor (remitente) envía un mensaje a un destinatario. Para que este mensaje sea operativo se requiere: un contexto al que remita al referente y que sea perceptible por el destinatario; un código común al emisor y al destinatario, un canal físico de conexión que le permita establecer y mantener materialmente la comunicación:

Contexto
Remitente.....Mensaje.....Destinatario”³⁹
Contacto
Código
Canal

Los mensajes surgen de la imagen o del texto y a su vez pueden estar separados o juntos para lograr su función. Nos remiten a una marca, un producto o un servicio, es decir, todo aquello a lo que nos referimos se convierte en el referente.

Los mensajes publicitarios, se pueden dividir en:

*Mensajes de identidad; proceden del código formal de reconocimiento del género.

*Mensajes informativos; proceden del plano de la denotación y están relacionados con la imagen y el texto.

*Mensajes predicativos adicionales; proceden del plano de la connotación y que nos llevan al plano de significación.

³⁹ PÉNINOU, G. Semiótica de la Publicidad; p.233

Identidad:

*Mensaje de pertenencia al género, se relaciona con la presentación de la publicidad, ante lo que estamos expuestos; este género nos lleva a clasificar la información con carácter de publicitario.

Denotación:

*Mensaje de referencia al emisor, básicamente identifica a los autores del anuncio.

*Mensaje escritural; es toda la información que encontramos en el texto lingüístico.

*Mensaje icónico; son todas las imágenes que presenta el anuncio, con la función principal de informar y secundariamente a significar.

*Mensaje de denotación; se puede representar de manera icónica o escritural, se rige por la orientación y la importancia que tengan en la comunicación publicitaria.

*Mensaje referencial; logra ser una parte o la totalidad del mensaje de denotación, está basado en la enseñanza por lo que su esencia es la forma pedagógica.

*Mensaje de implicación; está compuesto por el conjunto de signos gramaticales e icónicos, integrado en el mensaje de denotación; logra de la proposición publicitaria una propuesta a terceras personas.

Connotación:

*Mensaje de inferencia; se sostiene en el mensaje de denotación, diferenciándolo sus características de inmaterial, además es el depositario del significado publicitario, también el sentido que asume con relación a la ideología, la estética y ajusta su psicología.

*La meta publicitaria se logra cuando el sentido requerido es dado efectivamente y facilita determinada respuesta con relación al referente, por lo que cumple una doble función, empática y axiológica.

Principales mensajes publicitarios⁶⁰

Mensajes	Funciones
* De pertenencia al género	* Clasificación de la naturaleza de la información emitida (publicidad)
* De referencia al emisor	* Identificación de la fuente del emisor del mensaje (signatura)
* Lingüístico escritural	* Creación o refuerzo de la inteligibilidad del contenido del mensaje, información e instrucciones sobre el objeto de promoción (mensaje pedagógico) Focalización del sentido icónico
* Icónico	* Representación y demostración del producto (mensaje pedagógico). Función expresiva del mensaje de connotación (soporte del significado)
* Inferido de connotación	* Creación del valor del objeto (mensaje axiológico). Empatía (mensaje psicológico).

5.2.2 Características de los Regímenes Publicitarios

Los creadores de los anuncios publicitarios, tienen la opción de darle a la publicidad un estilo denotado o connotado, la clave para esto es la imagen en la que se percibe el mensaje denotado con el efecto de la connotación.

Los anuncios denotados, se caracterizan por tener mucha información del producto y muy pocas asociaciones derivadas. Este régimen se utiliza frecuentemente en los mensajes de exposición, presentación, demostración discursiva de las cuestiones técnicas de productos o en informaciones analíticas.

Los anuncios connotados, se identifican por ser esquemáticos y con poco contenido, los mensajes con un sentido de connotación presentan poca información y básicamente lo que predomina son las significaciones inferidas.

⁶⁰ Idem., p.65

Asimismo, este régimen pasa de lo práctico a lo mítico, del objeto hacia el signo, de las funciones a los valores representados.

Los dos grandes regímenes⁶¹

Régimen de la denotación

La información
La representación
Lo analítico
El objeto
El producto
El conocimiento
La instrucción
El nombre
La práctica
La mimesis

Régimen de la connotación

La significación
La emoción
Lo sintético
El signo
El valor
La convivencia
La empatía
El carácter
Lo mítico
La poiesis

5.2.3 Método para el Análisis Semiótico

Para conocer las formas de mensajes se realiza el análisis de contenido de la presentación del envase del shampoo Gam-Guri:

- 1 Identificar el plano del significante.
 - a) Mensaje escritural.
 - 1 Identificar el plano del significado.
 - a) Función o valor.
 - 1 Identificar el mensaje icónico.
 - 2 Determinar los soportes del anuncio.
 - 3 Determinar las variantes del anuncio.

Este mensaje publicitario en su aspecto material, es una etiqueta que ocupa la parte del frente y reverso del envase.

En la etiqueta, existen dos imágenes entre las que existe una relación (manifiesta) y que van de principal a secundaria. Una cabeza femenina de perfil con abundante cabello y unas ramas con hojas. Los textos presentan una composición lineal y una grafía igual lo que sitúa al producto de una forma

⁶¹ Idem., p.79

social, técnica y comercialmente.

Para la realización de un análisis no es obligatorio seguir un orden estricto en cuanto a sus elementos de la imagen.

Es necesario señalar en el texto los diferentes lexemas como: “la adscripción social del producto, su composición, sus propiedades, modo de empleo e identidad”.⁶²

Este acercamiento es de tipo “enunciativo, descriptivo, coincidental y óptico”.⁶³

Lo anterior permite analizar el contenido del mensaje de forma semántica, para que al término se obtenga el sentido de la información.

Es importante no perder de vista que la descodificación de la imagen es un hecho subjetivo y cultural.

Observemos que en este mensaje publicitario se relacionan la palabra y la imagen, estas a su vez con varias informaciones y en diferentes niveles.

Podemos entender que el mensaje es de naturaleza publicitaria, el cual en general es uno sólo como totalidad física, asimismo en su composición existen diferentes mensajes de los cuales se dividen en necesarios y facultativos estos últimos como optativos.

⁶² Idem., p.49

⁶³ Idem., p.49

Etiqueta

Imagen de la Cara del Envase

GAM - GURI

EL MILAGRO DE LA NATURALEZA



SHAMPOO GAM-GURI

PARA TODO TIPO DE CABELLO

Contenido Neto 500 ml.

Etiqueta

Imagen del Reverso del Envase

SHAMPOO GAM-GURI



GAM-GURI, hecho con hierbas le proporciona sedosidad y un agradable aroma

MODO DE EMPLEO Acostumbre en su baño diario Shampoo GAM-GURI, Aplicándolo sobre su cabello húmedo y aproveche su abundante espuma, enjuáguese con agua tibia

Se recomienda no usar otro shampoo

SHAMPOO GAM-GURI
Hecho en México por
Guadalupe Acosta Montiel
Tierra Blanca 32
Col. Tierra Nueva
México, D.F. C.P.02130
Reg. No. 1036 T88 SSA
No. MCA475406

Imagen General del Envase (Cara)

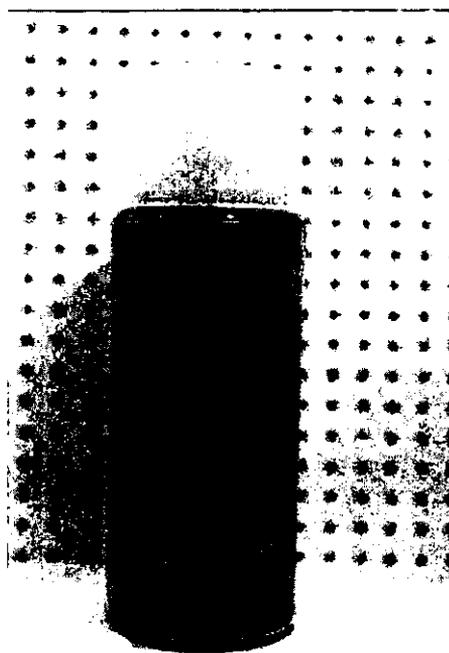
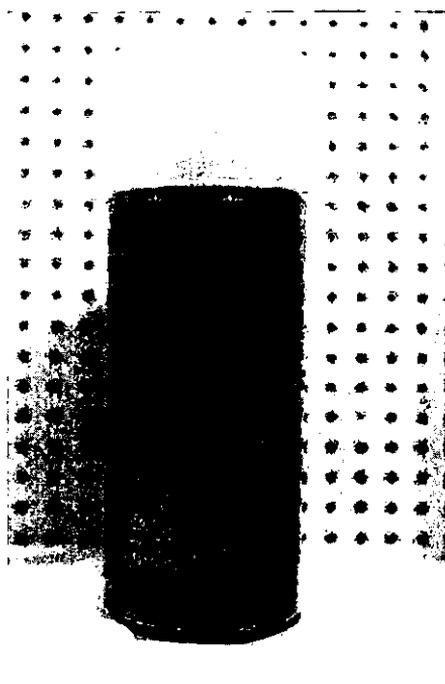


Imagen General del Envase (Reverso)



Análisis Semiológico del Mensaje Publicitario del Shampoo GAM-GURI, con base en el libro de G. Péninou, Semiótica de la publicidad:

Plano del Significante

***Mensaje Escritural**

Plano del Significado

***Función o Valor**

Disposición gráfica de la información escritural:

Cara del Envase

- (GAM-GURI) EL MILAGRO DE LA NATURALEZA	Valor connotado Denominación comercial y slogan.
---	---

- SHAMPOO GAM-GURI PARA TODO TIPO DE CABELLO - Contenido Neto 500ml.	Valor denotativo diferencial Denominación comercial y propiedades del producto. Cantidad de producto.
--	---

Reverso del Envase

- Shampoo GAM-GURI	Denominación comercial del producto.
- Shampoo GAM-GURI (hecho con hierbas le proporciona a su cabello sedosidad y un agradable aroma)	Denominación comercial, composición y propiedades del producto.
- MODO DE EMPLEO Acostumbre en su baño diario shampoo GAM-GURI (Aplicándolo sobre su cabello húmedo y aproveche su abundante espuma enjuáguese con agua tibia.)	Modo de empleo del producto.
- Se recomienda no usar otro shampoo	Indicación del fabricante sobre el producto.
- (SHAMPOO GAM-GURI) hecho en México por Guadalupe Acosta Montiel Oriente 170 No.201 Col. Moctezuma 2ª. Sec. México, D.F. C.P. 15500 Reg. No. 1036 T88 SSA No. MCA475406 Tel: 784-8343 785-7702	Identificación del fabricante del producto.

Envase cilíndrico cuyas medidas son: diámetro 6 cm. y altura 19.5cm. con tapa de rosca.	Forma y tamaño
---	----------------

***Mensaje Icónico**

Disposición general de la imagen:

Cara del Envase

	Valor connotado
- Cabeza femenina de perfil	Status del producto

Reverso del Envase

	Valor connotado
- Ramas con hojas	Status del producto

Presentación del Envase

- Botella, tapa, color	Morfología reveladora del género publicitario
------------------------	---

Significante	Significado	Figura
Cabeza femenina de perfil	Femenino	Analogía (duplicación)
Ramas con hojas	Natural	Analogía (duplicación)

<i>Naturaleza de la Información Emitida</i>	<i>Mensajes Escriturales</i>	<i>Mensajes Icónicos</i>
Publicidad	X _(información)	X _(envase, etiqueta general)
Identidad del producto (denominación)	X	
Identificación (visual) del producto		X _(mujer de perfil)
Composición del producto	X	X _(plantas)
Propiedades del producto	X	
Modo de empleo del producto	X	
Presentación del producto	X	
Implicación del destinatario	X _(para todo tipo de cabello)	
Fabricante del producto	X	

Soportes y Variantes

Los soportes son el recuento elemental de la "nomenclatura de los objetos o personajes identificables en la imagen".⁶⁴

Las variantes generan diferentes sentidos, las cuales sólo retoman un término de la oposición que constituye. El siguiente cuadro se desarrolla con base en lo expuesto por G. Péninou en su obra "Semiótica de la Publicidad".

Soporte	Variante Paradigmática	Término de la variante actualizado en el sintagma	Significación
Cabeza	de pertenencia (masculino/femenino)	femenina	mujer
Cabeza	de posición (levantada/inclinada)	levantada	presunción
Cabeza	de posición (frente/perfil)	perfil	presunción
Cabello	de tamaño (largo/corto)	largo	cuidado
Rama	de asociación (natural/artificial)	natural	frescura
Rama	de asociación (curativa/dañina)	curativa	medicinal

El soporte "no es en sí mismo materia semántica, sino sólo materia semantizable, dispuesta a prestarse al sentido".⁶⁵ Está compuesto por elementos precisos, denominables y discontinuos.

Adquiere significación el soporte al relacionarse con la variante, considerando que la finalidad de la publicidad sea significar, el sólo hecho de contar con el soporte sin tomar en cuenta a la variante puede llevar a desvalorizar a la figuración.

Un punto importante es tratar cualitativamente a la sustancia de manera

⁶⁴ Idem., p.55

⁶⁵ Idem., p.57

correcta ya que no es lo mismo hacerla significativa que darle figura.

En el análisis del sentido de los elementos, el detalle se convierte en algo esencial.

5.3 Necesidad de Planear una Estrategia Innovadora

En las empresas, como en la vida misma se puede decir que todo evoluciona y sobre todo en la actualidad donde los cambios suelen ser de manera rápida; nos encontramos que el crecimiento y vida de una empresa, consiste básicamente en el continuo desarrollo de nuevos y mejores productos.

Se sabe que los productos en el mercado, presentan un ciclo de vida, por lo que tienen que ir modificando o de lo contrario serán sustituidos por otros que estén a la vanguardia.

Asimismo, el público espera que los productos perfeccionen y se adapten al acelerado cambio de la competencia y la tecnología.

Muchas veces lo que obliga al cambio, es la competencia tanto en productos como servicios, ya que nos encontramos con gran variedad de artículos que satisfacen las necesidades del mercado, ante lo cual las empresas se ven obligadas a mejorar sus productos, esto lo pueden hacer con un previo estudio de mercado.

Como alternativa a lo anterior, se plantea la creación de nuevos productos, con innovaciones para el consumidor.

Por lo regular, las empresas se enfrentan a la necesidad de planear alternativas de cambios para lanzar un producto al mercado con ideas innovadoras que satisfagan los deseos y gustos del público. Esto se logra modificando lo ya establecido y con el apoyo de la aplicación de una estrategia de medios, con la finalidad de impactar al máximo a los consumidores del artículo al menor costo posible.

Posicionamiento y percepción de Gam-Guri en el mercado mexicano y su competencia.

Gam-Guri no es una marca conocida de shampoos, lo cual representa un fuerte inconveniente, ya que no cuenta con posicionamiento; situación que ayuda a los competidores como Maevans y Folicure entre otros, convirtiéndose en las mejores opciones de shampoos para resolver problemas del cuero cabelludo.

Otro de los factores que Gam-Guri tiene en contra, es que el producto es percibido como un shampoo de uso común y no especializado en problemas de calvicie debido al poco o nulo conocimiento de su calidad y sus beneficios, todo porque hasta la fecha no se ha hecho un esfuerzo consistente para la

creación de su imagen; cuestión que la competencia mencionada no descuida, que continuamente envía mensajes de imagen al mercado de manera masiva.

Por otra parte Gam-Guri quiere incrementar su estrategia publicitaria, si bien no en la dimensión de sus grandes competidores, si abarcando un mayor mercado del que tiene.

5.3.1 Plan de Trabajo Creativo

Es conveniente que antes de la creación publicitaria, se realice un plan de trabajo creativo, con base en el libro "Publicidad" de Otto Kleppner's, el cual sirve como guía para el desarrollo de las ideas, plasmándose por escrito con las siguientes características:

Oportunidad clave

El mercado de shampoos es muy amplio, hay muchos productos que están posicionados en el mercado (productos similares y metas iguales) en este momento, se ha dejado de lado al público masculino.

Audiencia meta

Principal

Demografía:

- * Hombres
- * Edad de 30 años en adelante
- * Ingresos más de 3 salarios mínimos
- * Educación media superior y universitaria
- * Todo tipo de empleos

Psicografía

- * Activo
- * Importancia del aspecto fisico
- * Orientado al éxito
- * Exige resultados

Secundaria

Demografía

- * Mujeres
- * Edad de 25 años en adelante
- * Vivienda de ingresos compartidos
- * Ingresos más de 3 salarios mínimos
- * Educación técnica, media superior y universitaria
- * Todo tipo de empleos

Psicografía

- * Activa
- * Importancia del aspecto fisico
- * Exige resultados

Objetivos ¿En dónde queremos estar?

- * Crear prueba del shampoo Gam-Guri.
- * Ser reconocido como la línea principal de shampoos para hombres con problemas en el cuero cabelludo.

Estrategia ¿Cómo llegamos allí?

- * Posicionar el shampoo Gam-Guri como una opción contra la calvicie, comunicando sus beneficios más particulares.

Principales beneficios para el consumidor

- * Ese resultado de satisfacción, al ver que disminuye la caída del cabello y los problemas en el cuero cabelludo.

Impresión Neta

- * El shampoo Gam-Guri ofrece la mejor opción para evitar la caída del cabello para el hombre adulto.

Apoyo

- * Presentación de tamaño duradero
- * Saludable para el aseo personal
- * Fácil de usar
- * Proporciona sedosidad
- * Ofrece brillo y volumen

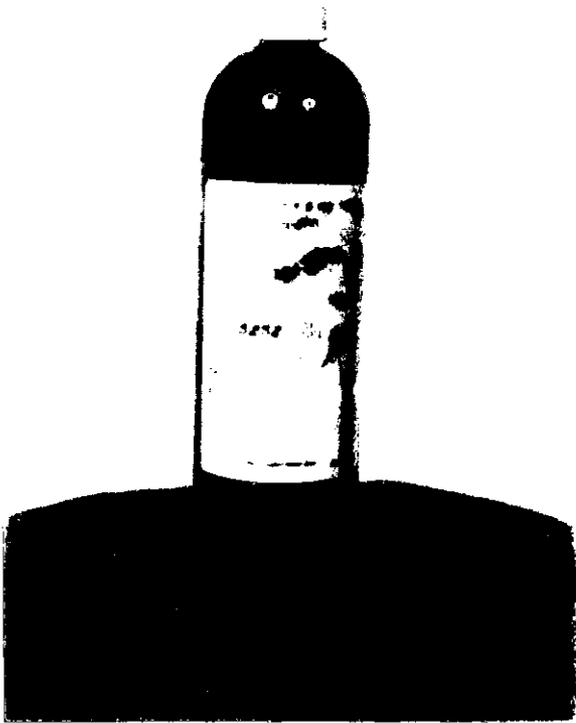
Sugerencias

- * Debe recalarse el agradable aroma herbal para hombres y mujeres.

Declaración de respuesta del consumidor ¿Qué creará el consumidor?

- * Voy a usar el shampoo Gam-Guri, es el adecuado para mí, disminuye la calvicie, regenera el cuero cabelludo y deja una agradable sensación de limpieza.

Diseño General del Envase (Cara)



6

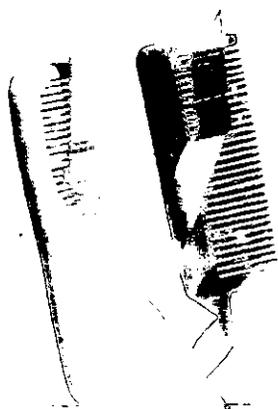
Diseño General del Envase (Reverso)



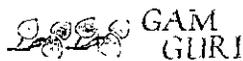
o



El shampoo con concentrada
esencia herbal que evita
la caída del cabello



Innovación



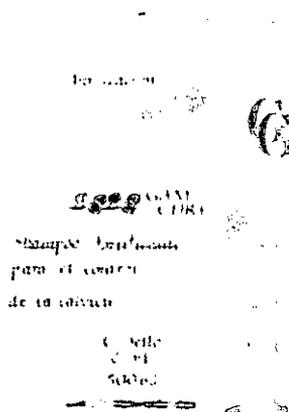
Shampoo fortificante
para el control
de la calvicie

Cabello
débil
500ml

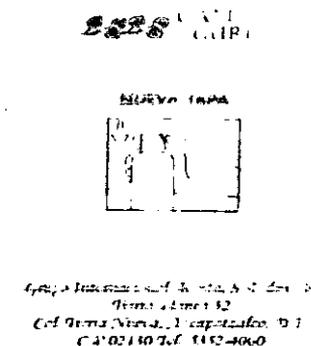
Diseño de Cartel

Diseño de Correo Directo

PORTADA DE DIPTICO



CONTRAPORTADA DE DIPTICO



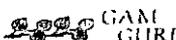
PAGINAS INTERIORES

*GAM GURI realidad de la naturaleza
Ahora usted puede obtener el shampoo
GAM GURI, un producto especializado para
solucionar problemas capilares.*

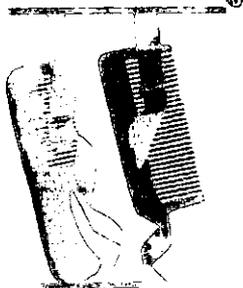
*Utilice GAM GURI y cambiará su cabello
Después que nuestro producto y sus propiedades
le ayuden a darle una nueva imagen a su
aspecto personal*

*Este producto le ofrece:
La regeneración del cuero cabelludo
evitando la caída del cabello y la
eliminación de caspa y seborrea*

*Naturalmente GAM GURI
Se hace con un secreto herbal que le proporciona
salud y seguridad a su cabello
contiene ingredientes 100% naturales
nacionales e importados.*



*El shampoo con concentrada
esencia herbal que evita
la caída del cabello*



5.4 Concepto de Estrategia de Medios

Es el proceso de planeación de los medios publicitarios, para desarrollar al máximo la mercadotecnia de las empresas que ofrecen productos o servicios al consumidor; con lo anterior, observamos que las metas de mercadotecnia, pasan a ser tácticas de publicidad. Para el desarrollo de este apartado principalmente nos guiamos en el texto “la Publicidad” de Otto Kleppner’s, entre otros.

5.4.1 Importancia de la Estrategia de Medios

La estrategia de medios, es de gran importancia sobre todo para llevar a cabo la estrategia de mercadotecnia de la empresa y lograr el máximo de participación en el mercado, el aumento de la distribución por detallistas y en general el incremento total de ventas.

Por otra parte en la planeación publicitaria, se marcan sus propios objetivos, como acrecentar la recordación de la marca o fomentar las actitudes favorables al producto, siendo lo más importante, llegar al consumidor con el mensaje adecuado.

Asimismo, en el proceso de la publicidad, consideramos que la planeación de medios debe estar ligada al proceso de creatividad.

Un aspecto básico es el presupuesto que determina la empresa, para realizar el plan de medios, se considera que en la asignación de un gran presupuesto se corre más riesgo en la toma de decisiones en cuanto a los medios a usar y las inversiones que se realizan, ya que es fundamental verificar si podemos pensar en utilizar los medios más costosos o contemplar otras posibilidades.

En un presupuesto pequeño el factor principal es la necesidad de ingenio, para la adecuada selección de medios, tiempos y espacios.

Es fundamental tener claro, que el presupuesto asignado debe ser coherente con las expectativas y posibilidades de la empresa, para justificar que la estrategia de medios es factible y adecuada para el consumidor.

El planificador de medios determina cuáles son las características generales del mercado meta, el objetivo se centra en la adecuada exposición a los prospectos de compra, ésta se determina por los aspectos del producto o servicio destacando lo que ofrece o hace y a quién está dirigido.

Ya que la eficacia de los medios, sólo se puede determinar por el costo que implica llegar a la audiencia meta como: edad, sexo, ocupaciones,

ingresos e intereses; considerando que el costo por millar es menor cuando el medio tenga una audiencia más grande.

También hay que considerar el lugar donde se distribuye el producto, que puede ser local, regional o nacional así como determinar si sus principales prospectos de compra se encuentran concentrados o dispersos.

El alcance, se enfoca a la cantidad de personas a las que se envía el mensaje.

La frecuencia, corresponde al número de veces que se trasmite un mensaje en un determinado tiempo.

La continuidad, trata del período de tiempo en el que se trasmite un programa.

En la planeación se marca que un anuncio que tiene mucha frecuencia y alcance, obtiene por resultado mayor recordación, ventas y reconocimiento.

Un aspecto que no hay que olvidar en la planeación es el momento en el que se lleve a cabo el proyecto de publicidad, este se puede dividir por temporadas del año como: invierno, primavera, verano y otoño, donde aparece la publicidad en los picos de las estaciones o antes de que empiece la temporada de compras y que la gente piense en algunos productos.

El programa constante, radica en una publicidad permanente durante todo el año, pero la mayoría de las empresas opta por concentrar su publicidad.

También existe por “pulsación” o “pelea” que son arranques cortos de publicidad en algunos mercados y de una sola vez, es considerada una forma fuerte de publicidad y no un programa constante pero débil.

Finalmente un punto importante en la estrategia de medios, es la competencia publicitaria, se debe tener el conocimiento de lo que hace y aproximadamente cuánto es el gasto que realiza en sus campañas.

5.5 Niveles de Decisión para Desarrollar un Plan de Medios

Como en todo proceso de decisiones se plantean los diferentes niveles o grados en los que el ejecutivo de una agencia de publicidad se basa para tomar las decisiones más adecuadas de acuerdo a los factores internos y externos de un producto.

Hay gran variedad de factores que se tienen que resolver para tomar decisiones en la elaboración de un plan de medios, los cuales son:

- * Restricciones externas de mercadotecnia sobre el planificador.
- * Restricciones internas del planificador
- * Factores que puede controlar el planificador.

El planificador de los medios, al realizar sus funciones se enfrentará de forma particular a ciertas restricciones como tiempo, espacio, costo, alcance, frecuencia, entre otras, en la elaboración de su plan dependiendo del producto o servicio.

Los directores de medios en las agencias de publicidad tratan de adaptarse a los requerimientos de los clientes, tomando las decisiones más acertadas y sin olvidar que su tarea principal será la de llegar al máximo de consumidores al menor costo posible.

Finalmente se hace un trabajo en equipo, donde participan elementos como los objetivos de mercadotecnia, los de publicidad y se complementa con el aspecto creativo.

5.5.1 Restricciones Externas de Mercadotecnia

Metas publicitarias y expectativas corporativas de la publicidad son el origen por medio del cual se entiende y se sustenta a la publicidad, se convierte en la guía de las funciones publicitarias.

Identificación del mercado meta; no es una tarea que realiza el planificador, ya que el mercado meta, fue anteriormente determinado por el productor o el departamento de mercadotecnia.

Presupuesto; básicamente es asignado por otros, como la alta gerencia corporativa.

Precio y distribución del producto; es de considerar que estos elementos tienen un gran impacto en el plan de medios, ya que la distribución marca el mercado que está establecido.

Actividad competitiva; es el factor el cual es continuamente, imitado, estudiado o que propicia alguna reacción en los planificadores.

Restricciones específicas del producto; algunos productos como las bebidas alcohólicas, presentan limitaciones.

5.5.2 Restricciones Internas del Planificador

Consideraciones creativas; lo más frecuente es la restricción de conjuntar diferentes medios para otorgarles particularmente un estilo creativo. Además de que algunos productos requieren demostración.

Factores cualitativos; en algunas cosas el productor o representantes de la gerencia corporativa, demandan exclusiones o les gusta algún medio en particular, el cual se integra o se elimina del plan publicitario.

5.5.3 Factores Controlados por el Planificador

Elección de vehículos de los medios; el planificador es el que realiza la elección de los medios, con base en las categorías generales que presentan y sin olvidar los factores cualitativos.

Programación de los medios; finalmente es el planificador el que realiza el patrón para las decisiones de contratación de los medios.

Asignación del presupuesto de medios; el departamento de medios, es el que se encarga de negociar y asignar los presupuestos, de tal manera que se obtengan los máximos resultados.

5.6 Estrategia de Medios

A) Consideraciones Preliminares

- * El plan de medios se estructuró de acuerdo a la necesidad de introducir el producto a un mercado más amplio, con la finalidad de optimizar la inversión.

- * Al tratarse de un plan, la inversión realizada puede modificarse al momento de la contratación de los medios recomendados, por incrementos en los costos.

- * La campaña comprende una etapa de 6 meses de duración de junio a diciembre del 2000.

B) Objetivos

- * Optimizar la inversión, colocando los mensajes en espacios ideales.

- * Obtener la máxima penetración, contratando medios con alta efectividad.

- * En publicidad exterior.

- * En correo directo.

C) Consumidor Meta

Demográficos:

- * Hombres / Mujeres.

- * En edad de 25 años en adelante.

- * Nivel S/E A, B y C+ (ingresos, educación).

Psicográficos:

- * Empresarios, ejecutivos, empleados, comerciantes y en general todo tipo de empleos, con decisión de compra del producto.
- * Que le asignen importancia al aspecto físico.
- * Exigentes de resultados.
- * Establecimientos como: tiendas naturistas y farmacias.
- * Distribuidor minorista de artículos de belleza.

D) Ámbito de Aplicación

- * En la delegación de Azcapotzalco

E) Periodo

15 de junio del 2000 – 15 de diciembre del 2000

(6 meses)

F) Etapas

Introducción del 15 de junio al 15 de diciembre del 2000

G) Selección de medios

Publicidad exterior - para promover la imagen.

Correo directo - Como apoyo directo a ventas.

H) Características (beneficios/ventajas)

*** Publicidad Exterior:**

Consigue una fuerte presencia en las localidades,

Es excelente para la recordación,

Logra un alto nivel de exposición a un bajo costo.

*** Correo Directo:**

Llega directamente a los consumidores,

Alcanza un promedio más alto de utilidades.

Plan de Medios para Cartel

Cliente: Grupo Internacional Acosta S.A. De C.V.
Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre de 2001
Presupuesto: \$ 3,250.00
Producto: Shampoo Gam-Guri
Condiciones: Pago Normal

Plaza	N° de Carteles	Tamaño del Cartel	Costo por millar	Total de Inversión
Azcapotza	250	34cm.x43cm.	\$ 3.25	<u>\$ 3,250.00</u>

Listado de Colocación de Cartel

1 de 2

Cliente: Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V.

(T/N) Tienda Naturista

Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre del 2001

Producto: Shampoo Gam-Guri

Localidad: Delegación Azcapotzalco

Establecimiento	Ubicación	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
F. Autrey Vallejo, S.A. de C.V.	Poniente 146 No. 554 Col. Vallejo Industrial	xxx		x		xx		xx
Farma 2000	5 de Feberero 100 Col. Sn. Rafael	xxx		x		xx		xx
Superfarmacia Carrer	Texcoco 296 Col. Clavería	xxx		x		xx		xx
Farmacia Luz	Invernadero 220 Col. Nva Sta. María	xxx		x		x		xx
Farmacia Expres	Av. Cuiláhuac 43 Col. Prohogar	xxx		x		xx		xx
Farmacia Francis	Av. Aztco. La Villa 129 Col. Sn Esteban	xxx		x		xx		xx
Farmacia Guadalupe	Norte 54 Col. Vallejo Industrial	xxx		x		xx		xx
Farmacia Azcapotzalco	Av. Azcapotzalco 588 Col. Sn Marcos	xxx		x		x		xx
Farmacia San Marcos	San Marcos 65 Col. Sn Marcos	xxx		x		xx		xx
Farmacias de García	San Martín 46 Col. Sn Martín	xxx		x		xx		xx
Farmacias San José	Calz. L. Blanco 98 Col. Providencia	xxx		x		xx		xx
La Principal	5 de Mayo Col. La Providencia	xxx		x		x		xx
Farmacia Santa Bárbara	Sta. Barbara 21 Col. Sta Bárbara	xxx		x		xx		xx
Farmacia Bety	I. Zaragoza 673 Col. Del Maestro	xxx		x		xx		xx
Farmacia Estrellas	Pasteros 37 Col. Pasteros	xxx		x		xx		xx
Farmacia San Mateo	Av. Tezozomoc 57 Col. Sn Bartolito	xxx		x		xx		xx
T/N Samudio Aguilar Joel	Calz. De Santo Tomas 36 Col. Liberación	xxx		x		x		xx
T/N ABSU, S.A. DE C.V.	V. Carranza 11 Loc. E Col. Providencia	xxx		x		xx		xx
T/N Centro Naturista ABSU	Aztco. La Villa 1239-A Col. Sn. Esteban	xxx		x		xx		xx
T/N Centro Naturista ABSU	Sierra Vista 3 274 Col. Pedro Xalpa	xxx		x		xx		xx
T/N Garduño Duran Roberto	Mercado Aztco. Loc. 14 Col. Los Reyes	xxx		x		xx		xx
T/N Gran Fraternidad Universal	Av Azcapotzalco 528 Col. Los Reyes	xxx		x		x		xx
T/N Multi BYN, S.A de C.V.	Calz. Camarones 697 Col. El Recreo	xxx		x		xx		xx
T/N Nutrilandia	Calz. Los Angeles 753 Col. Sta Inés	xxx		x		xx		xx

Listado de Colocación de Cartel

2 de 2

Cliente: Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V.

Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre del 2001

Producto: Shampoo Gam-Guri

Localidad: Delegación Azcapotzalco

Establecimiento	Ubicación	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Farmacia Guadalupeana	Norte 50 No. 3744 Col. Ind. Vallejo	xxx			xx			xx
Farmacia Gloria	Pino 518 Col. Tlatilco	xxx			xx			xx
Farmacia del Pueblo	Azcapotzalco 668-G Col. Los Reyes	xxx			xx			xx
Farmacia del Rastro	Sastrería 574 Col. Sta Catarina	xxx			xx			xx
Farmacia Andra	Invierno 8 Col. Nextengo	xxx			xx			xx
Farmacia Allende	Allende 69 Col. Clavería	xxx			xx			xx
Farmacia del Señor de la Salud	Hojalatería 230 Col. Trabajadores Del Hierro	xxx			xx			xx
Farmacia del Rosario	Calle 21 No. 218 Col. U.H. El Rosario	xxx			xx			xx
Botica del Obrero	Norte 64 No. 365 Col. O. Popular	xxx			xx			xx
* Datos obtenidos en la Procuraduría Federal del Consumidor								

Plan de Medios para Correo Directo

Cliente: Grupo Internacional Acosta S.A. De C.V.
Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre de 2001
Presupuesto: \$ 1,170.00
Producto: Shampoo Gam-Guri
Condiciones: Pago Normal

Plaza	N° de envíos	Tamaño del anuncio	Medio de entrega	Costo por millar	Costo por envío	Costo del Anuncio	Total de Inversión
Azcapotzalco	1000	21.5cm.x34cm.	Mensajería	\$ 1.67	\$ 500.00	\$ 1,170.00	<u>\$ 1,670.00</u>

Listado de Envío de Correo Directo

1 de 4

Cliente: Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V.

(T/N) Tienda Naturista

Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre del 2001

Producto: Shampoo Gam-Guri

Listado de establecimientos	Ubicación	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
F. Autrey Vallejo, S.A. de C.V.	Poniente 146 No. 554 Col. Vallejo Industrial	x			x			x
Farma 2000	5 de Feberero 100 Col. Sn. Rafael	x			x			x
Superfarmacia Carrer	Texcoco 296 Col. Clavería	x			x			x
Farmacia Luz	Invernadero 220 Col. Nva Sta. María	x			x			x
Farmacia Expres	Av. Cuicláhuac 43 Col. Prohogar	x			x			x
Farmacia Francis	Av. Aztco. La Villa 129 Col. Sn Esteban	x			x			x
Farmacia Guadalupe	Norte 54 Col. Vallejo Industrial	x			x			x
Farmacia Azcapotzalco	Av. Azcapotzalco 588 Col. Sn Marcos	x			x			x
Farmacia San Marcos	San Marcos 65 Col. Sn Marcos	x			x			x
Farmacias de García	San Martín 46 Col. Sn Martín	x			x			x
Farmacias San José	Calz. L. Blanco 98 Col. Providencia	x			x			x
La Principal	5 de Mayo Col. La Providencia	x			x			x
Farmacia Santa Barbara	Sta. Barbara 21 Col. Sta Bárbara	x			x			x
Farmacias Bety	I. Zaragoza 673 Col. Del Maestro	x			x			x
Farmacia Estrellas	Pasteros 37 Col. Pasteros	x			x			x
Farmacias San Mateo	Av. Tezozomoc 57 Col. Sn Bartolito	x			x			x
T/N Samudio Aguilar Joel	Calz. De Santo Tomas 36 Col. Liberación	x			x			x
T/N ABSU, S.A. DE C.V.	V. Carranza 11 Loc. E Col. Providencia	x			x			x
T/N Centro Naturista ABSU	Aztco. La Villa 1239-A Col. Sn. Esteban	x			x			x
T/N Centro Naturista ABSU	Sierra Vista 3 274 Col. Pedro Xalpa	x			x			x
T/N Garduño Duran Roberto	Mercado Aztco. Loc. 14 Col. Los Reyes	x			x			x
T/N Gran Fraternidad Universal	Av Azcapotzalco 528 Col. Los Reyes	x			x			x
T/N Multi BYN, S.A de C.V.	Calz. Camarones 697 Col. El Recreo	x			x			x
T/N Nutrilandia	Calz. Los Angeles 753 Col. Sta Inés	x			x			x
Angélica Jiménez	Uranio No. 63 Col. El Rosario	x			x			x
Alto Peinado	Central No. 269 Col. Sn Andrés	x			x			x

Listado de Envío de Correo Directo

2 de 4

Cliente: Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V.

Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre del 2001

Listado de establecimientos	Ubicación	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Anda Omelas Martín	Campo Sabana No. 497 Col. Sn Antonio		x		x		x	
Araceli Córdova	Floresta 57 Col. Clavería		x		x		x	
Aries	R. Moreno 112 Col. Sta Bárbara		x		x		x	
Balcazar Pérez Abigail	Esperanza 658 Col. Villa Aztco.		x		x		x	
Basurto Guadalupe	Morelos 702 Col. Villa Aztco.		x		x		x	
Bronceado Perfecto	Francita 493 Col. Petrolera		x		x		x	
Cortes Piña	Lauro Villar 23 Col. La Providencia		x		x			x
El Toque Mágico	José Cardel 48 Col. Sn Pedro Xalpa		x		x			x
Estética Alejandro	La venta 76 Col. Unidad Pemex		x		x		x	
Estética Angel	Orion 951 Col. U.H. El Rosario		x		x		x	
Estética Brummel's	Idolos 759 Col. Providencia		x		x		x	
Estética Díaz Sánchez Ricardo	Gasoducto 126 Col. Reynosa		x		x		x	
Estética Paris Oscar	Amuzgos 569 Col. Tezozomoc		x		x		x	
Estética Unisex Nefertiti	Totonacas 365 Col. Tezozomoc		x		x			x
Estética Unisex Tony	Campo Verde 25 Col. Sn Antonio		x		x			x
Estética Victor's	Acatl 543 Col. Ind Sn Antonio		x		x		x	
Pelos Bill	Av. El Rosario 847 Col. Ejido Sn Martín		x		x		x	
Reyes Altamirano Costantino	Wake 358 Col. Libertad		x		x		x	
Sánchez Olivares Ma. Esther	Texcoco 36 Col. Lotería Nacional		x		x		x	
Santos Moreno Ma. Antonieta	Toronja 85 Col. Sn Bernabé		x		x		x	
Estética Birtania	Lirio 56 Col. Tlatilco		x		x		x	
Estética Capricornio	Ciprés 741 Col. El Arenal		x		x		x	
Estética Miguel	Fundidores 21 Col. Prohogar		x		x		x	
Estética Emilio y Sarita	Mineros 85 Col. Prohogar		x		x		x	
Estética Fashion	Isla Cedros 36 Col. Ind Vallejo		x		x		x	
Estética Finiss	And. Expreso 45 Col. U.H. Pantaco		x		x		x	

Listado de Envío de Correo Directo

3 de 4

Cliente: Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V.

Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre del 2001

Listado de establecimientos	Ubicación	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Estética Jaime	Av. Las Granjas 862 Col. Sto Tomás			x		x		x
Estética Los Fabulosos	Sn Pablo 159 Col. Sta Bárbara			x		x		x
Estética Luis	23 de Abril 27 Sn Pedro Xalpa			x		x		x
Estética Marilu	Av. Morelos 567 Col. Sn Bartolo			x		x		x
Estética Princes	Aldama 841 Col. Sn Miguel Amantla			x		x		x
Estética Unisex Apolo	Tierra Negra 96 Col. Tierra Nueva			x		x		x
Estética Unisex Erimarbet	F. Zuazua 287 Col. Miguel Hidalgo			x		x		x
Estética Unisex J.B.	Estroncio 38 U.H. El Rosario			x		x		x
Estética Unisex Jocelin	Danza 12 U.H. El Rosario			x		x		x
Estética Unisex Victors	Pimas 75 Col. Las Trancas			x		x		x
Islas Martínez Raquel	Sn Mateo 460 Col. La Preciosa			x		x		x
Jpy. M Estética	Aragón 89 Col. Sn Rafael			x		x		x
López Calderon Virginia	Trébol 43 Col. Sn Marcos			x		x		x
Marlene	Irapuato 368 Col. Alvaro			x		x		x
Méndez Flores Juan	Av. De las Granjas 61 Col. Sector Naval			x		x		x
Meza Santoyo Mario	Sabino 2728 Col. Ampliación del Gas			x		x		x
Montiel Amelia	Malta73 Col. Cosmopolita			x		x		x
Ortega Alfaro Luis	Platanales 365 Col. Sn Bernabé			x		x		x
Ramírez María Isabel	Rayón 150 Col. Los Reyes			x		x		x
Ruiz Velázquez José	4 de Agosto 514 Col. Sto. Tomás			x		x		x
Salud Belleza y Relajación	Ebano 60 Col. Sn Bartolito			x		x		x
Sánchez de la Torre Leticia	Albacete 328 Col. Sn Rafael			x		x		x
Silva Roa Adriana	Nte 71 2695 Col. U.H. Cuicláhuac			x		x		x
Stilisimo	Madeira 459 Col. Cosmopolita			x		x		x
Valdespino Robles Graciela	Tonga 124 Col. Euskadi			x		x		x
Viveros Cruz Oscar	Sn Antonio Tula 742 Col. Las Salinas			x		x		x
Zarco Hernández Ma. Del Rocio	Tlatenco 813 Col. Sta. Catarina			x		x		x

Listado de Envío de Correo Directo

4 de 4

Cliente: Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V.

Duración: Del 15 de junio al 15 de diciembre del 2001

Producto: Shampoo Gam-Guri

Listado de establecimientos	Ubicación	Jun.	Jul.	Ago	Sep	Oct.	Nov	Dic.
Farmacia Guadalupana	Norte 50 No. 3744 Col.Ind. Vallejo	x			x			x
Farmacia Gloria	Pino 518 Col. Tlatilco	x			x			x
Farmacia del Pueblo	Azcapotzalco 668-G Col. Los Reyes	x			x			x
Farmacia del Rastro	Sastrería 574 Col. Sta Catarina	x			x			x
Farmacia Andra	Invierno 8 Col. Nextengo	x			x			x
Farmacia Aliende	Allende 69 Col. Clavería	x			x			x
Farmacia del Señor de la Salud	Hojalatería 230 Col. Trabajadores Del Hierro	x			x			x
Farmacia del Rosario	Calle 21 No. 218Col. U.H. El Rosario	x			x			x
Botica del Obrero	Norte 64 No. 365 Col. O. Popular	x			x			x
* Datos obtenidos en la Procuraduría Federal del Consumidor								
Ricardo Arzate Rojas	Begonias No. 48 Col. Nva Sta. María		x				x	
Alejandro Espino Ramos	Corona No. 569 Col. Sn Andrés		x				x	
Rodrigo Mendoza Flores	Sn Simón 6-A Col. Sn Rafael		x				x	
Azucena Pérez Fuentes	Duraznos 12 Col. Pasteros		x				x	
Hugo Muñoz Vargas	Nte 69 No.2528 Col. O. Popular		x				x	
Arturo Izquierdo Sánchez	Guanábana 256 Col. Nva Sta. María		x				x	
Araceli Aguilar	S. Trujillo 81 Col. Sn Alvaro		x				x	
Pedro David Chong	Aidana 92-C Col. Liberación		x				x	
Gerardo Velarde Bernal	Glicerina 63 Col. Plenitud		x				x	
Citlalli Fernández	Calle 7 No.20 Col. Aguilera		x				x	
Nancy Edith García	Mixes 100 Col. Tezozomoc		x				x	
Graciela Balderas Alarcón	Mayas 275 Col. U.H. El Rosario		x				x	
Cruz Jovita Santos	M. Salazar 44 Col. Sn Juan Tlihuaca		x				x	
Hilda Libertad Germán	Agua Dulce 57 Col. Petrolera		x				x	
Bertha Navarrete	Cda Nte 81 5 Int. 2 Col. B. Juárez		x				x	
Guadalupe Atilano	Rey Maxtla 30 Col. Sn Francisco		x				x	
* Datos obtenidos de la empresa GIASA								

Presupuesto de Impresión No.1/2001

Cliente: Grupo Internacional Acosta, S.A. De C.V.
Inicia: 15 de abril de 2001
Termina: 30 de abril de 2001
Condiciones: Pago Normal

Producto	Tiraje	Tamaño del Anuncio	Tipo de Papel	Tipo de Impresión	Tintas	Costo	Total Inversión
Cartel	250	34cm.x43cm.	Bond	Offset	4 (todo color)	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00
Anuncio	1000	21.5cm.x34cm.	Bond	Offset	4 (todo color)	\$ 1,170.00	\$ 1,170.00
							<u>\$ 4,420.00</u>

5.7 Definición de Estrategia de Mercadotecnia

Para la realización de la definición de la estrategia de mercadotecnia así como la mezcla y sus componentes como: producto, posición, promoción y precio; nos basamos principalmente en el autor David Huges en su libro "Mercadotecnia, Planeación Estratégica" y Philip Kotler en su obra "Mercadotecnia".

Es una proyección de lo que se quiere lograr con un producto o servicio se relacionan elementos como: la descripción del mercado meta, el posicionamiento del producto y sus metas de ventas, también explica la participación en el mercado y cómo serían las utilidades en los primeros años.

Asimismo, incluye la especificación del precio y distribución del producto, también se establece para el primer año el presupuesto de mercadotecnia.

Además se señalan las metas para las utilidades y ventas a largo plazo y finalmente se describe la estrategia que se llevará a cabo para la realización de la mezcla de mercadotecnia.

"La estrategia no es la creatividad es sí misma, sino aprovechar una oportunidad o resolver un problema".⁶⁶

La prueba final consiste en saber si cumple la meta en el tiempo señalado. Pero esto, sólo puede verificarse después de haberla establecido y es necesario evaluarlas antes de implementarse para asegurar una mayor posibilidad de éxito.

Existen diversos criterios para la evaluación de las maniobras corporativas que se aplican a la mercadotecnia:

1. - ¿Es internamente consecuente con los elementos de la mezcla mercadológica de la empresa?
2. - ¿Es apropiada desde el punto de vista de los recursos disponibles? (Se deben incluir: capital, capacidad productiva, capacidad gerencial y capacidades en publicidad, venta personal y canales de distribución).
3. - ¿Implica un grado aceptable de riesgo? (Se debe considerar la cantidad de recursos que se requieren, el período de tiempo en que deben comprometerse y la promoción de todos los recursos corporativos).

⁶⁶ HUGES, David; Mercadotecnia, Planeación Estratégica; 312

5.8 La Mezcla de Mercadotecnia

Como vimos en la estrategia de mercadotecnia, se plantean los objetivos y futuro de una empresa. La mercadotecnia juega un papel básico para el desarrollo de las organizaciones, se observan los diferentes elementos que intervienen en el proceso.

Los consumidores meta es el grupo de clientes potenciales del producto. Para determinar estos compradores se tienen que entender sus necesidades y deseos para posteriormente hacer una selección del mercado por medio de:

A) La medición y pronóstico de la demanda.

* Se debe calcular el tamaño presente y futuro del mercado.

* Para saber lo anterior se debe identificar a los productos competidores.

* Estimar las ventas presentes de la competencia.

* Diagnosticar si el mercado es muy amplio para soportar otro producto con rentabilidad.

* Determinar el futuro crecimiento del producto básico, ya que las organizaciones requieren de espacio para su crecimiento.

* Esto se identifica revisando la tasa de crecimiento de población que requiera ese servicio

B) Segmentación del mercado

* Es la división clara y oportuna en grupos de mercado, los cuales se basan en determinar las características geográficas como son países, ciudades y demás.

* También las demográficas como sexo, edad, grados académicos o total de ingresos.

* Los factores psicográficos que son las clases sociales o formas de vida y se finaliza con las formas de conducta del consumidor, como el porcentaje de uso, lo que espera del producto y el espacio que compra.

C) Selección de un mercado

* Una vez segmentado el mercado se recomienda seleccionar a los que puede llegar para generar más valor y sostenerse.

D) Posicionamiento

* Esto se logra cuando el producto o servicio ocupa una posición distinta y deseable en la mente del consumidor con relación a la competencia.

* Las ventajas competitivas son las que determinan el posicionamiento de un producto, ya sea por su bajo costo o por la cantidad de beneficios que ofrezcan al comprador.

En la mezcla de mercadotecnia se relacionan los elementos como el producto, el precio, la posición y la promoción; todos ellos de forma táctica pueden ser controlados para alcanzar el objetivo de la empresa.

5.8.1 Producto

Anteriormente ya mencionamos en apartado el concepto de producto y sus características generales pero es necesario retomarlo porque es un elemento en la mezcla de mercadotecnia.

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Es importante la estrategia que se maneja del producto ya que existen productos con diferentes dimensiones, existen decisiones valiosas para el producto y son muy similares: inversión, retención selectiva y disminución.

Y en consecuencia se requiere que se utilicen criterios tales como el rendimiento sobre la inversión.

La localización de las resoluciones sobre el producto varían; los nuevos criterios, la competencia intensa, las implicaciones legales y la creciente complejidad en los niveles de gerencia del producto son factores que influyen en este cambio.

Es importante la táctica para el producto ya que se selecciona para la empresa una combinación de artículos y mercados; a esta combinación se llega mediante la incorporación de mercados de nuevos objetos, abandono de algunos antiguos y expansión de la posición actual.

Se debe seguir una política de la línea del producto que sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de una sensibilidad a las necesidades del mercado, derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de la empresa, así como también de una supervisión cuidadosa y continua sobre los requerimientos del consumidor.

La estrategia del producto de una compañía es una extensión lógica de la forma como defina su negocio. Un producto en la mente del consumidor, no consiste únicamente en los atributos físicos del producto, sino en sus beneficios percibidos, su empaque, su marca y los servicios asociados. Así pues, debe incluir estrategias de empaque, marca y garantías.

El ciclo de vida del producto es una herramienta analítica útil, en especial la decisión crucial de cuándo entrar en el mercado con un producto nuevo.

Para productos existentes se incluyen estrategias indistintas de ningún cambio de producto, reposicionamiento, mejoras, extensión o eliminación de productos.

El deseo de crecimiento se traduce en una motivación más fuerte para desarrollar nuevos productos. Las fuentes para nuevas ideas varían, pero se reducen a la creatividad, que es difícil de reconocer e incluso más difícil de manejar.

Los procedimientos para seleccionar ideas de nuevos artículos varían desde métodos muy subjetivos hasta complejos programas matemáticos.

La introducción de un nuevo producto en la mercadotecnia hace hincapié en la técnica y en el vendedor principalmente; no existe un esquema organizacional perfecto para coordinar su desarrollo. Las decisiones básicas consisten en la localización del desarrollo, en divisiones descentralizadas o en unidades funcionales.

No comprender el mercado parece ser la razón más común para un fracaso del nuevo producto.

Las diferencias vagas del producto, el posicionamiento mediocre, la falta de oportunidad, las repercusiones económicas y las reacciones competitivas representan las dimensiones de una mala comprensión del mercado.

No se debe olvidar el ciclo de vida, ya que se debe manejar la marca, la adaptación, adecuarse el tipo de producto (cuando la compañía domina el mercado puede ser capaz de manejar el ciclo de vida pero sólo hasta que la competencia pueda reaccionar).

Es necesario incluir la competencia, las consideraciones sobre ganancias y el esfuerzo de mercadotecnia.

El ciclo de vida no es modelo que deba seguirse a ciegas, sino más bien, un concepto que debe ayudar a formular las preguntas correctas durante el desarrollo de una estrategia.

En el momento de entrada de una empresa en el ciclo de vida de un producto debe reflejar sus ventajas o aspectos fuertes. Si es fuerte en el desarrollo tecnológico o en la promoción, debe entrar pronto; si sus ventajas o aspectos fuertes residen en la distribución debe entrar en la mitad del ciclo, si la ingeniería y la reducción de sus costos son sus ventajas o aspectos fuertes puede considerar una entrada más tarde en el ciclo de vida.

Las extensiones de la línea del producto son menos arriesgadas, porque representan una línea comercial que la compañía ya conoce, se consiguen muchos éxitos de mercadotecnia al utilizar las mismas marcas y el mismo sistema de distribución.

Pueden utilizarse como una estrategia competitiva para alejar a la competencia. Sin embargo las extensiones tienen sus riesgos, ya que pueden dañar la imagen de la marca, debilitar las relaciones comerciales con los minoristas y desanimar a los vendedores y gerentes de producto.

Las estrategias pueden ser indistintas para un solo producto distinguiendo su mensaje publicitario. No debe pasarse por alto el dejar el producto como este.

En el reposicionamiento, la mejora puede asumir muchas formas, cambios menores en los atributos del producto, siendo reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología.

También hay mejora en el artículo cuando se rediseña un empaque para mayor conveniencia o mejor protección; La forma del empaque puede aumentar el reconocimiento de la marca.

Las extensiones de los productos, los reposicionamientos y las mejoras menores representan aproximadamente el 80 por ciento de las nuevas ofertas a los supermercados, tales introducciones tienden a seguir el ciclo de los negocios.

5.8.2 Posición

“Se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”⁶⁷

Al conocer y analizar la posición de la marca en el mercado, se desarrollan estrategias promocionales del producto que mejoren su participación en el mercado.

Los mapas de marca ayudan al gerente a visualizar la información vital que se necesita para preparar una estrategia de marca. También ilustran gráficamente los conceptos importantes de mercadotecnia relacionados con segmentación de mercado, atributos del producto, estrategias de la marca y promocionales.

Los modelos de los procesos de decisión de la marca incluyen modelos de comunicación y modelos de selección de marca. Los de comunicación examinan la influencia del mensaje y del medio sobre las creencias de un individuo.

Dichas creencias se combinan con las necesidades personales (valores) para crear una actitud frente a una marca. Los grupos de actitudes hacia una marca ideal los determinan los rangos de preferencia de marca por parte de un individuo, con frecuencia se emplea el modelo de creencias de valor.

Los modelos de selección de marca basados en la conducta anterior de compra tienden a predecir mejor que los modelos de actitudes, porque están más relacionados al fenómeno estudiado, es decir el comportamiento.

⁶⁷ KOTLER, Philip; Mercadotecnia; p.55

Los modelos de elección de marca reconocen que los consumidores son personas de hábitos y que no van a cambiar marcas sin tener una buena razón.

La introducción de una nueva marca requiere el posicionamiento cuidadoso en un segmento del mercado que no esté dominado por un competidor. Los productos antiguos pueden posicionarse descubriendo nuevos usos para ellos o reposicionándolos en el espacio de actitudes.

Un estudio de diagnóstico y planeación puede ser útil para verificar el efecto de las estrategias destinadas a cambiar las demandas genéricas y de marca, estos análisis son únicos para cada producto en cuanto este existe en su ambiente competitivo y su ciclo de vida; una vez desarrollada la investigación puede utilizarse como un instrumento de planeación y control.

Las estrategias promocionales también se necesitan para corregir percepciones erróneas, permitiendo establecer metas precisas para una campaña publicitaria.

“Pueden haber varias razones para promover un beneficio del producto sobre otro. Primero los consumidores notan la importancia de los beneficios de forma diferente. (...) segundo, algunos beneficios pueden ser más difíciles de comunicar que otros”.⁶⁸

La gente no compra un producto sino un conjunto de atributos y los valora de forma diferente; esto produce los segmentos del mercado debido a que el consumidor se interesa por los atributos del artículo sólo cuando ellos pueden satisfacer sus necesidades, estas se miden en función de los beneficios que reciben.

Se debe determinar qué beneficio es más importante para el consumidor, considerar los costos de crear una imagen socialmente aceptable y luego se decidirá si se abandona este mercado o se contemplan otros.

El objetivo de la comunicación en mercadotecnia consiste generalmente en lograr que el individuo cambie su creencia acerca de algún componente del proceso de compra, sus necesidades, la importancia relativa a ellas, los atributos del producto y la disponibilidad de éste.

Estas creencias pueden combinarse con los valores propios para formar una actitud general hacia un objeto.

Por otra parte hay dos conceptos que pueden ser importantes para la estrategia de publicidad de marca:

- Percepción selectiva; se presenta cuando un individuo recibe mal un mensaje debido aun prejuicio hacia el objeto, si el objeto es su marca de primera elección, la percepción selectiva, puede estar en favor de esta última; elimina información que no sea necesaria.

⁶⁸ HUGES, David, *Mercadotecnia, Planeación Estratégica*, 196

- Disonancia cognoscitiva; es cuando un individuo tiene que escoger entre dos alternativas o marcas similares, después de efectuar la selección el individuo buscará información basada en los amigos y la publicidad, en apoyo de su decisión y disminuirán sus actitudes hacia la segunda opción existiendo un cambio en la conducta así como en las actitudes, lo que es contrario a la secuencia usual de los acontecimientos.

El éxito de una campaña posiblemente radique en conocer el problema del consumidor y una adecuada comunicación creativa.

5.8.3 Promoción

“Serían aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes para comprarlo”.⁶⁹

Consideramos que la promoción es una parte básica en la mezcla de mercadotecnia, por medio de ella se coordinan las actividades publicitarias, promoción de ventas, ventas personales y anuncios que se hacen para un producto.

En la actualidad se promueven los productos y servicios a través de los medios de comunicación en los cuales se realizan ingeniosas campañas de publicidad, recomendando que se presenten de manera sencilla con simplicidad gráfica para llegar fácilmente al mercado meta.

Por otra parte las actividades publicitarias cuando se realizan en forma apropiada sirven para estimular el constante mejoramiento de un producto, obligando a los publicistas a competir siempre con algo mejor.

La promoción desarrolla sus propios objetivos, con los que pretende llegar a nuevos mercados de manera rápida, intensa y económica.

Las metas de una campaña promocional son similares a las de los medios y se coordinan en conjunto, algunas de las metas promocionales consisten en llamar la atención rompiendo con lo establecido por la competencia, logrando pruebas, expandiendo la participación y promoviendo nuevos usos.

Las estrategias de publicidad son del texto (el mensaje que vende) y de medios (Los vehículos que llevan el mensaje) las estrategias promocionales como son los descuentos, cupones y premios pueden orientarse hacia el personal de ventas, los concesionarios o los consumidores.

⁶⁹ KOTLER, Philip; Mercadotecnia, p.55

5.8.4 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.

La determinación de precios es importante para la economía y para la empresa, en la primera es el mecanismo para asignar recursos y reflejar grados de riesgo y competencia y en la segunda es la base para generar ganancias.

El precio refleja los objetivos y políticas de la corporación y es una parte importante de la mezcla mercadológica, también se utiliza con frecuencia para compensar debilidades de otros elementos.

Los cambios de los precios pueden efectuarse de forma más rápida que los cambios de los productos, canales de distribución y venta personal. Un cambio del precio se entiende con facilidad y por eso es sencillo comunicarlo al comprador.

Por estas razones la variación del importe se utiliza con frecuencia para estrategias ofensivas y defensivas.

Los valores, objetivos y políticas de la corporación son las que impulsan y restringen la determinación de precios, una empresa puede ofrecer calidad mientras que otra precios bajos, para ambas las estrategias de definición de precios son completamente distintas.

Las metas de decisión de precios pueden cambiar en diferentes etapas durante el ciclo de vida del producto, la meta inicial puede ser la participación en el mercado, pero después puede ser la ganancia. Este deseo de una buena participación en el mercado se explica por la dinámica del mismo.

La marca que alcanza una gran participación en el mercado no tiene que gastar tanto en promoción en etapas posteriores, como debe hacerlo la segunda o la tercera marca para entrar en él.

Las estrategias pueden adaptarse mediante tácticas financieras como un rendimiento dado sobre la inversión, los activos o la participación.

Una empresa que practica una política de investigación y desarrollo intensivos estará enfocada hacia la recuperación de su inversión; es decir valor suficientemente alto para lograr ese objetivo.

Una compañía con valores conservadores puede elegir adoptar el precio que exista en el mercado para cierto artículo pero quizás evite la competencia implacable.

La conservación de la imagen favorable de una marca puede requerir el desarrollo de una "marca combate" para probar como va a reaccionar la competencia ante la reducción de precios.

La decisión de utilizar un canal de distribución puede restringir la flexibilidad en la aplicación de precios debido a los descuentos tradicionales

de ese canal "... una estrategia de determinación de precios requiere una comprensión clara de los valores, objetivos y políticas de la organización. Algunos de estos valores filosóficos se concretan mediante objetivos expresos e implícitos, tales como obtener una ganancia, experimentar crecimiento, estabilizar los mercados, quitar la sensibilidad a los clientes ante los precios, desestimular las entradas de competidores, mantener el liderazgo en precios, apresurar la salida de las empresas marginales, mantener la lealtad de los intermediarios y lograr el apoyo de sus ventas, evitar demandas excesivas por parte de los proveedores, mejorar la imagen, ser considerado como justo, crear interés y entusiasmo, o digno de confianza, desestimular a los demás en cuanto a rebajas de precios y crear clientela".⁷⁰

Análisis de la situación

La demografía, la economía, la sociología y la psicología social dan la perspectiva para poder determinar los precios.

La primera nos ubica de acuerdo a la edad, sexo y estado civil; las estrategias de precios para los distintos grupos son con base en sus necesidades particulares.

La economía nos da muchas ideas para el desarrollo de estrategias de precios, también pueden calcularse utilizando técnicas de regresión sobre datos históricos o encuestas; las encuestas generan algunas interrogantes acerca de la realidad.

Las pruebas de mercado pueden utilizarse variando los precios en los almacenes, pero los costos de estas pruebas son muy elevados.

Los cálculos de elasticidad-precio tienden a suponer que el producto se vende directamente al consumidor por el fabricante, pasando por alto la distribución.

La estrategia del precio basada en el costo; utiliza los costos como base para una estrategia de precios, puede ser el resultado de una falta de capacidad para estimar la demanda, o también puede haber un sólo comprador.

En contraparte el problema de esta estrategia está en que pasa por alto la demanda y la competencia, además es en extremo difícil calcular los costos de mercancías en manufactura.

Las variables sociológicas nos llevan a una determinación de precios que nos identifican mayormente las necesidades y la difusión de innovaciones, que a cuestiones relativas al precio. El nivel de ingresos puede ser la base para una estrategia de segmentación de mercados.

⁷⁰ HUGES, David; Mercadotecnia, Planeación Estratégica; p. 356

Las estrategias de determinación de precios psicológicas, pueden tener diversas formas una de ellas es vender un producto con un precio fraccionado esto es \$58.90 en lugar de \$60.00, debido al que el comprador la ubica en el rango de los 50 pesos.

Otra es la percepción que tiene el comprador respecto de la calidad del producto, ya que en algunas ocasiones el precio se utiliza como una medida de calidad.

“El deseo de una imagen de calidad y una operación de servicio completo, evitaría una estrategia de determinación de precios con descuento. Esta imagen de calidad puede requerir mayores costos de investigación y desarrollo del producto, agencias minoristas de calidad superior y promoción más costosa”.⁷¹

En la determinación de precios se deben ofrecer garantías de servicios, ofrecidos después de la venta del producto.

5.9 Estrategia de Mercadotecnia

“En la estrategia de mercadotecnia se debe comparar los recursos de mercadotecnia con las oportunidades y problemas del mercado; puede incluir la adaptación a variables incontrolables como la política corporativa, demanda genérica, demanda de las marcas de los competidores, comportamiento competitivo y política oficial”.⁷²

La segmentación del mercado es una estrategia de adaptación a los ambientes existentes; las variables controlables de esta mezcla son: producto, precio, canales de distribución, publicidad y venta personal.

Existe una sola estrategia que puede ser utilizada durante mucho tiempo por la empresa, y hay varias tácticas que pueden ir cambiando conforme pasan los años para cumplir la estrategia. La secuencia de ventas para construir una estrategia varían con las marcas y el ambiente.

Cada elemento de la mezcla mercadológica posee su propia estrategia y pueden utilizarse como un plan situacional si se emplean en segundo o tercer lugar, cuando la primera no puede implementarse.

La estrategia final de mercadotecnia debe evaluarse en cuanto a su consistencia con los elementos de la mezcla mercadológica, los valores de la corporación y el ambiente externo; en cuanto a su evaluación con respecto a los recursos, el riesgo y el tiempo en cuanto a su viabilidad.

Esta estrategia es el vínculo de un producto y su mercado orientado a la asignación del esfuerzo de mercadotecnia; traducida en un plan de acción (tácticas por medio de las herramientas de la gerencia de mercadotecnia,

⁷¹ Idem., p. 373

⁷² Idem., p. 314

producto, precio, canales de distribución, publicidad y venta personal) estas herramientas se conocen con el nombre de componentes de la mezcla.

CONCLUSIONES

En el primer capítulo de nuestro proyecto nos apoyamos en la teoría de sistemas que presenta Manuel Martín Serrano, el cual establece que el sistema comunicativo tiene componentes exteriores que son el sistema social y el sistema de referencia los cuales a su vez pertenecen a un sistema más general.

En cuanto al sistema comunicativo se observa que está compuesto por actores, instrumentos, expresiones y representaciones las cuales realizan una función que los caracteriza y diferencia.

También introducimos los conceptos sociológicos de acción, para complementar la investigación, retomando la acción teleológica, que propone Jürgen Habermans en su obra "Teoría de la Acción Comunicativa" tomo I, que consideramos se aplica en la publicidad ya que se sustenta en la interpretación de la situación y se toman las decisiones entre alternativas de acción para lograr los objetivos.

Mostramos a la comunicación persuasiva que nos explica de manera detallada cómo se puede llegar a la persuasión.

Consideramos que la publicidad se ha manifestado de formas diferentes en el transcurso del tiempo por lo que marca un desarrollo a la par de la humanidad.

Encontramos que la persuasión como base de la publicidad se vale de otras técnicas y ciencias como la psicología para lograr sus propósitos, asimismo vemos que la publicidad forma parte de la mercadotecnia, que la integra en su proceso de mercadeo.

En cuanto a la realización de la publicidad para algún producto o servicio se identifica una necesaria planeación o estrategia publicitaria.

En el segundo capítulo observamos que el auge de la mercadotecnia en México está avanzando en el ámbito laboral y académico y es a través de ella que las personas adquieren lo que necesitan con la creación de productos y valores que luego se intercambian.

La mercadotecnia plantea sus objetivos basándose en las necesidades y requerimientos de cada empresa que por lo general son: el aumento de utilidades, el incremento de ventas o la reducción de costos.

Para el desarrollo de los objetivos de mercadotecnia se requiere de la publicidad que se coordina con las actividades comerciales de la empresa, que muestra las alternativas de los mecanismos promocionales.

Por otra parte observamos que un producto presenta varias características y se puede clasificar en tres grupos que son: los bienes

duraderos, bienes no duraderos y servicios; los bienes de consumo y por último los bienes industriales.

Consideramos que el shampoo Gam-Guri entra en la calificación de bienes de consumo, que se distinguen por ser los bienes de uso común, de comparación, especializados y bienes no buscados.

Encontramos que todo producto presenta un ciclo de vida el cual es la representación gráfica en relación con la historia de ventas y se divide generalmente en etapa de introducción, de crecimiento, de madurez y de declinación.

El shampoo Gam-Guri presenta algunas características de un producto en etapa de declinación como son: que el producto haya llegado a su máxima expansión, tiene gran problemática con los precios y es necesario innovar el producto para que inicie un nuevo ciclo de vida.

En cuanto al precio del producto Gam-Guri se identificó que lo establecieron con base en el costo total más una utilidad deseada esta última orientada a las ganancias.

Por otra parte en cuanto al envase que se caracteriza por su forma, tamaño, color, materiales, marca y texto; consideramos que es muy importante ya que debe llamar la atención, informar y persuadir al consumidor.

En el caso del shampoo Gam-Guri estimamos que es esencial el diseño de un nuevo envase ya que pensamos que debe actualizarse para competir en el mercado que aumenta rápidamente.

En el tercer capítulo, el desarrollo económico nos ubica en qué situación se encuentra México y nos da el contexto espacial y temporal en el que se aplica en nuestra investigación.

Grupo Internacional Acosta, S.A. de C.V. (GIASA) es una empresa pequeña que se dedica a la producción del shampoo Gam-Guri el cual se fabrica por medio de un proceso manual que ofrece eliminar la caspa, la grasa y la seborrea entre otras cosas. La producción del shampoo es de doscientas unidades mensuales y se venden a un costo de \$92.00.

En este apartado observamos que los datos presentados por el Grupo Internacional Acosta de su situación financiera, son apropiados para aplicar un proyecto de crecimiento y que el shampoo Gam-Guri logre posicionarse en el mercado.

Cuarto capítulo; en la investigación de mercados es fundamental el comportamiento del consumidor, ya que se da en el proceso de decisión de los individuos cuando consumen algún producto. Así mismo retomamos la teoría de Howard-Shet para complementar la investigación y entender el comportamiento de selección de marca.

Para realizar la investigación de mercado del shampoo Gam-Guri primeramente elaboramos un diseño bajo el cual dirigimos nuestro estudio, determinamos la muestra de investigación, el campo de estudio con las bases metodológicas que requiere el trabajo.

Seguimos con la obtención de información a través de la aplicación del cuestionario y la presentación de los datos en cuadros y gráficas.

En el proyecto nos propusimos comprobar tres hipótesis de trabajo, la primera que los consumidores de shampoos no conocen el producto Gam-Guri para tratamiento capilar, lo cual resultó afirmativo.

La segunda donde proponemos que son los consumidores de shampoos por medio de su experiencia de consumo, los que pueden dar información respecto a la presentación del envase, del producto y de la publicidad, lo que se confirmó.

En la tercera planteamos que los gustos y preferencias de los consumidores nos darían las alternativas para otra presentación del shampoo, lo que también comprobamos.

Finalmente se retoman los datos obtenidos, para relacionarlos con una situación específica de mercadotecnia, como lo sería la creación de una nueva propuesta del envase del shampoo Gam-Guri.

En el capítulo quinto nos enfocamos a la estrategia de creatividad y realizamos un análisis de contenido, sustentado en la perspectiva semiológica de G. Péninou, de la presentación del envase del shampoo Gam-Guri basándonos en el aspecto material que sería la etiqueta que ocupa el frente y reverso del envase.

Primeramente mostramos los elementos que conforman el frente de la etiqueta seguida de los elementos del reverso, continuamos con la muestra fotográfica del producto con sus dos caras. También describimos los elementos de la etiqueta en el plano del signifiante con el mensaje escritural, icónico y la presentación del envase, para pasar al plano del significado donde le otorgamos una función o valor a los anteriores mensajes.

Determinamos la naturaleza de la información emitida según el mensaje escritural o icónico. Relacionamos los soportes con las variantes paradigmáticas de la etiqueta para obtener una significación de los elementos.

Planteamos la necesidad de un cambio en los productos ya que la vida y crecimiento de una empresa consiste en el continuo desarrollo de mejores productos.

Ya que la marca Gam-Guri no es conocida en el mercado de shampoos, mostrando que no tiene posicionamiento, así mismo es percibido como un shampoo de uso común y no especializado en problemas de calvicie, dando

poco o nada de importancia a sus beneficios y descuidando la creación de su imagen.

Desarrollamos un plan de trabajo creativo, en la parte final del trabajo, el cual nos sirve de guía para la creación de ideas en la elaboración de los anuncios. Mostramos las características de las personas a las que dirigiremos la publicidad, el objetivo, la estrategia, los beneficios que se le presentan al consumidor, la frase de impresión neta, apoyo y sugerencias, finalizando con la respuesta del consumidor.

Finalmente se desarrollaron con base en las investigaciones y datos anteriores el diseño de la presentación del shampoo Gam-Guri, así como el cartel y el díptico necesarios para la estrategia publicitaria.

También, en este capítulo la estrategia de medios es de gran importancia sobre todo para llevar a cabo la estrategia de mercadotecnia de la empresa y lograr el máximo de participación en el mercado y en general el incremento total de ventas.

Consideramos que el proceso de planeación publicitaria está estrechamente relacionado con el de creatividad, ya que para su buen desarrollo son áreas que se deben mezclar y como punto fundamental es el presupuesto asignado para publicidad y en particular para los medios.

Mencionamos los puntos básicos para el desarrollo del plan de medios como son: los niveles de decisión, las restricciones externas e internas del planificador, así como los factores que puede controlar.

Estructuramos un plan de medios basado en la necesidad de introducir el producto Gam-Guri a un mercado más amplio.

Determinamos los medios más adecuados para la campaña publicitaria que en este caso comprende a la publicidad exterior por medios de carteles para promover la imagen y de correo directo por medio de dípticos, como apoyo directo a ventas.

El ámbito de aplicación de la campaña será en la delegación Azcapotzalco, en un periodo de seis meses, del 15 de junio al 15 de diciembre del 2001.

Por otra parte, elaboramos el plan de medios para el cartel y correo directo con sus diagramas de colocación, terminando con el presupuesto general de impresión y esperando que los resultados de esta campaña cubran las expectativas del cliente.

Finalmente, cuando proyectamos lo que queremos lograr con un producto o servicio marcamos una estrategia de mercadotecnia. Como aspecto relevante se encuentra la mezcla de mercadotecnia en la cual se relacionan el producto, el precio, la posición y la promoción. Elementos que trabajados en conjunto sirven para alcanzar los objetivos de la empresa.

La estrategia de mercadotecnia se convierte en un plan de acción donde se mezclan sus elementos y se traducen en tácticas de la gerencia de mercadotecnia.

En la presente investigación, hemos visto que la comunicación es factor esencial en la vida diaria, en todos sus aspectos. Observamos que el proceso de comunicación en su forma más simple emisor-mensaje-receptor lo encontramos en todo lo que nos rodea, ya sea en el ámbito laboral, o familiar.

La comunicación por si misma es un hecho tan natural y rápido que no se percibe como proceso, convirtiéndose en algo general que es parte del ser humano y el mundo que nos rodea.

También podemos observar que casi para finalizar el siglo y pasar a otro milenio, el año 2000, se marcan una serie de cambios en el mundo entero y donde la comunicación es un elemento que tiene un desarrollo muy acelerado, ya que combinado con la tecnología, da como resultado que el proceso de comunicación cada vez salte más fronteras en el mundo.

En nuestro estudio, nos concretamos a un aspecto que es la relación entre la comunicación y la mercadotecnia a través de la publicidad y observamos que la comunicación es el medio por el cual nos valemos para hacer uso de la publicidad y la mercadotecnia, en este caso con un producto específico, el shampoo Gam-Guri.

Aplicamos un estudio de mercado al shampoo Gam-Guri con la finalidad de detectar los aspectos que no le agradan a los consumidores y poder realizar una propuesta, para modificar su diseño del envase.

Consideramos que el envase es fundamental para la venta de un producto, ya que si no es atractivo, no se venderá. Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, se demostró que efectivamente el diseño debía ser cambiado por otro que cumpla con las expectativas del mercado y de los consumidores y no solamente al gusto del fabricante.

Para que se logre el objetivo de vender el producto, pensamos que se debía complementar el estudio de mercado, con una campaña publicitaria y con una estrategia de mercadotecnia, lo que sólo se podía realizar haciendo uso de la comunicación en todas sus aplicaciones.

Con base en los resultados del estudio de mercado, realizamos una propuesta para modificar el diseño del shampoo Gam-Guri, y elaboramos una campaña de publicidad, utilizando como medios, la publicidad exterior, en su forma de carteles y el correo directo, utilizando folletos.

Realizamos una cuidadosa selección de los medios según sus características, de modo que la elección sea la más adecuada a las condiciones de la empresa, Grupo Internacional Acosta (GIASA) ya que es una propuesta

que debe estar acorde a la realidad de la empresa para que ésta pueda llevarla a cabo.

Sin perder de vista que toda publicidad, debe tener una base mercadológica, como son los objetivos del fabricante, hasta donde quiere y puede llegar su producto, se desarrolla la estrategia publicitaria.

Hemos visto que muchos de los teóricos de la comunicación y la mercadotecnia las estudian por separado, quizá por las dimensiones de ambas pero muy pocas veces se muestra la relación que tienen. En todo caso lo que se encuentra en la mercadotecnia es que la publicidad o promoción es una parte en la mezcla de la mercadotecnia.

Sin contemplar que la publicidad se desarrolla por medio de la comunicación y que para que exista la mercadotecnia se necesita de la comunicación. Siendo esta última la piedra angular del desarrollo publicitario y mercadotécnico.

Por otra parte, en nuestro proyecto, comprobamos la hipótesis general de que la publicidad es el punto de encuentro entre la comunicación y la mercadotecnia, basándonos en dos factores como son el estudio de mercado y la estrategia publicitaria.

La publicidad es el punto donde se marca la presencia de la comunicación y la mercadotecnia, sin poder prescindir de ella, para el éxito de un producto o servicio en el mercado.

Concluimos, que el proyecto representa una opción para demostrar que un adecuado uso de las estrategias de comunicación, publicidad y mercadotecnia, es lo principal para ampliar el mercado y comercialización de productos y servicios.

Finalmente todo proyecto, está sujeto a cambios o sugerencias de expertos en la materia y también de acuerdo a los requerimientos y preferencias de la empresa y consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVES, José Ignacio; et. al. (comps); **Antología de la Comunicación**; Ed. Acatlán; México 1989; 275 p.

AGUILAR Alvarez de Alba, Alfonso; **Elementos de Mercadotecnia**; Ed. C.E.C.S.A. México 1981; 111 p.

AL RIES, Jack Trout; **Posicionamiento: El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia**; Ed. Mc Graw-Hill; México 1989; 249 p.

ALDERSON, Wroe; **The Analytical Framework for Marketing**; Ed. Prentice- Hall; New York 1983; 270 p.

ANDERSON, Jonathan; H. Durston, Berry y Poole Millicent; **Redacción de Tesis y Trabajos Escolares**; Ed. Diana; 12o. edición; México 1986; 174 p.

ANTRIM, William; **Publicidad**; Ed. Mc Graw-Hill; México 1987; Serie Dor; 299 p.

ARRIAGA, Patricia; **Publicidad, Economía y Comunicación Masiva**; Ed. Nueva Imagen; México 1980; 324 p.

BAKER, Stephen; **Arte Publicitario, su Dirección, Creación y Técnicas**; Ed. Hispanoeuropea; Barcelona 1976; 524 p.

BLAKE, Reed H.; Edwin Harlidsen; **Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación**; Ed. Nuevomar; México 1980; 167 p.

BARNICOAT, John; **Los Carteles: su Historia y Lenguaje**; Ed. Gustavo Gilli; Barcelona 1972; 280 p.

BELL, Martín; **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia**; Ed. C.E.C.S.A.; México 1979; 854 p.

BERNAL Sahagún, Víctor; **Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio**; Ed. Nuestro Tiempo; México 1988; 221 p.

BERLO, David Kennet; **El Proceso de la Comunicación Introducción a la Teoría y a la Práctica**; Trad. Silvia González Roura; Ed. Ateneo; Buenos Aires 1971; 239 p.

BLOCK de Behar, Lisa; **El Lenguaje de la Publicidad**; 3ª. ed; Ed. Siglo Veintiuno; México 1977; 218 p.

CERVANTES, José Antonio; **Términos Publicitarios**; Ed. Ediciones de Comunicación; México 1984; 103 p.

CERVERA, Ethiel; **Publicidad Lógica**; Ed. Gravados Fernando Fernández; México 1982; 373 p.

CLEMENT Norris, Cecil, et al.; **Economía; Enfoque: América Latina**; Ed. Mc Graw-Hill; México 1972; 457p.

COHEN, Dorothy; **Publicidad Comercial**; Ed. Diana; México 1974; 719 p.

CHISNALL, Peter M.; **Investigación de Mercadeo**; Ed. Mc Graw-Hill; México 1976; 324 p.

DACINGER, Kurt; **La Comunicación Interpersonal**; Ed. El Manual Moderno; México 1980; 368 p.

DORFLES, Gillo; et. al.; **Publicidad: Una Controversia**; Ed. EUFESA, Colección Comunicación; México 1983; 220 p.

DUNNS, Watson; **Publicidad**; Ed. UETA; México 1980; 234 p.

DURÁN, Alfonso; **Psicología de la Publicidad y de la Venta**; Ed. CEAC, Biblioteca Básica de Psicología; Barcelona 1982; 267 p.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos (comps); Gordon L. Danhke; **La Comunicación Humana**; Ed. Trillas; México 1991; 368p.

FERRER Rodríguez, Eulalio; **De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases. De la Propaganda a la Publicidad**; Ed. El País-Aguilar; Madrid 1992; 295 p.

FERRER Rodríguez, Eulalio; **El Lenguaje de la Publicidad**; Ed. Fondo de Cultura Económica; México 1994; 371 p.

FERRER Rodríguez, Eulalio; **El Publicista: Testimonios y Mensajes**; Ed. Trillas; México 1985; 232 p.

FERRER Rodríguez, Eulalio, et al.; **La Publicidad, Textos y Conceptos**; Ed. Trillas, México 1990; 294 p.

FLORES de Gortari, Segio; Orozco Gutiérrez, Emiliano; **Hacia una Comunicación Administrativa Integral**; Ed. Trillas; México 1991; 354 p.

FISHER, Laura; **Introducción a la Investigación de Mercados**; Ed. Mc. Graw-Hill; México 1995; 181p.

FRAGOSO Franco, David; **Proyecto de Investigación en Comunicación**; Ed. Universidad Anáhuac; México 1995; 20 p.

FRYE E., Robert; **Estrategias Básicas de Mercadotecnia**; Ed. Trillas; México 1975; 391 p.

GALINDO Zamudio, Elías; **Publicidad Dinámica**; Ed. Herrero; México 1975; 161p.

HABERMANS, Jürgen; **Teoría de la Acción Comunicativa 1**; Trad. Manuel Jiménez Redondo; Ed. Taurus; Buenos Aires 1989; 517 p.

HOLTJE, Herbert F; **Publicidad, Serie (Teoría y 242 Problemas Resueltos de Compendios Schaum)**; Trad. Narciso Sabogal Sabogal y Jesús Villamizar; Ed. Mc Graw-Hill; México 1980; 181 p.

HOLTJE, Herbert F; **Teoría y Problemas de Mercadotecnia; Serie (Compendios Schaum)**; Trad. Hortensia Corona de Contin; Ed. Mc Graw-Hill; México 1984; 163 p.

HUGES, G. David; **Mercadotecnia: Planeación Estratégica**; Trad. Jesús Villamizar Herrera; Ed. Adison-Wesley Iberoamericana; México 1986; 679 p.

KLEPPNER'S, Otto, et al.; **Publicidad**; Ed. Prentice Hall; México 1991; 706 p.

KOTLER, Philip; **Mercadotecnia**; Trad. José Manuel Salazar Palacios; Ed. Prentice-Hall; 6a. Edición; México 1996; 826 p.

KOTLER, Philip; **Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control**; Trad. Raúl Quijano R.; Ed. Diana; 3a. Edición; México 1981; 622 p.

KOTLER, Philip; Armstrong Gary; **Fundamentos de Mercadotecnia**; Trad. Guillermina Cuevas Mesa; Ed. Prentice Hall; México 1991; 254 p.

LERBIRGER, Otto; **Diseños para una Comunicación Persuasiva**; Ed. El Manual Moderno; México 1978; 298 p.

LOPEZ Altamirano, Alfredo; Ozuna, Manuel; **Introducción a la Investigación de Mercados**; Ed. Diana 1990; 218 p.

LOUDON, David; **Comportamiento del Consumidor**; Ed. Paidós; Buenos Aires 1981; 256 p.

LUCAS, Darrell Blaine y S. Britt; **La Efectividad Publicitaria**; Trad. Beatriz Cañedo Stein; Ed. El Ateneo; Buenos Aires 1984; 383 p.

MARTÍN Serrano, Manuel; **Teoría de la Comunicación**; Ed. UNAM; México 1993; 228 p.

Mc. DANIEL, Carl Jr.; **Curso de Mercadotecnia**; Trad. Francisco G. Noriega; Ed. Harla; México 1986; 916 p.

MORAGAS Spa, Miguel de; **Semiótica y Comunicación de Masas**; 2ª. ed; Ed. Península; Barcelona 1980; 373 p.

NAVARRO Valle, Joaquín; **La Manipulación Publicitaria: una Antropología del Consumo**; Ed. Dopesa; Barcelona 1971; 248 p.

PAOLI Bolio, José Antonio; González César; **Comunicación Publicitaria** Ed. Trillas; México 1989; 141 p.

PÉNINOU, George; **Semiótica de la Publicidad**; Trad. S. Beramendi; Ed. Gustavo Gilli; Barcelona 1976; 223 p.

POMPA y Pompa, Antonio; **450 años de la Imprenta Tipográfica en México**; México 1988; 114 p.

RISO, Ovid; **Manual de Costos de Publicidad**; Ed. ECSA; México 1979; 137 p.

RODRIGUEZ Estrada, Mauro; **Manual de Creatividad**; Ed. Trillas; México 1985; 137 p.

SALVATORE, Domick, et al.; **Teoría y Problemas de Desarrollo Económico (Serie de compendios de Schaum)**; Trad. Rodrigo Parra Galindo; Ed. Mc Graw-Hill; México 1992; 436 p.

SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón; **Breve Historia de la Publicidad**; Ed. Pirámide; Madrid 1976; 151 p.

SCHULTZ, Don E.; **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**; Trad. Manuel Ortiz Staines; Ed. Publigráficos; México 1983; 137 p.

SEIDEN, Hank; **Publicidad Llana y Simplemente**; Trad. Ma. Hortensia carrera de Oliveri; Ed. Técnica; México, 1978; 209 p.

STATION, William J.; **Fundamentos de Marketing**; Trad. José Antonio Fernández Collado; Ed. Mc Graw-Hill; México 1978; 680 p.

STELLATELLI, Antonio; **Biblioteca Deusto de Dirección y Organización, Marketing, Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial**; Trad. Lorenzo Agostini; Tomo III; Ed. Deusto; 2a. Edición; España 1978; 616 p.

STEWART K, Daniel; **Psicología de la Comunicación Teoría y Análisis**; Ed. Paidós; Buenos Aires 1973; 242 p.

TAYLOR, Weldon J.; Shaw, Roy T. Jr.; **Mercadotecnia un Enfoque Integrador**; Trad. Lorenzo Razo Morales; Ed. Trillas, 5a. reimposición; México 1985; 807 p.

TOUSLEY, Rayburn D.; **Principios de Mercadotecnia**; Trad. Roberto Cantuarias; Ed. Uteha; México 1967; 788 p.

VICTOROFF, Víctor; **La Publicidad y la Imagen**; Trad. Josep Elías; Ed. Gustavo Gilli; México 1979; 137 p.

WOESSER, Pedro; **La Mercadotecnia Mexicana**; Ed. Diana 3a. reimpresión; México 1978; 238 p.

HEMEROGRAFÍA

Cuaderno de la Delegación de Azcapotzalco; Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática; México 1995.

PARRA Domínguez, Elia; “La pobreza atenta contra el crecimiento”; Revista Expansión; Quincenal; México, núm. 358, diciembre 3 de 1999.

¿Problemas de Calvicie?; Revista del Consumidor; PROFECO; Mensual; México, núm. 286, junio 1992.

Tarifario de Vyasa, Medios Masivos de Comunicación; México tercer trimestre, 1999.

DOCUMENTOS

Plan de ventas para el shampoo Gam-Guri 1995, Grupo Internacional Acosta, México, D.F.

ANEXOS

Anexo 1

Concentrado del análisis por tiendas

Edad	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
25-29	12	12	12	12	12	12	12
30-34	11	11	11	11	11	11	11
35-39	9	9	9	9	9	9	9
40-44	8	8	8	8	8	8	8
45-49	6	6	6	6	6	6	6
50-54	5	5	5	5	5	5	5
55-59	4	4	4	4	4	4	3

DIVISIÓN PROPORCIONAL DE PERSONAS POR EDAD

25-29
 30-34
 35-39
 40-44
 45-49
 50-54
 55-59

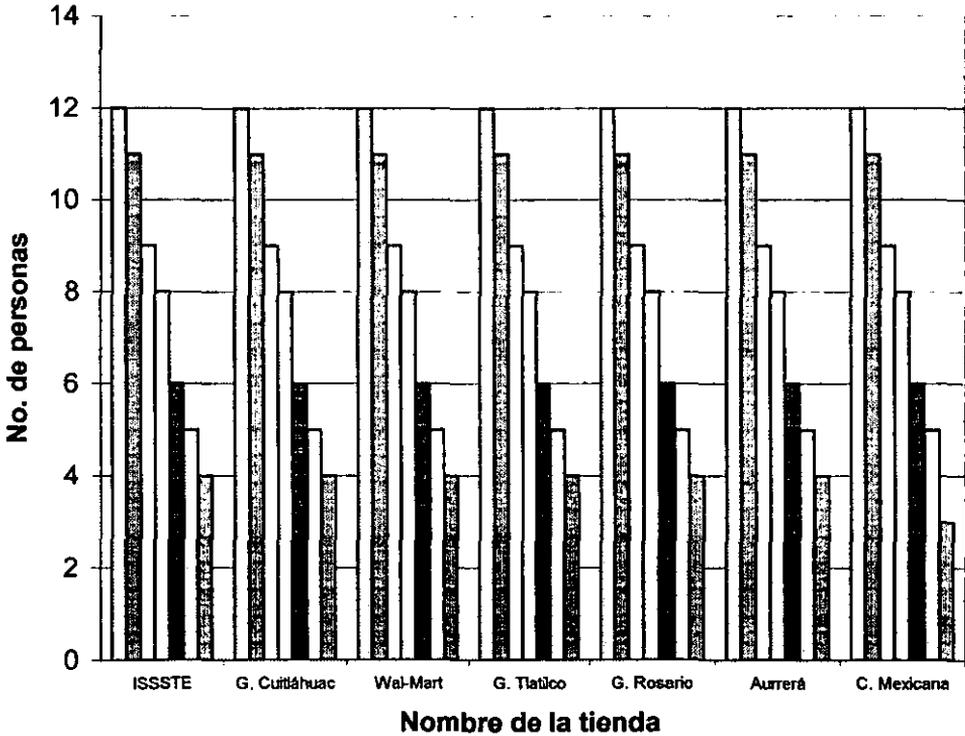


Fig.1 Se observa el número de personas entrevistadas de acuerdo a los rangos de edad contemplados para el estudio, por tienda.

Ocupación	ISSSTE	G. Cuitláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
Obrero	1	1	0	2	4	2	0
Empleado	21	17	23	15	17	18	19
Comerciante	6	5	3	3	3	5	5
Ama de Casa	13	14	8	12	11	7	10
Profesional	7	13	18	15	18	17	15
Otra	7	5	3	8	2	6	5

OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

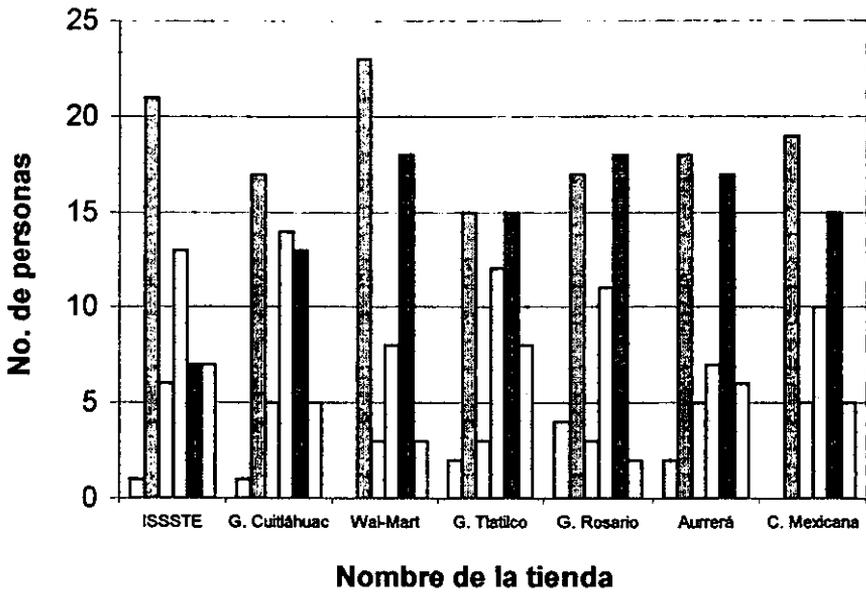


Fig. 2 Se muestra la ocupación de los entrevistados, por tienda.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Femenino	29	29	29	29	29	29	29
b) Masculino	26	26	26	26	26	26	25

SEXO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

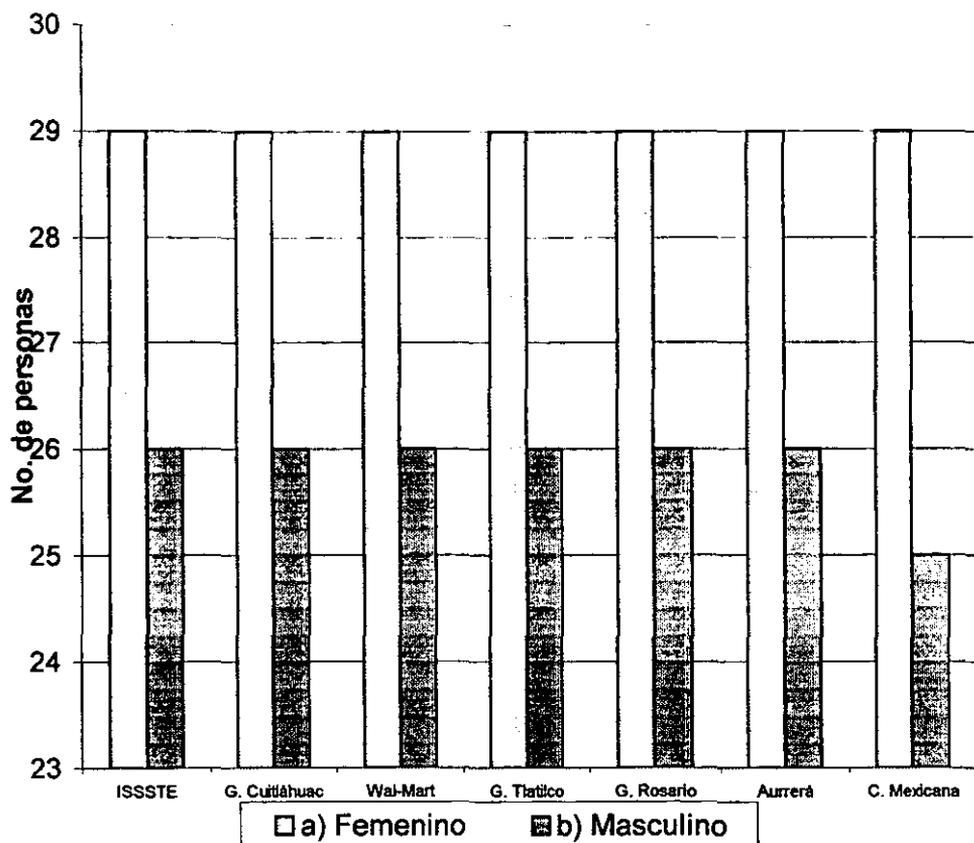


Fig.3 Se observa por cada tienda el número de personas entrevistadas de acuerdo al sexo.

Edo.Civil	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Soltero	12	9	8	13	12	11	15
b) Casado	38	38	39	35	38	34	34
c) Divorciado	3	5	5	3	3	4	1
d) Viudo	1	3	1	2	2	2	2
e) Unión libre	1	0	2	2	0	4	2

ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

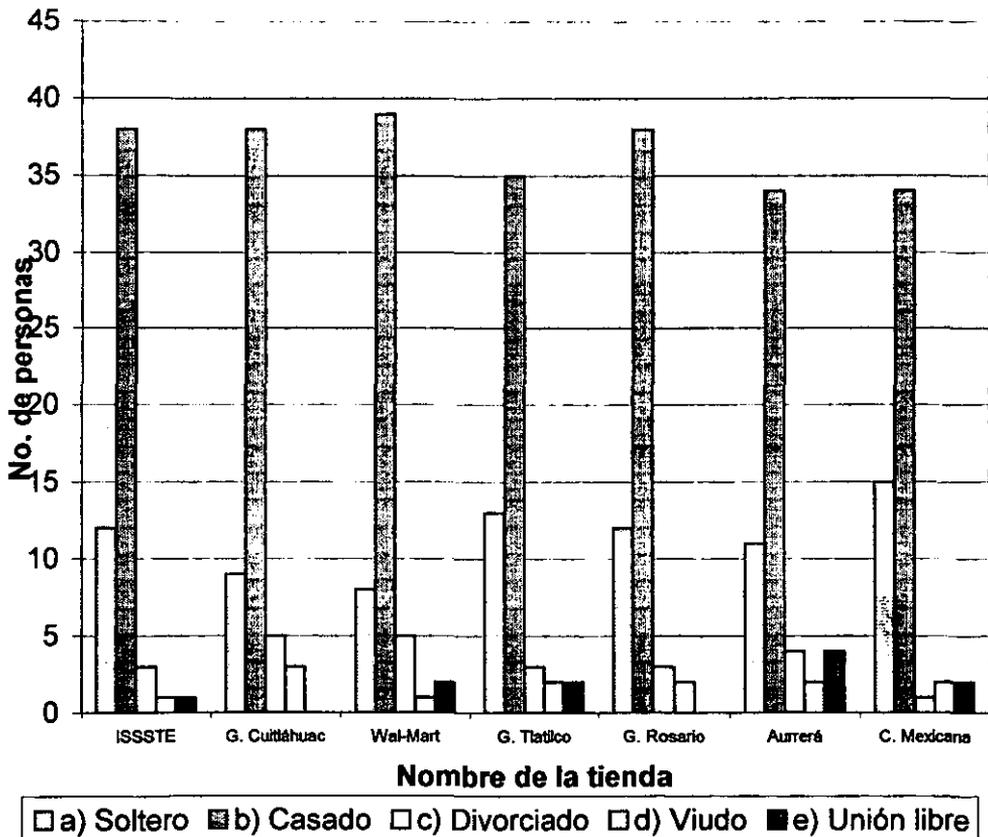


Fig.4 Se observa el estado civil de las personas entrevistadas, por cada tienda.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	55	55	55	55	55	55	54
b) No	0	0	0	0	0	0	0

Preg. No.1

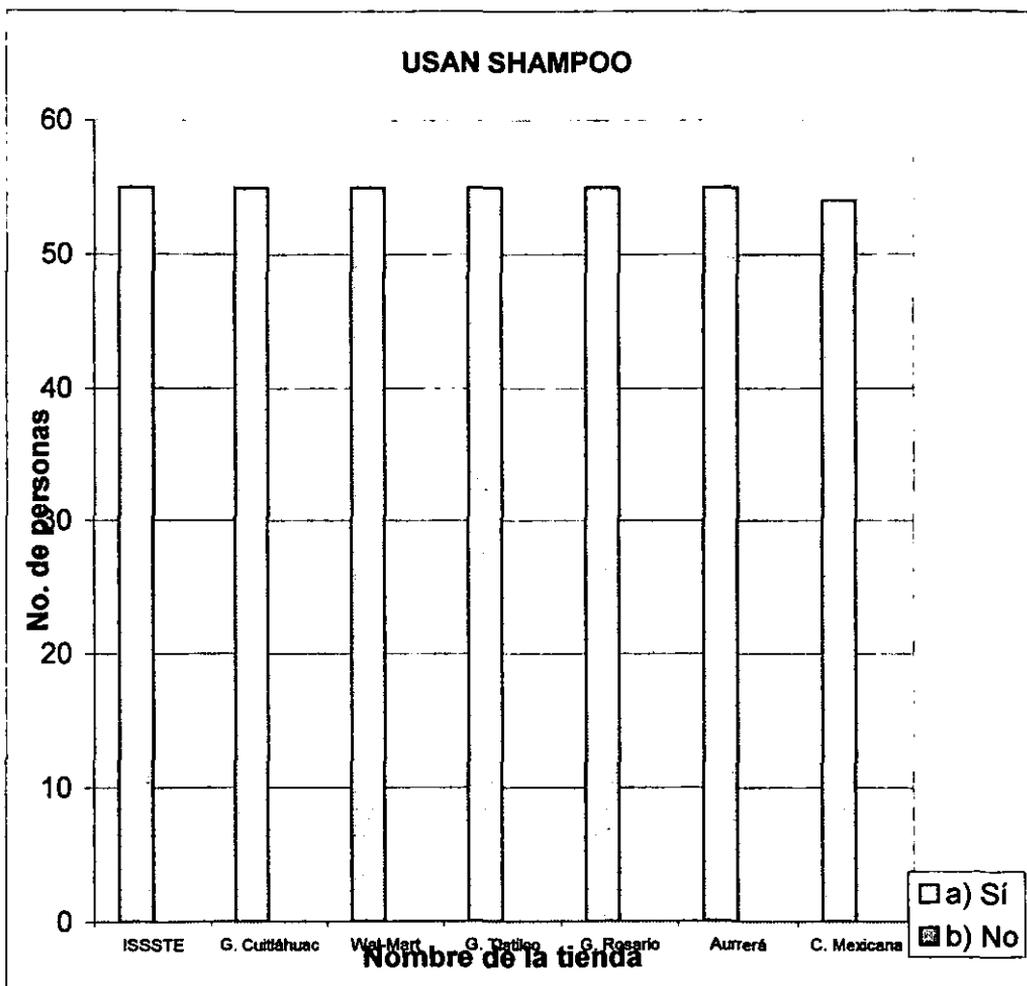


Fig.5 Se muestra el número de personas que usan shampoo, por tienda.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Diario	41	42	45	39	40	43	40
b) Cada tercer día	12	11	7	13	12	10	11
c) Una vez a la semana	2	1	2	3	1	1	2
d) Otra	0	1	1	0	2	1	1

Preg. No. 2

FRECUENCIA DE USO DE SHAMPOO

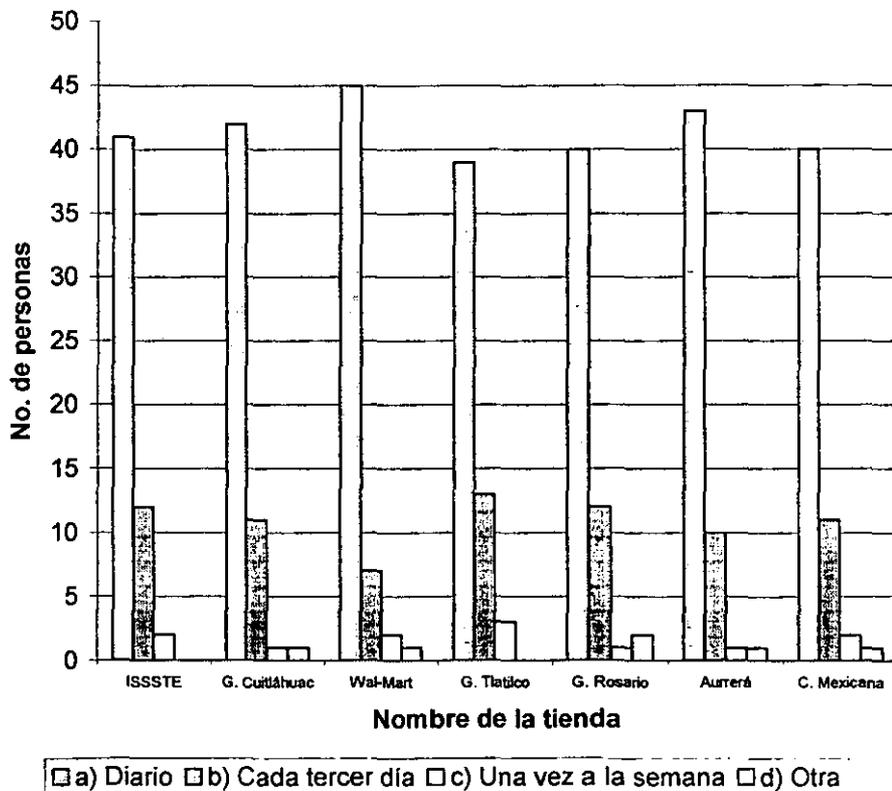


Fig. 6 Se puede identificar la frecuencia de uso de shampoo por la gente entrevistada, para cada tienda

	ISSSTE	G. Cuicáhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	26	27	30	32	30	25	26
b) No	29	28	25	23	25	30	28

Preg. No.3

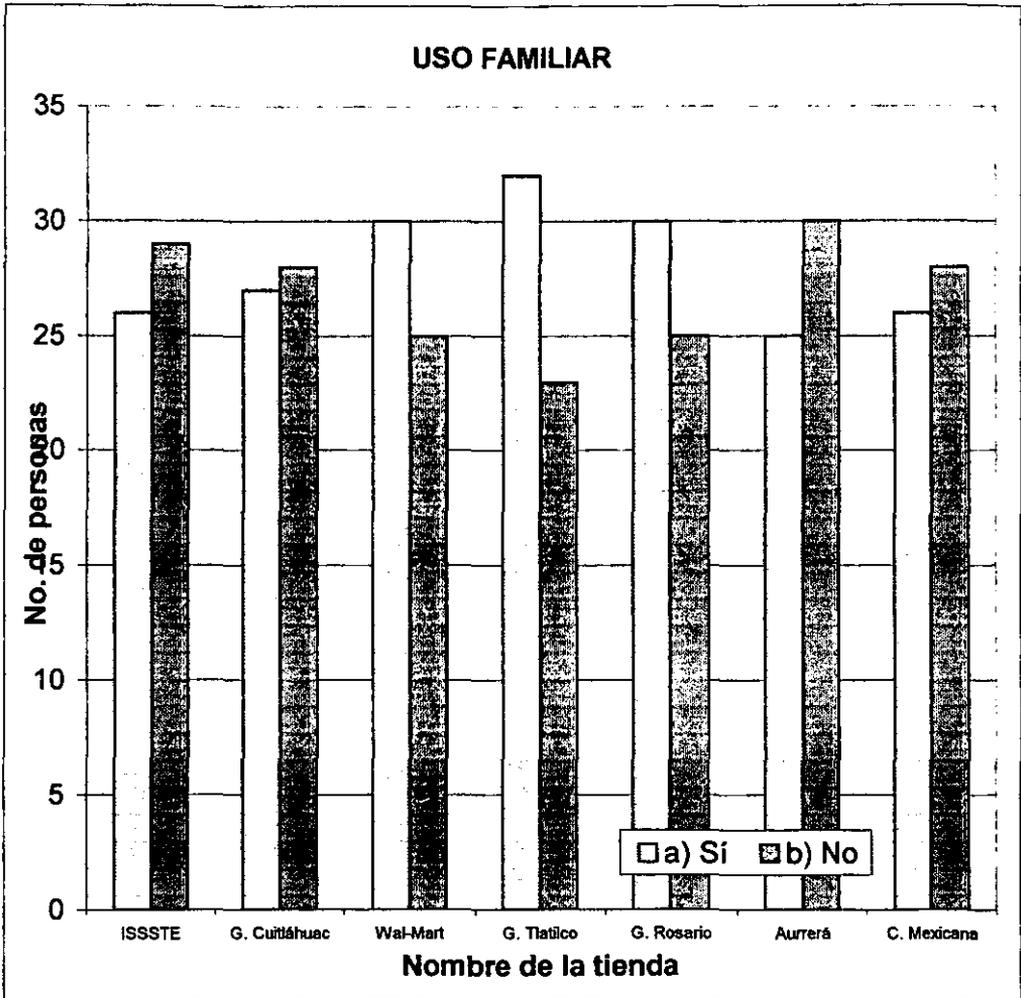


Fig.7 Se observa por tienda, si el shampoo que compra la gente, lo usa toda la familia.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Caspa	34	31	34	36	31	35	26
b) Seborrea	8	9	2	5	4	6	9
c) Calvicie	13	15	19	14	20	14	19

Preg.No. 4

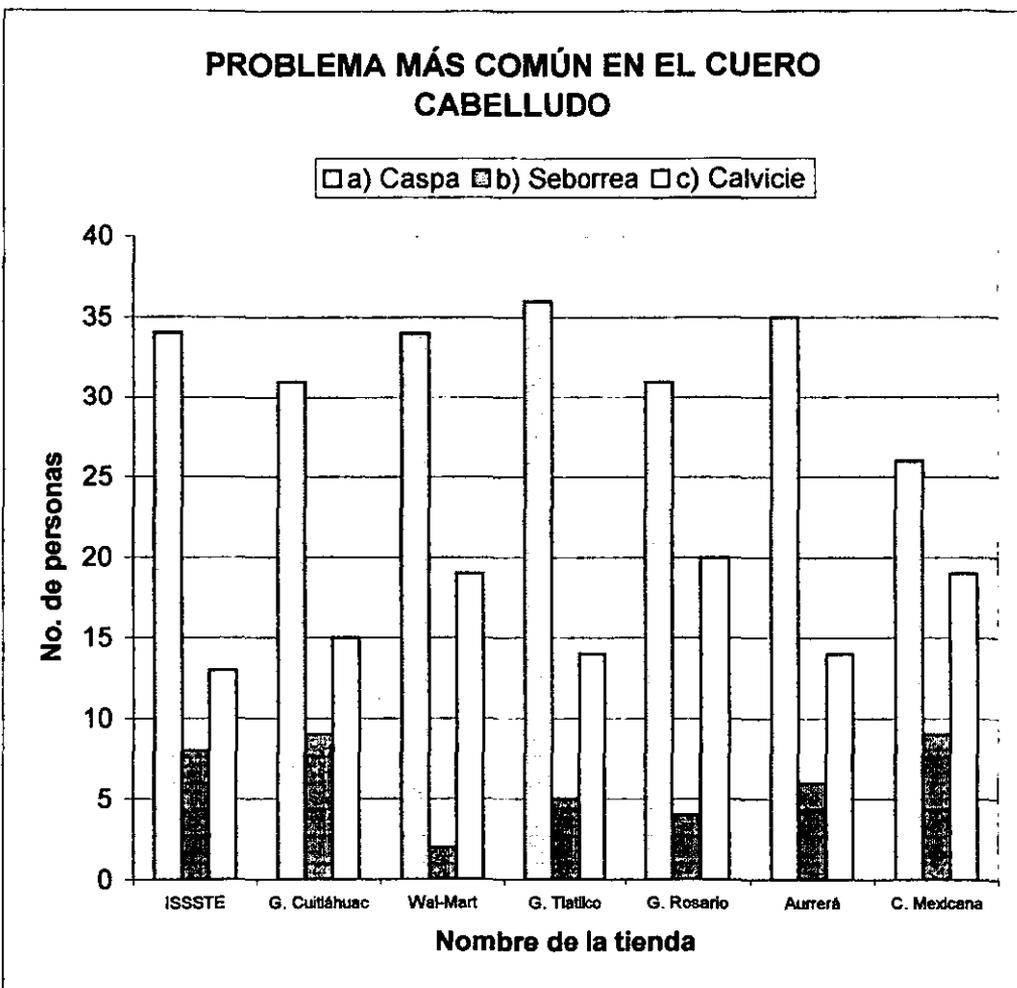


Fig.8 Se puede identificar por tienda cual es el problema, que la gente reconoce en el cuero cabelludo.

	ISSSTE	G. Cuitláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	30	24	26	23	24	25	28
b) No	25	31	29	32	31	30	26

Preg. No. 5

PERSONAS QUE CONOCEN ALGÚN TRATAMIENTO CAPILAR

□ a) Sí ■ b) No

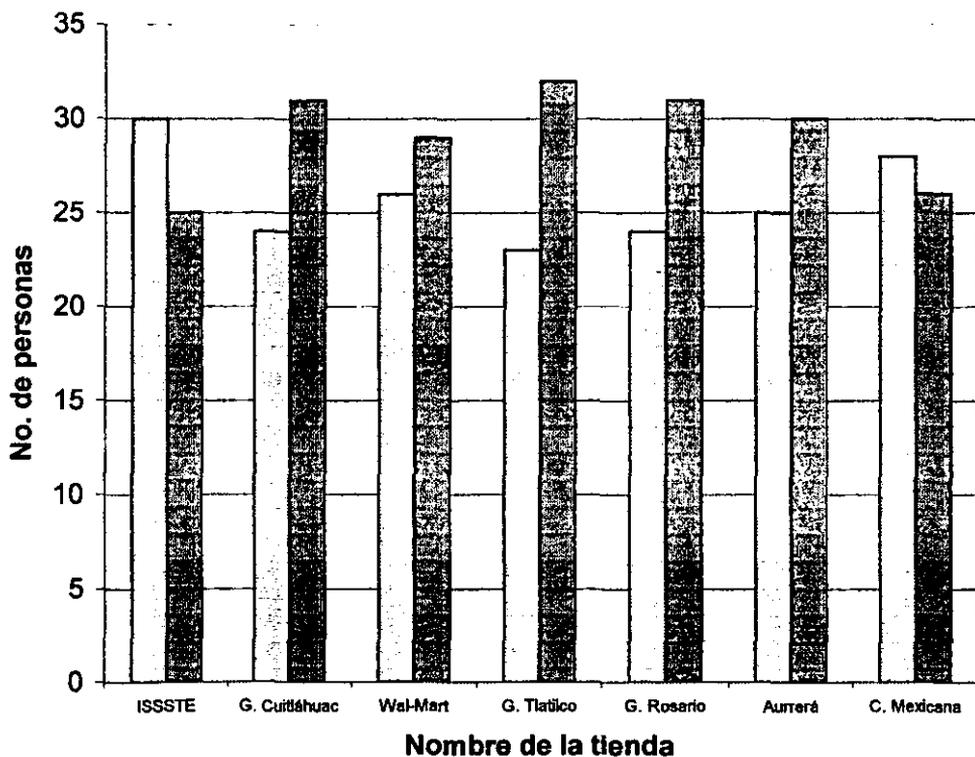


Fig. 9 Se muestra por tienda si la gente tiene conocimiento sobre algún tratamiento, para solucionar problemas en el cuero cabelludo.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Shampoos especial	24	30	26	26	22	25	21
b) Remedios caseros	12	5	5	8	8	8	9
c) Tratamientos en es	2	4	3	2	2	2	5
d) Tratamiento médico	17	16	21	19	23	20	19

Preg. No. 6

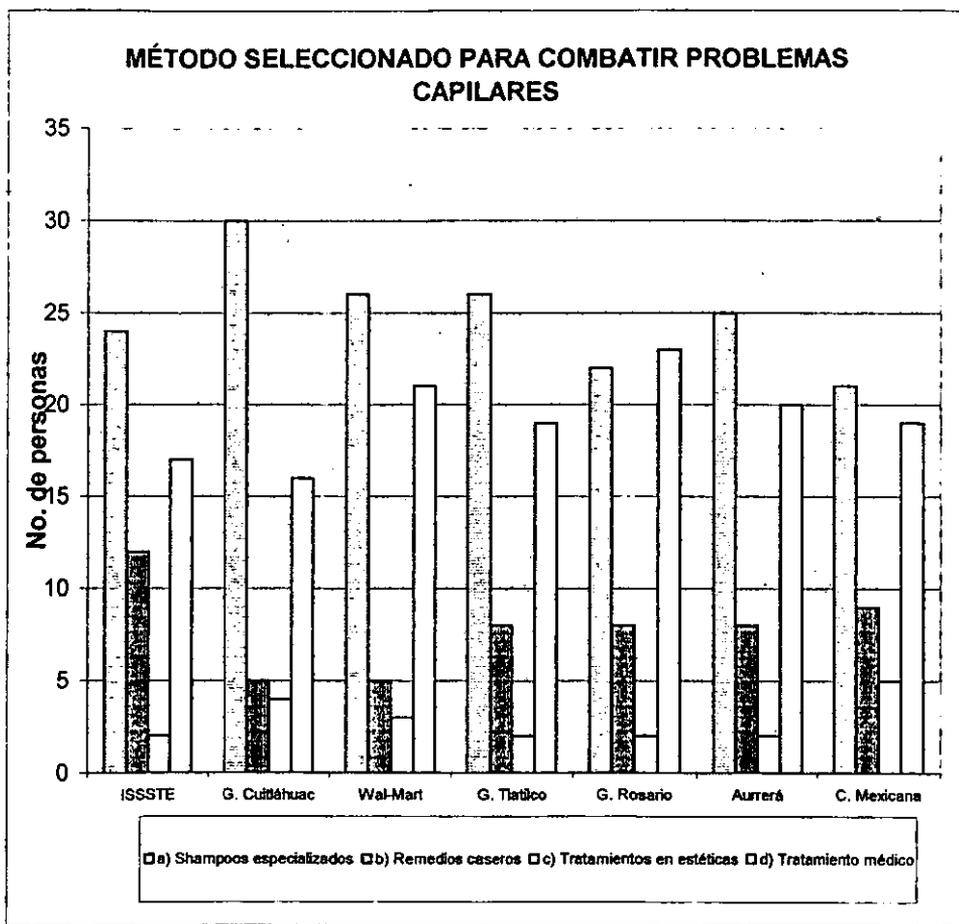


Fig. 10 Se observa por tienda el tipo de tratamiento empleado, para combatir problemas de caspa, calvicie y seborrea.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Maevans	9	7	9	9	12	12	8
b) Gam-Guri	0	0	0	0	0	0	0
c) Folicure	15	16	17	22	18	24	24
d) Otro	31	32	29	24	25	19	22

Preg. No. 7

PRODUCTO PREFERIDO PARA CORREGIR: CALVICIE, CASPA O SEBORREA

□ a) Maevans ■ b) Gam-Guri □ c) Folicure □ d) Otro

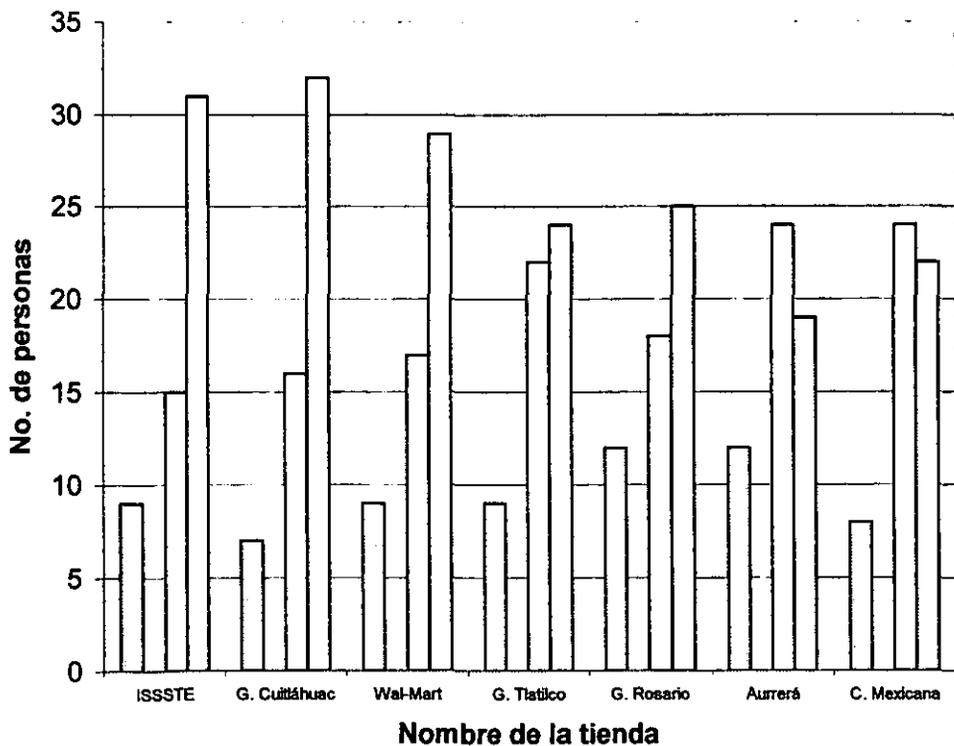


Fig.11 Se identifica por tienda el producto que usaría la gente, para tratar problemas del cuero cabelludo.

	ISSSTE	G. Cuiciláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) De 250ml.	6	7	9	15	11	10	11
b) De 300ml.	17	13	19	10	12	13	9
c) De 500ml.	32	35	27	30	32	32	34

Preg. No. 8

TAMAÑO CONVENIENTE DE UN SHAMPOO

□ a) De 250ml. ▨ b) De 300ml. □ c) De 500ml.

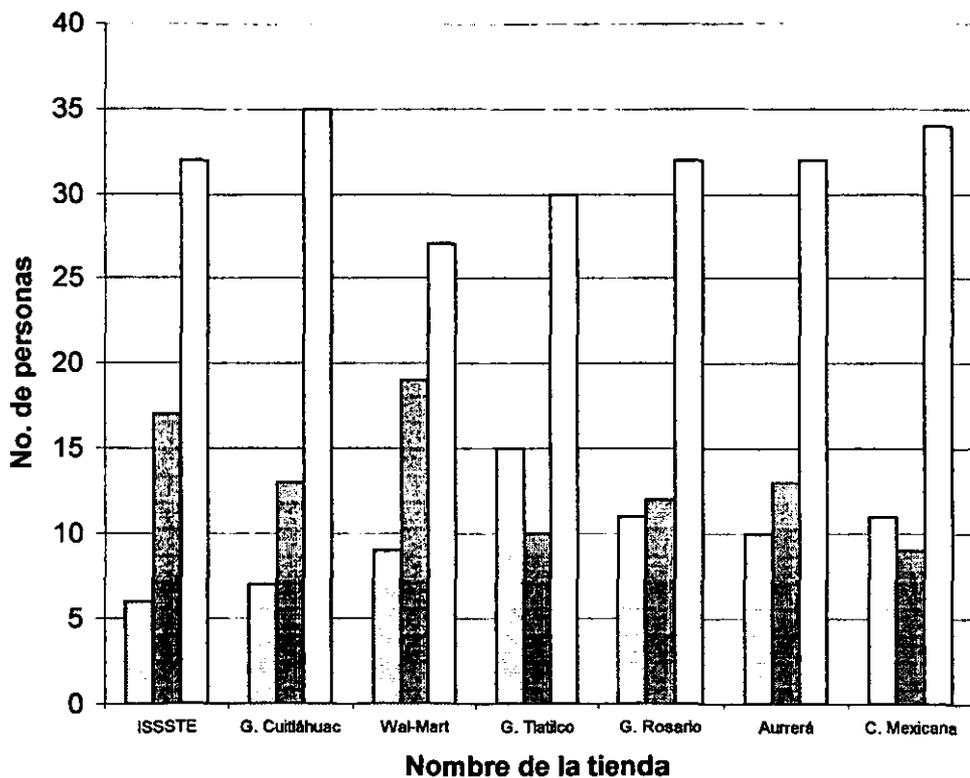


Fig.12 Se muestra por tienda, el tamaño que la gente considera apropiado para un shampoo.

	ISSSTE	G. Cuiciláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	46	48	41	48	43	45	42
b) No	9	7	14	7	12	10	12

Preg. No. 9

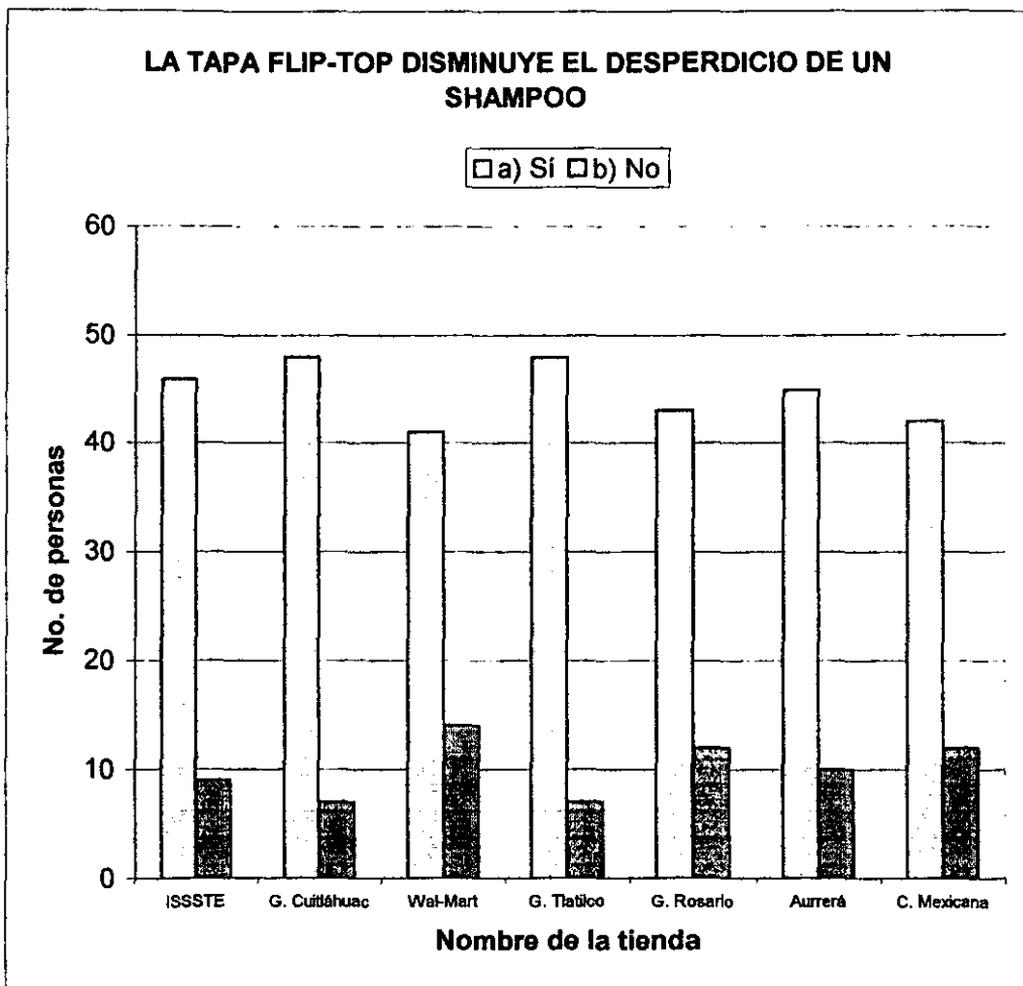


Fig.13 Se observa para cada tienda, como ve la gente el uso de la tapa flip-top en cuanto al ahorro del producto.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Elevado	43	46	41	39	45	43	46
b) Accesible	12	8	14	15	10	12	8
c) Barato	0	1	0	1	0	0	0

Preg. No. 10

EL PRECIO DE UN SHAMPOO DE \$92.00 ES CONSIDERADO

□ a) Elevado ■ b) Accesible □ c) Barato

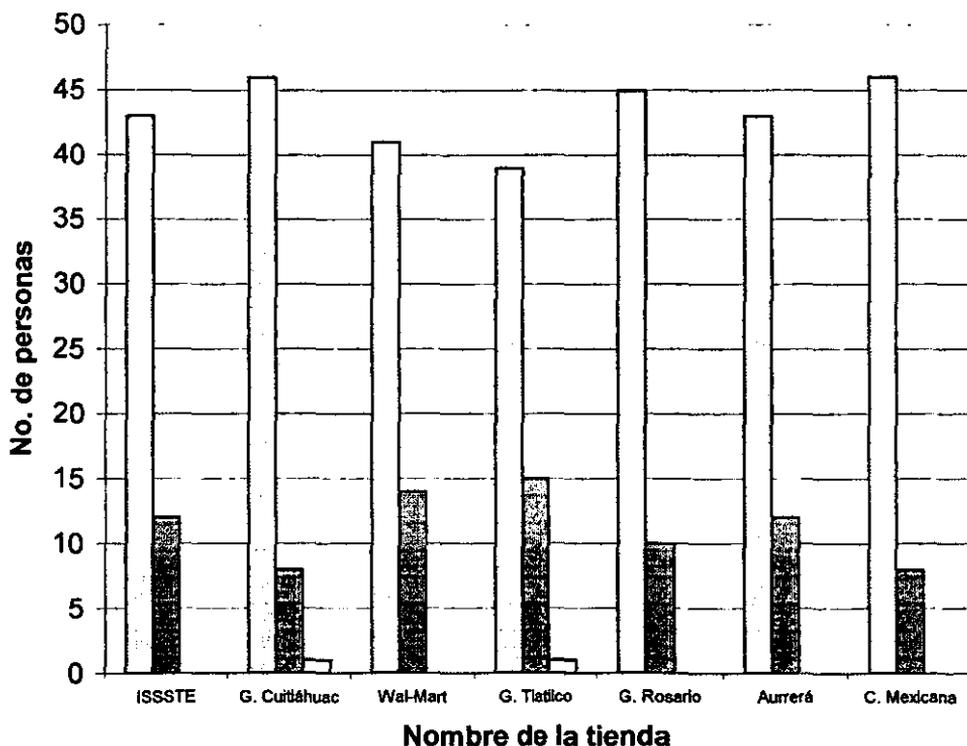


Fig.14 Se observa por tienda como consideran los entrevistados, el costo para un shampoo cuando éste es de \$92.00.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Los colores	20	17	17	18	16	13	13
b) La forma de la bot	19	28	24	21	28	29	18
c) La etiqueta	16	10	14	16	11	13	23

Preg. No. 11

LO MÁS ATRACTIVO DE UN ENVASE DE SHAMPOO

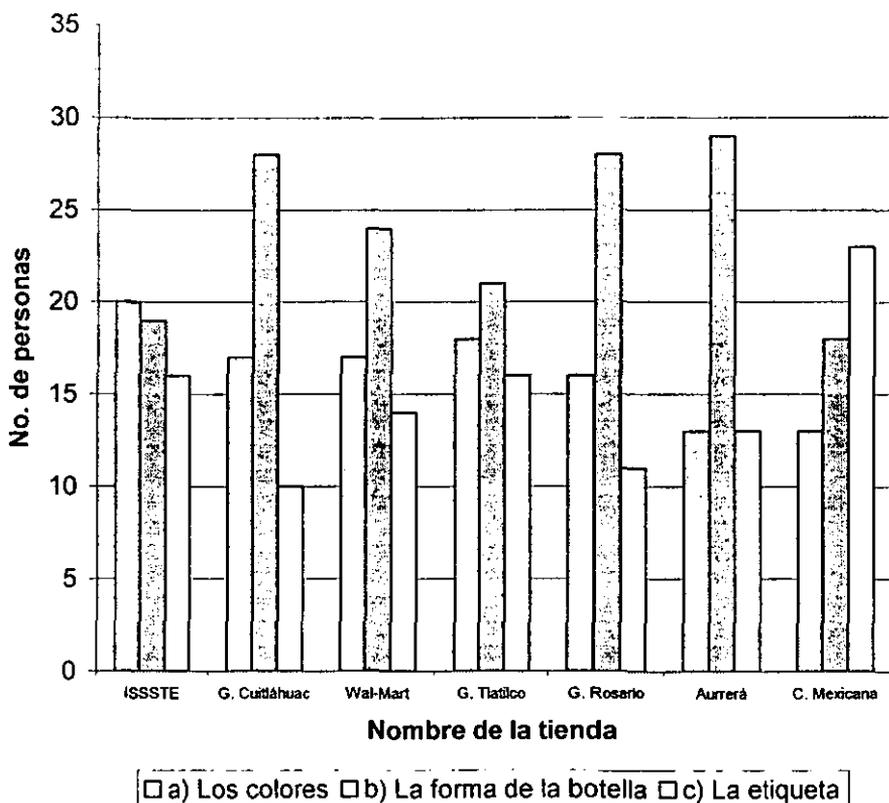


Fig.15 Se identifica para cada tienda, de tres características de un envase la más atractiva para la gente.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Natural	28	29	29	27	25	26	26
b) Anticaspa	6	9	4	8	6	5	12
c) Para toda la familia	21	17	22	20	24	24	16

Preg. No. 12

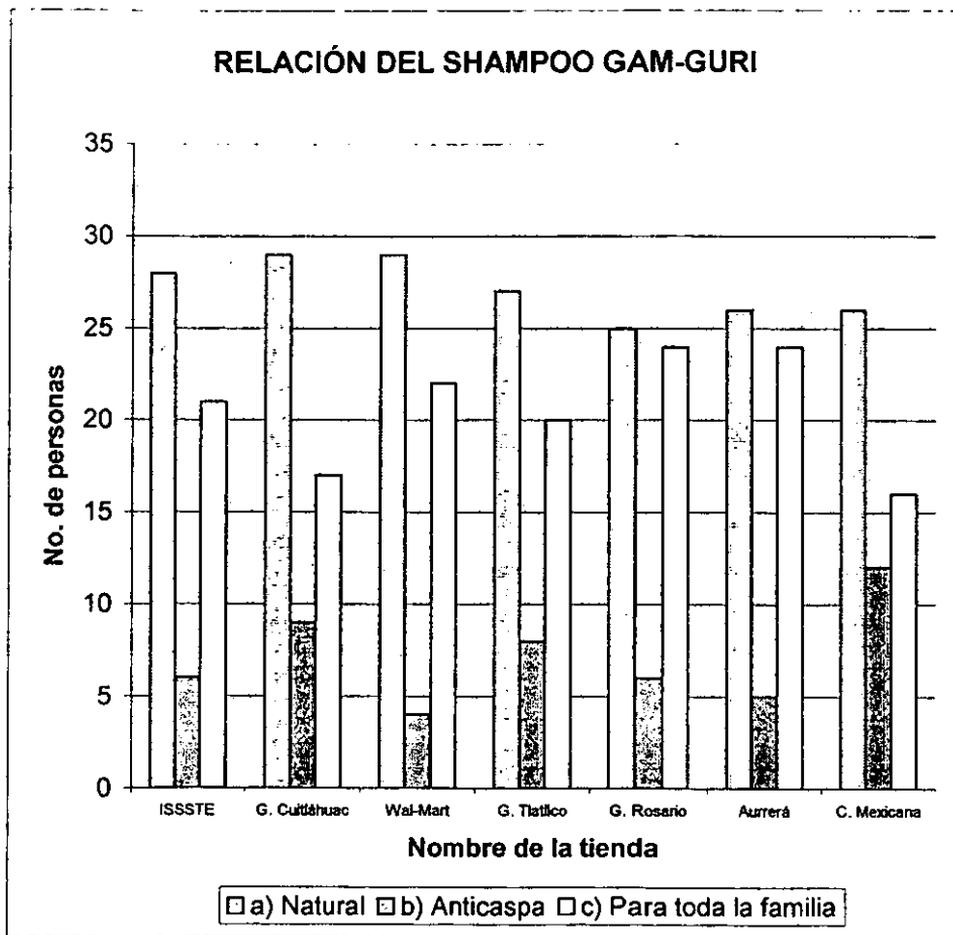


Fig. 16 Se muestra para cada tienda, como relacionan los entrevistados al shampoo Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C Mexicana
a) Funcional	16	14	13	8	12	11	6
b) Poco práctica	8	19	17	14	18	21	12
c) Común	31	22	25	33	25	23	36

Preg. No. 13

ASOCIACIÓN DEL ENVASE DE GAM-GURI

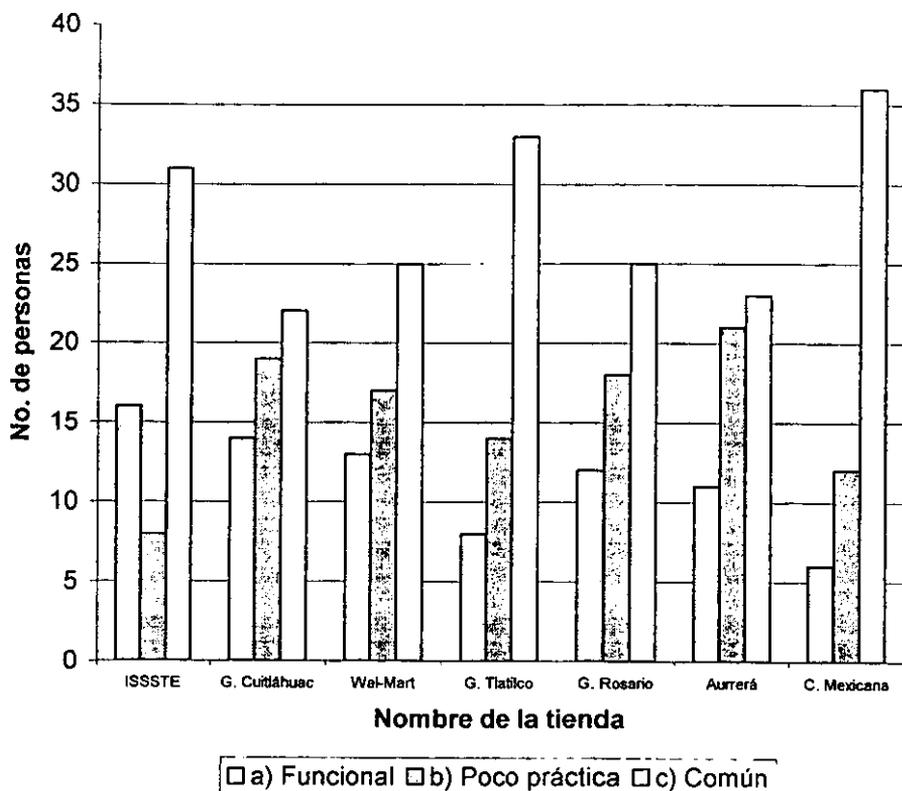


Fig.17 Se observa para cada una de las tiendas, la percepción que los entrevistados tienen de la forma del envase del shampoo Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Si	50	51	46	51	50	49	44
b) No	5	4	9	4	5	6	10

Preg. No. 14

PERSONAS QUE CONSIDERAN RESISTENTE EL ENVASE DE GAM-GURI

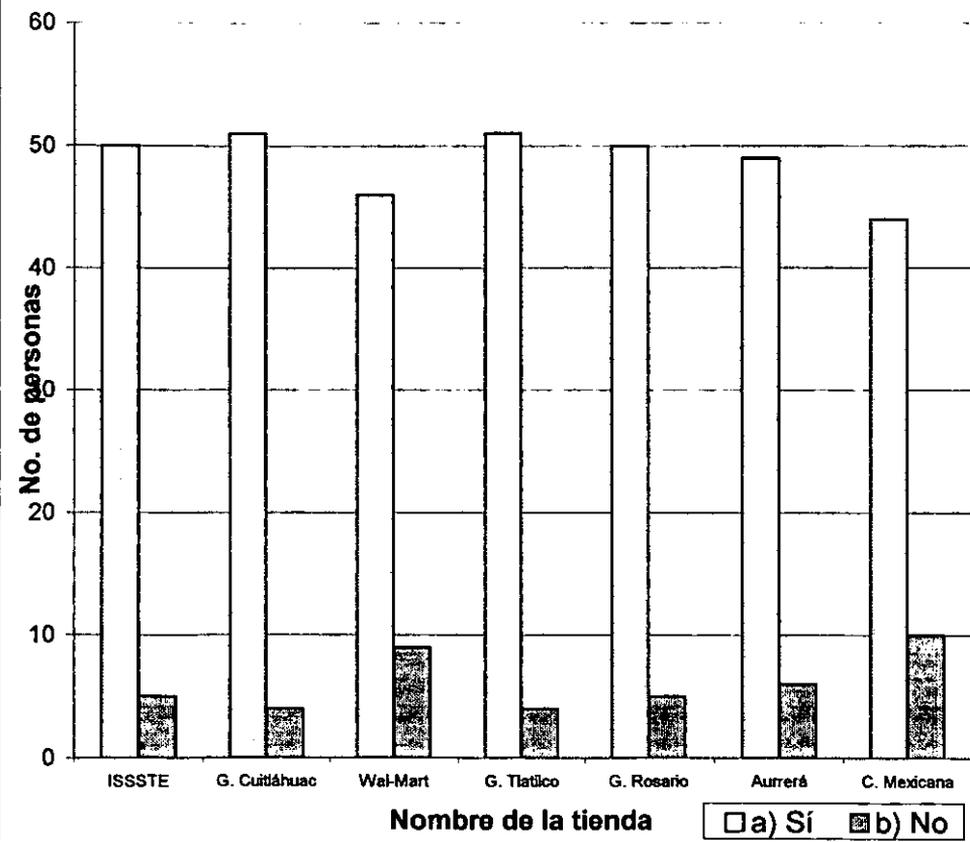


Fig.18 Se registra para cada una de las tiendas, la opinión sobre la resistencia a los golpes del envase de Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	44	42	39	39	40	46	45
b) No	11	13	16	16	15	9	9

Preg. No. 15

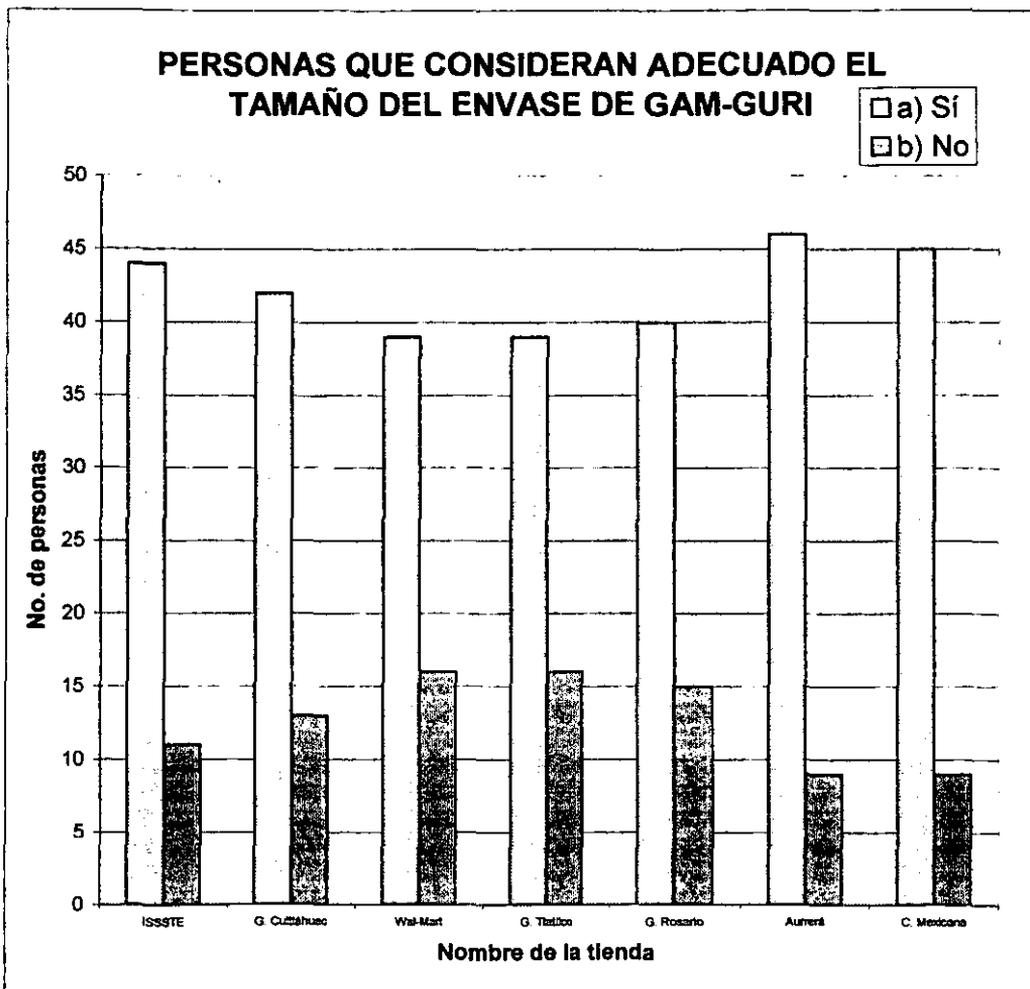


Fig.19 Se distingue por cada tienda, si el tamaño del envase del shampoo es apropiado.

	ISSSTE	G. Cuittáhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Si	35	32	29	28	29	34	20
b) No	20	23	26	27	26	21	34

Preg. No. 16

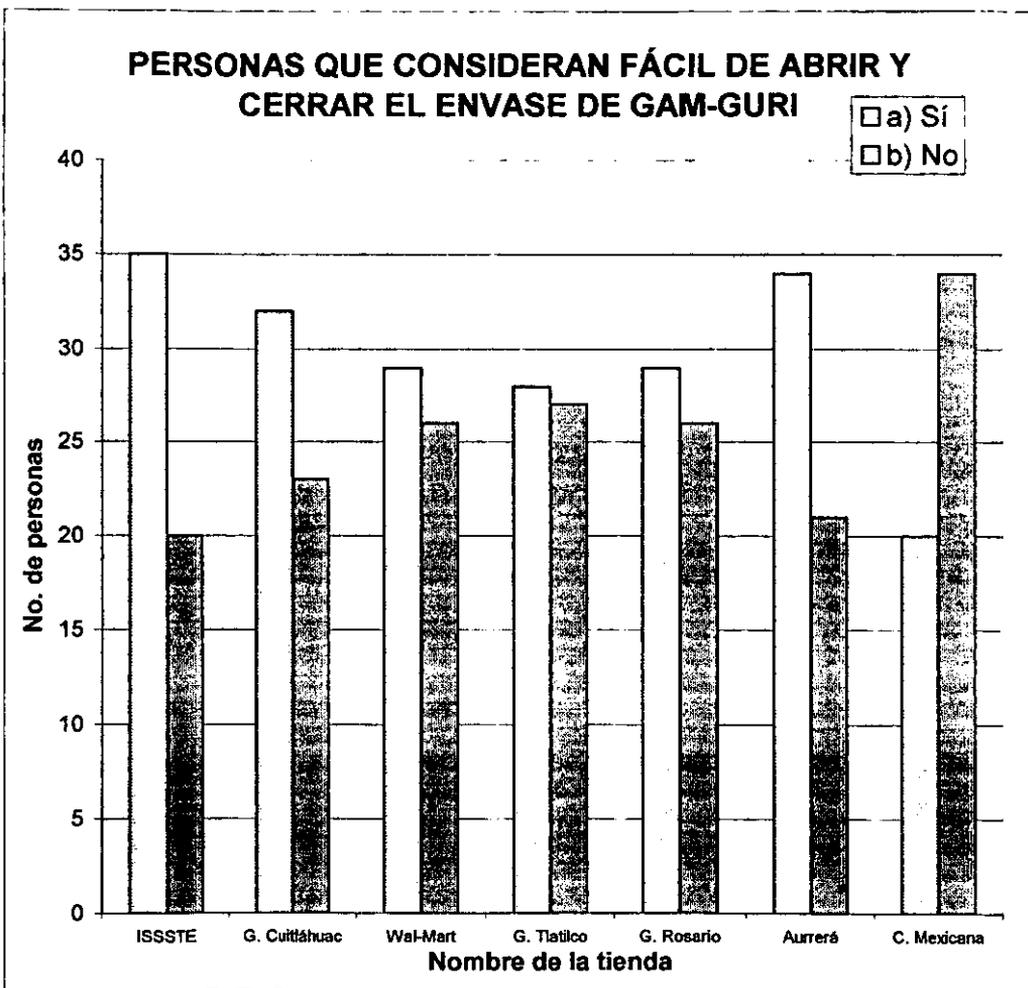


Fig.20 Se puede percibir la opinión de los entrevistados por tienda, sobre lo práctico que es abrir y cerrar el envase de Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuitláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Atractivos	22	14	14	25	21	15	16
b) Desagradables	11	16	15	8	15	11	13
c) Llamativos	22	25	26	22	19	29	25

Preg. No. 17

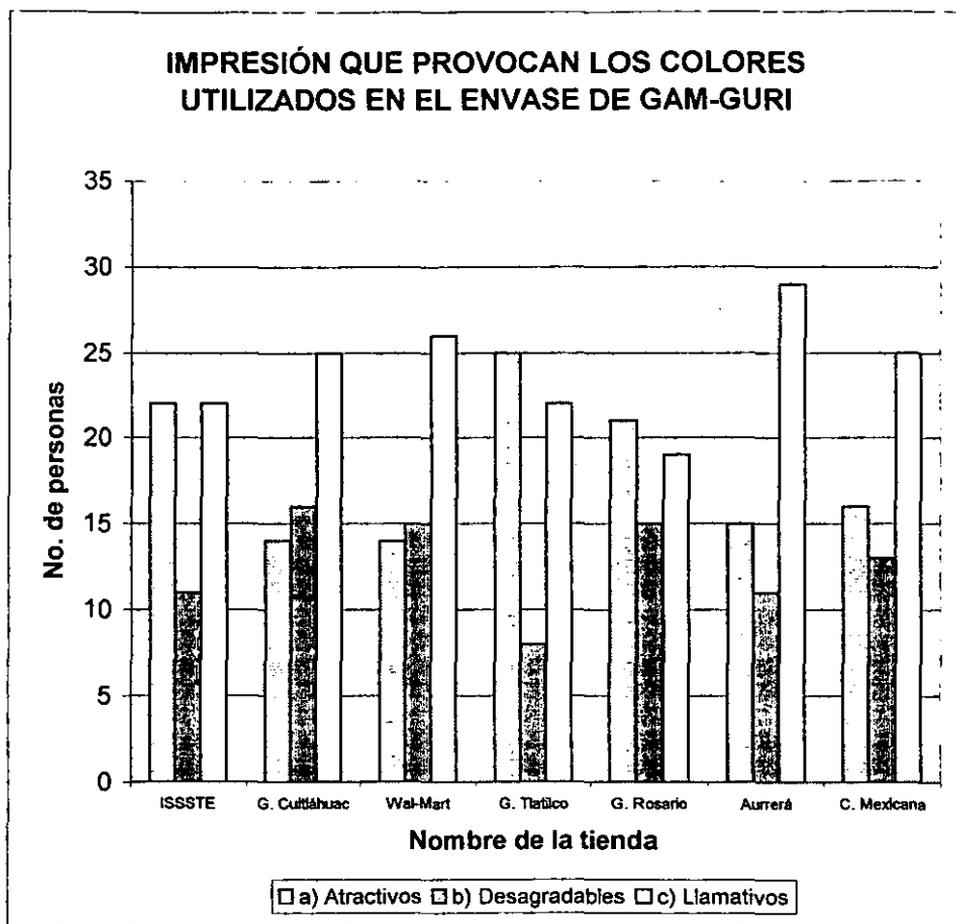


Fig.21 Se denota la opinión de los entrevistados por tienda, respecto a los colores empleados en el shampoo Gam.Guri.

	ISSSTE	G. Cuicuilhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Masculino	4	8	3	2	7	3	7
b) Femenino	51	47	52	53	48	52	47

Preg. No. 18

USO QUE SUGIERE LA IMAGEN ESTABLECIDA EN LA ETIQUETA

□ a) Masculino ▨ b) Femenino

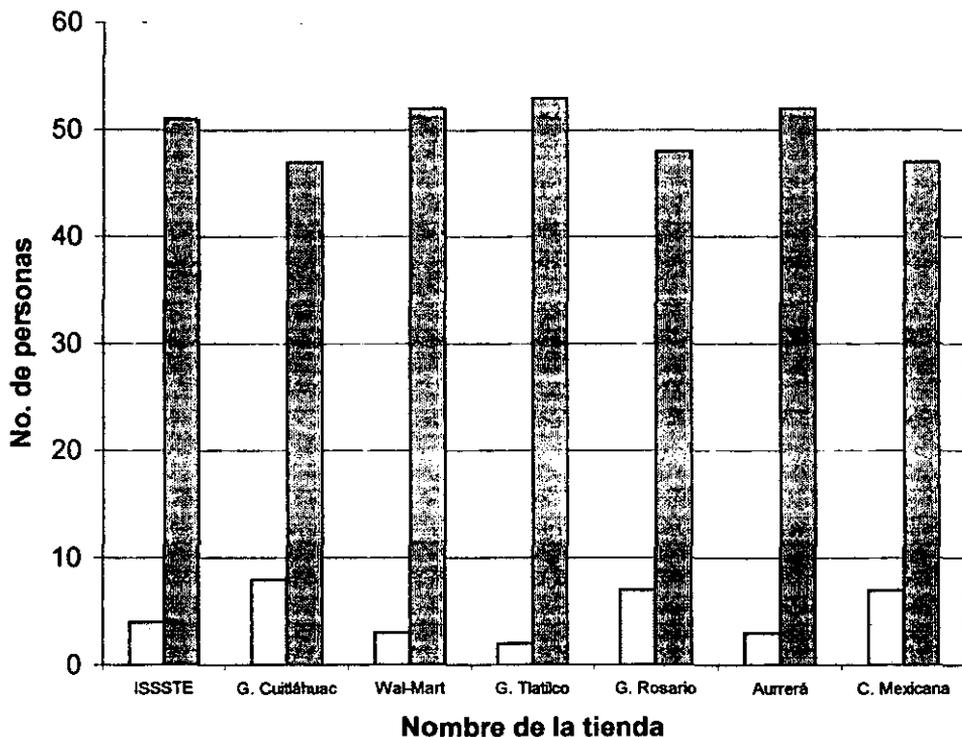


Fig.22 Se puede distinguir, la percepción de la imagen en la etiqueta del shampoo Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Para tratamiento capilar	9	17	9	20	23	15	23
b) Para dar limpieza y brillo	46	38	46	35	32	40	31

Preg. No. 19

LA PRESENTACIÓN DE GAM-GURI INDICA QUE ES:

□ a) Para tratamiento capilar □ b) Para dar limpieza y brillo

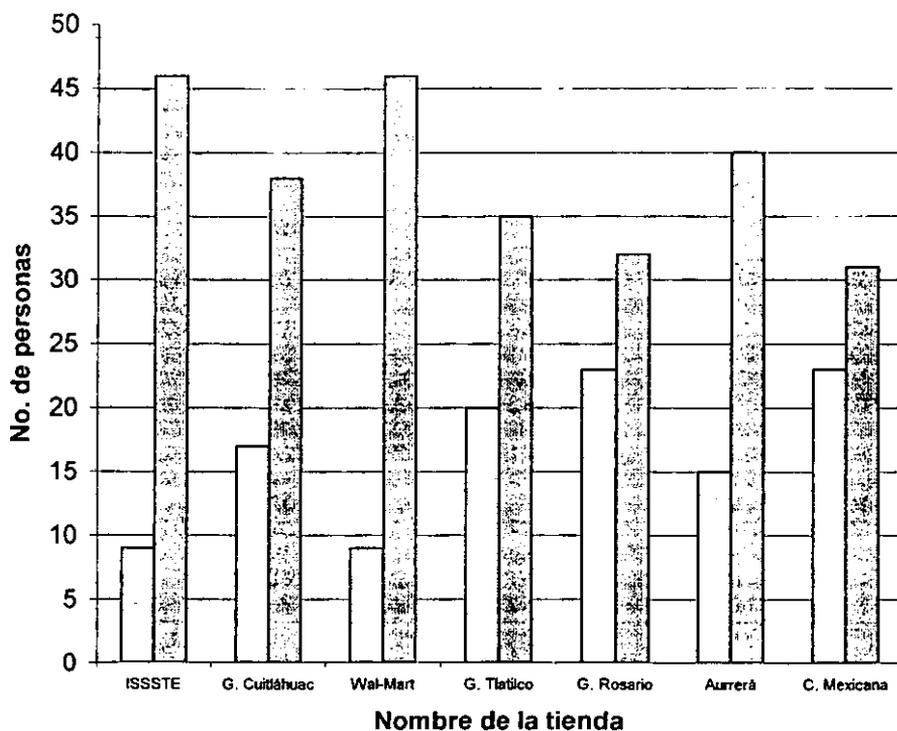


Fig.23 Se identifica según la presentación del producto, el uso que los entrevistados le darían.

	ISSSTE	G. Cuicuilhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	0	1	0	1	1	1	1
b) No	55	54	55	54	54	54	53

Preg. No. 20

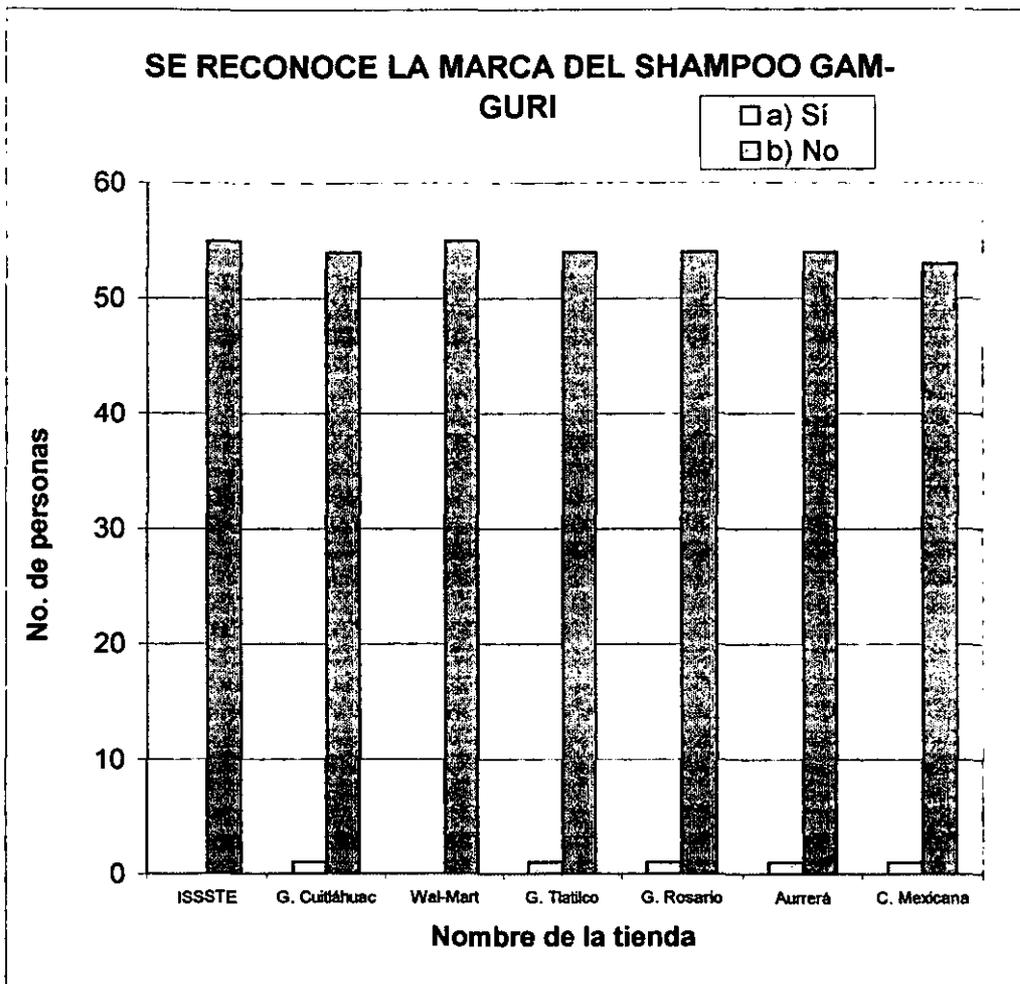


Fig.24 Se puede apreciar si los entrevistados, reconocen la marca de Gam-Guri para el tratamiento de problemas capilares.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	22	14	18	19	21	14	12
b) No	33	41	37	36	34	41	42

Preg. No. 21

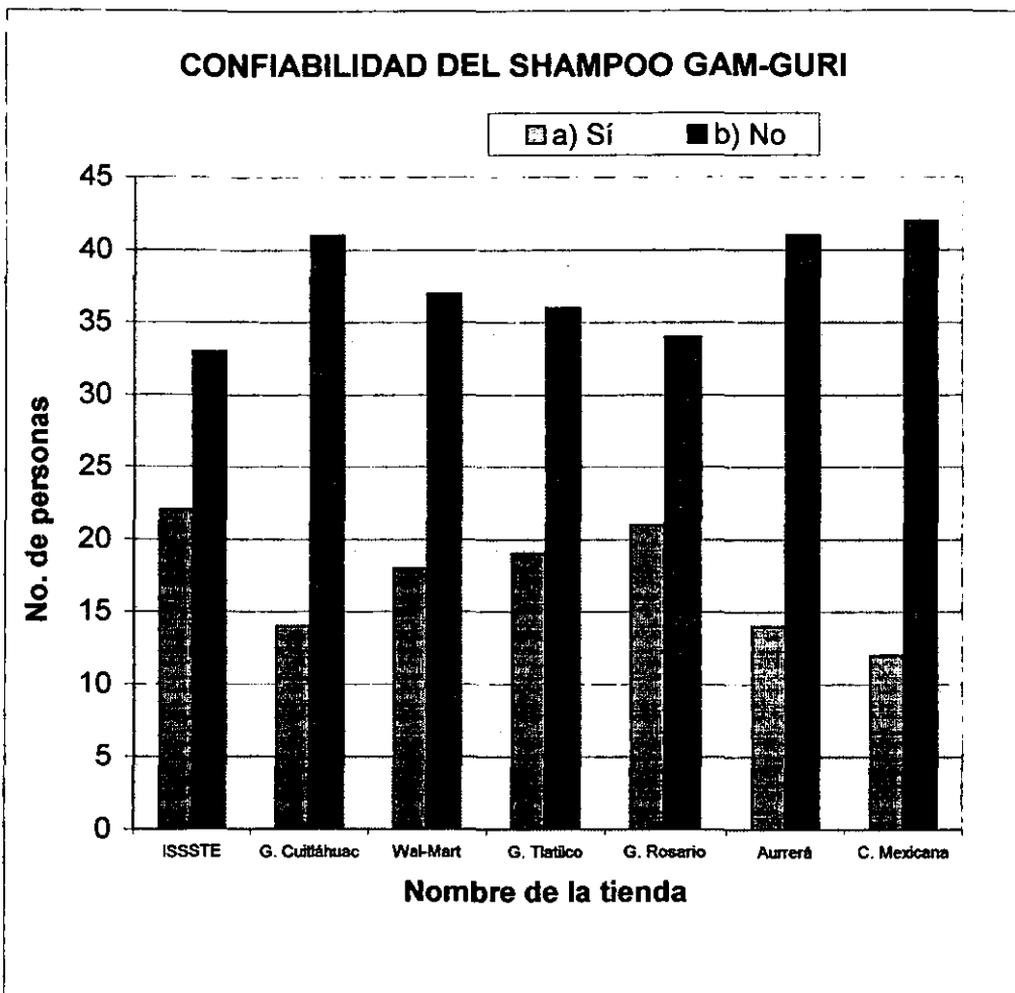


Fig.25 Se muestra si la imagen de Gam-Guri es confiable para la gente.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Sí	39	33	45	45	44	34	37
b) No	16	22	10	10	11	21	17

Preg. No. 22

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO GAM-GURI EN EL MERCADO

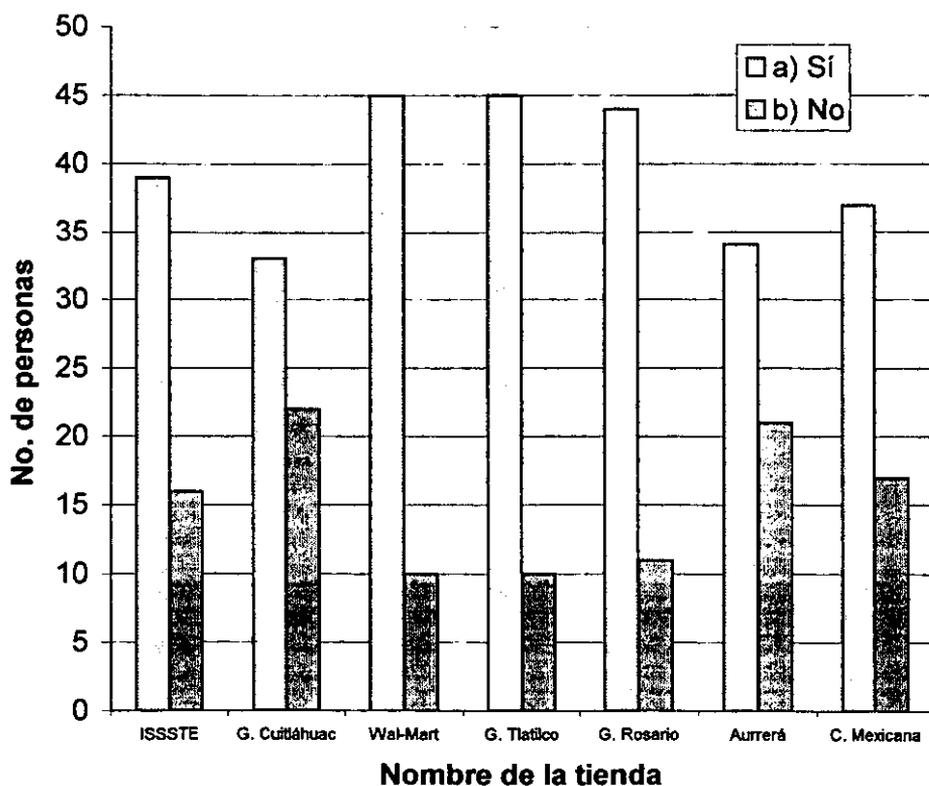


Fig.26 Se distingue, si los entrevistados identifican al shampoo Gam-Guri en cualquier lugar donde se vende.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Farmacias	25	25	28	24	19	17	22
b) Tiendas naturistas	17	14	18	15	25	26	21
c) Estéticas	4	7	4	6	1	6	4
d) Venta directa	9	9	5	10	10	6	7

Preg. No. 23

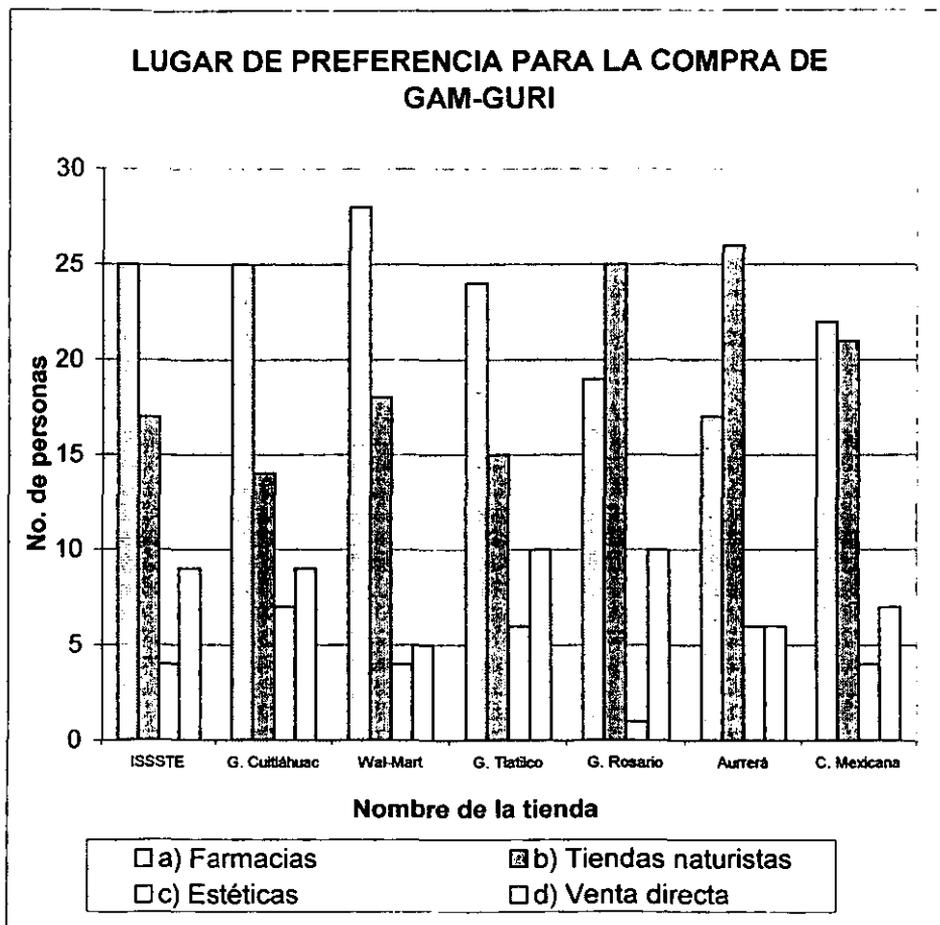


Fig.27 Se denota el lugar, donde le agradaría a la gente realizar la compra de Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuittáhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) En la entrada del lugar	25	17	18	23	22	20	23
b) En el área de venta	30	38	37	32	33	35	31

Preg. No. 24

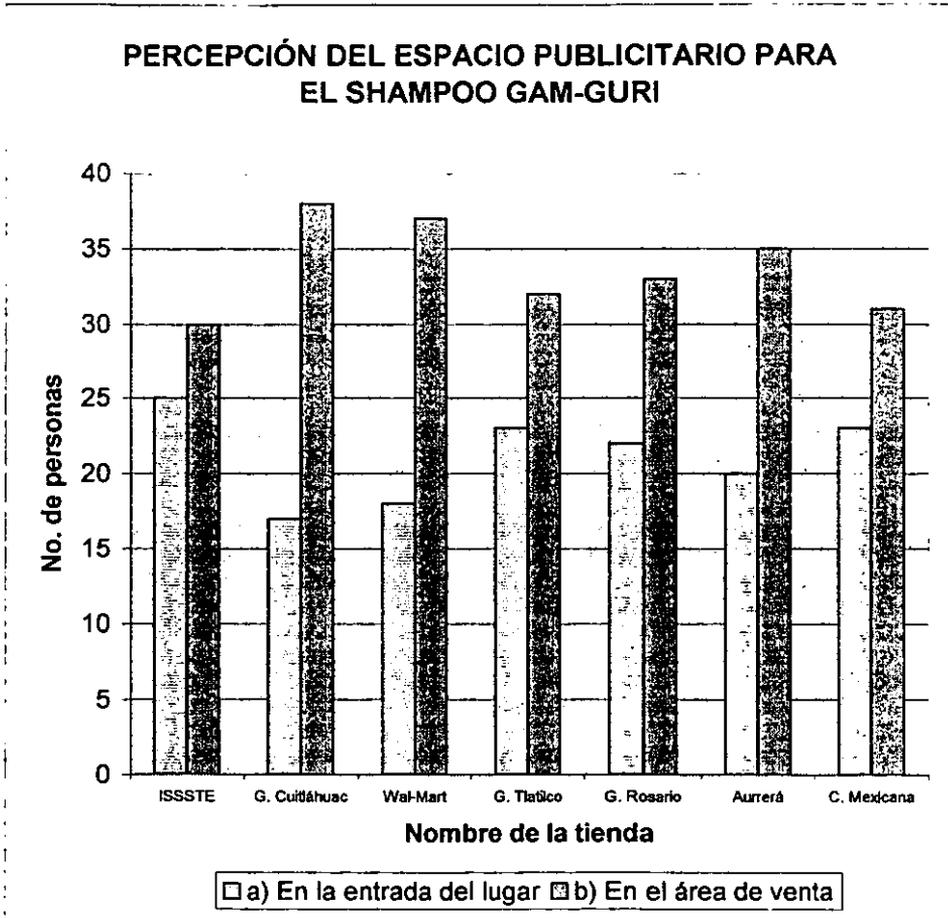


Fig.28 Se puede identificar la opinión de la gente, respecto al espacio publicitario donde le gustaría ver anuncios de Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuitláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Por carteles	11	17	22	16	14	19	18
b) Por correo	8	5	5	5	7	9	4
c) Con una muestra	36	33	28	34	34	27	32

Preg. No. 25

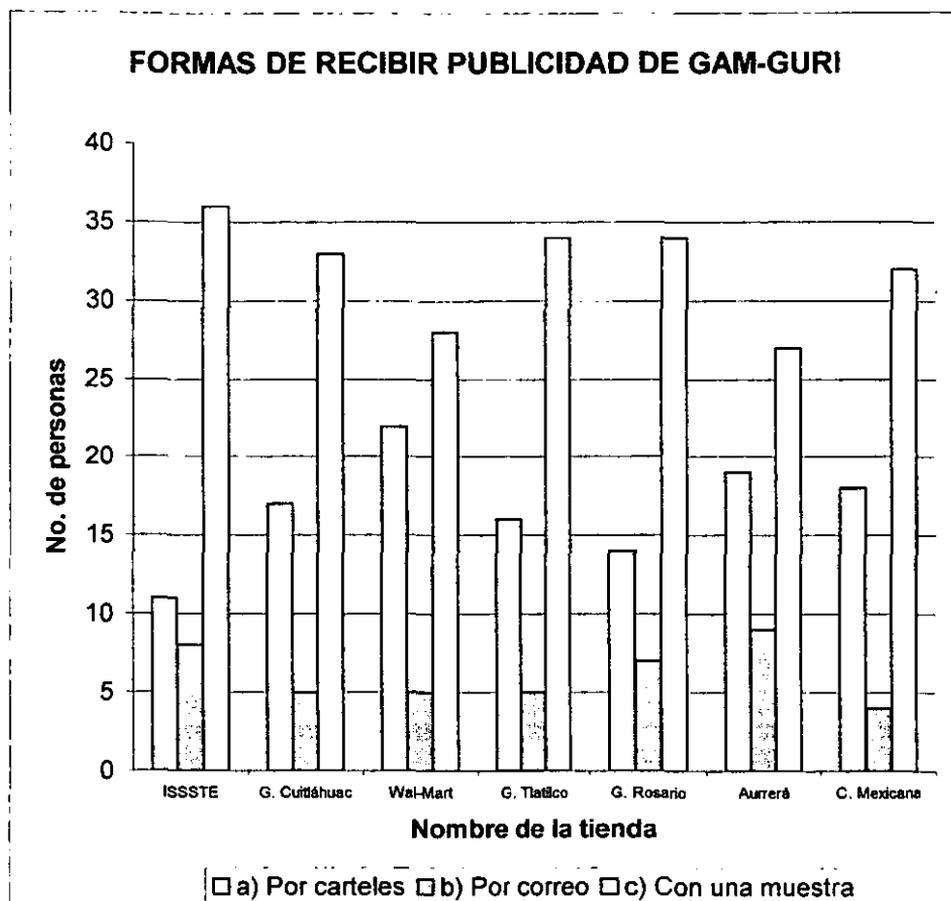


Fig.29 Se aprecia la preferencia de los entrevistados, para recibir publicidad de Gam-Guri.

	ISSSTE	G. Cuicláhuac	Wal-Mart	G. Tlatilco	G. Rosario	Aurrerá	C. Mexicana
a) Si	45	42	54	49	53	48	54
b) No	10	13	1	6	2	7	0

Preg. No. 26

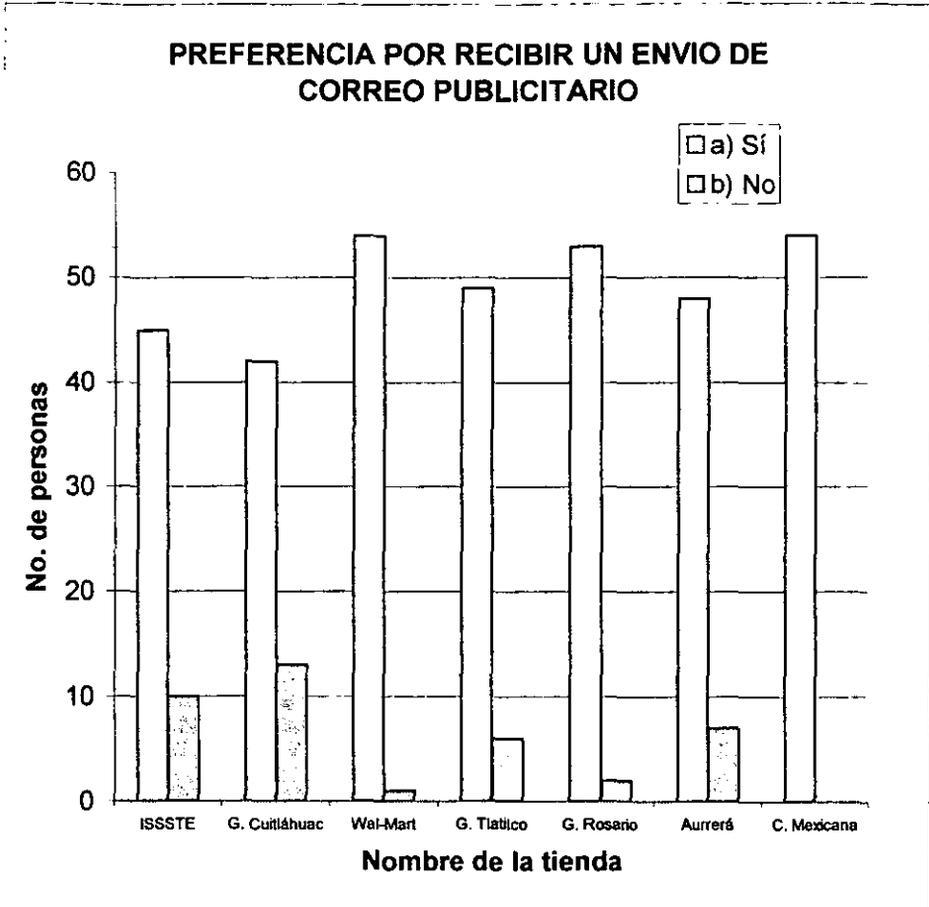


Fig.30 Se denota el agrado de la gente, para recibir un envío de correo publicitario.

Anexo 2

Concentrado del análisis por pregunta

	Pregunta No. 27								Pregunta No. 28								Pregunta No. 29				Pregunta No. 30				Pregunta No. 1		Pregunta No. 2				Pregunta No. 3	
Número de cuestionario	Edades								Ocupación								Sexo				Estado Civil				Opciones		Opciones				Opciones	
	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59		Obrero	Em-pleado	Comer-ciante	Ama de casa	Profe-sional	Otra	Feme-nino	Mascu-lino	Sol-tero	Casa-do	Divor-ciado	Vaudo libre	Unión libre	a)SI	b)No	a)Diario	b)Cada tercer día	c)1 vez a la semana	d)Otra	a)SI	b)No			
TDA No. 1	12	11	9	8	6	5	4	1	21	6	13	7	7	29	26	12	38	3	1	1	55	0	41	12	2	0	26	29				
TDA No. 2	12	11	9	8	6	5	4	1	17	5	14	13	5	29	28	9	38	5	3	0	55	0	42	11	1	1	27	28				
TDA No. 3	12	11	9	8	6	5	4	0	23	3	8	18	3	29	26	8	39	5	1	2	55	0	45	7	2	1	30	25				
TDA No. 4	12	11	9	8	6	5	4	2	15	3	12	15	8	29	26	13	35	3	2	2	55	0	39	13	3	0	32	23				
TDA No. 5	12	11	9	8	6	5	4	4	17	3	11	18	2	29	26	12	38	3	0	2	55	0	40	12	1	2	30	25				
TDA No. 6	12	11	9	8	6	5	4	2	18	5	7	17	6	29	26	11	34	4	2	4	55	0	43	10	1	1	25	30				
TDA No. 7	12	11	9	8	6	5	3	0	19	5	10	15	5	29	25	15	34	1	2	2	54	0	40	11	2	1	26	28				
	84	77	63	56	42	36	27	10	130	30	75	103	36	203	181	80	256	24	11	13	384	0	290	76	12	6	196	188				

	Pregunta No. 4					Pregunta No. 5					Pregunta No. 6					Pregunta No. 7					Pregunta No. 8					Pregunta No. 9					Pregunta No. 10					Pregunta No. 11				
	Opciones					Opciones					Opciones					Opciones					Opciones					Opciones					Opciones									
	a)Cas-pa	b)Sebo-irrea	c)Calvi-cie	a)SI	b)No	a)Shampoo especializado	b)Remedio casero	c)Tratamiento en estéticas	d)Tratamiento médico	a)Maevans	b)Gam Guri	c)Folicure	d)Otro	a)250ml.	b)300ml.	c)500ml.	a)SI	b)No	a)Ele-vado	b)Acce-sible	c)Barato	a)Colores																		
34	8	13	30	25		24	12	2	17	9	0	15	31	6	17	32	46	8	43	12	0	20																		
31	9	15	24	31		30	5	4	16	7	0	18	32	7	13	35	46	7	46	8	1	17																		
34	2	19	26	29		26	5	3	21	9	0	17	29	9	19	27	41	14	41	14	0	17																		
36	5	14	23	32		26	8	2	19	9	0	22	24	15	10	30	48	7	39	15	1	18																		
31	4	20	24	31		22	8	2	23	12	0	18	25	11	12	32	43	12	45	10	0	16																		
35	6	14	25	30		25	8	2	20	12	0	24	19	10	13	32	45	10	43	12	0	13																		
26	9	19	28	26		21	9	5	19	8	0	24	22	11	9	34	42	12	46	8	0	13																		
227	43	114	180	204		174	55	20	135	66	0	136	182	69	93	222	313	71	303	79	2	114																		

Pregunta No. 12		Pregunta No. 13			Pregunta No. 14		Pregunta No. 15		Pregunta No. 16		Pregunta No. 17		Pregunta No. 18		Pregunta No. 19		Pregunta No. 20					
Opciones		Opciones			Opciones			Opciones		Opciones		Opciones		Opciones		Opciones						
b) Forma de la botella	c) Etiqueta	a) Natural	b) Anticarpa	c) Para toda la familia	a) Funcional	b) Poco práctica	c) Común	a) Si	b) No	a) Si	b) No	a) Si	b) No	a) Atractivos	b) Desagradables	c) Llamativos	a) Masculino	b) Femenino	a) Para tratamiento capilar	b) Para dar limpieza y brillo	a) Si	b) No
19	16	28	6	21	18	8	31	50	5	44	11	35	20	22	11	22	4	51	9	46	0	55
28	10	29	9	17	14	19	22	51	4	42	13	32	23	14	16	25	8	47	17	38	1	54
24	14	29	4	22	13	17	25	46	9	39	18	29	26	14	15	26	3	52	9	46	0	55
21	16	27	8	20	8	14	33	51	4	39	16	28	27	25	8	22	2	53	20	35	1	54
28	11	25	6	24	12	18	25	50	5	40	15	29	26	21	15	19	7	48	23	32	1	54
29	13	26	5	24	11	21	29	49	6	46	9	34	21	15	11	29	3	52	15	40	1	54
18	23	26	12	18	8	12	36	44	10	45	8	20	34	16	13	25	7	47	23	31	1	53
167	103	190	50	144	80	109	195	341	43	295	89	207	177	127	89	168	34	350	116	268	6	379

Pregunta No. 21		Pregunta No. 22		Pregunta No. 23				Pregunta No. 24		Pregunta No. 25			Pregunta No. 26		
Opciones		Opciones		Opciones				Opciones		Opciones			Opciones		
a) Si	b) No	a) Si	b) No	a) Farmacias	b) Tiendas naturistas	c) Estélicas	d) Venta directa	a) Entrada del establecimiento	b) Área de venta del producto	a) Carteles	b) Correo	c) Muestra	a) Si	b) No	
22	33	39	16	25	17	4	9	25	30	11	8	38	45	10	
14	41	33	22	25	14	7	9	17	38	17	5	33	42	13	
18	37	45	10	28	18	4	5	18	37	22	5	28	54	1	
19	36	45	10	24	15	6	10	23	32	16	5	34	49	6	
21	34	44	11	19	25	1	10	22	33	14	7	34	53	2	
14	41	34	21	17	26	6	6	20	35	19	8	27	48	7	
12	42	37	17	22	21	4	7	23	31	18	4	32	54	0	
120	264	277	107	160	136	32	66	148	236	117	43	224	345	39	

Anexo 3
Lista de clientes
actuales de
Gam-Guri
(personas físicas)

Lista de clientes de Gam-Guri

Ricardo Arzate Rojas
Begonias #48 Col. Nva Sta. María
Tel: 5565-69-36

Alejandro Espino Ramos
Corona #569 Col. Sn Andrés
Tel: 5524-32-26

Rodrigo Mendoza Flores
Sn Simón #6-A Col. Sn Rafael
Tel: 5368-1595

Azucena Pérez Fuentes
Duraznos #12 Col. Pasteros
Tel: 5396-82-01

Hugo Muñoz Vargas
Nte 69 #2528 Col. O. Popular
Tel: 5399-26-59

Arturo Izquierdo Sánchez
Guanábana #256 Col. Nva Sta. María
Tel: 5399-00-21

Araceli Aguilar
S. Trujillo #81 Col. Sn Alvaro
Tel: 5561-58-92

Pedro David Chong
Aldana #92-C Col. Liberación
Tel: 5546-11-12

Gerardo Velarde Bernal
Glicerina #63 Col. Plenitud
Tel: 5352-64-76

Citlalli Fernández
Calle 7 #20 Col. Aguilera
Tel: 5368-62-48

Nancy Edith García
Mixes #100 Col. Tezozomoc
Tel: 5355-20-29

Graciela Balderas Alarcón
Mayas #275 Col. U.H. El Rosario
Tel: 5355-98-15

Cruz Jovita Santos
M. Salazar #44 Col. Sn Juan Tlihuaca
Tel: 5567-24-53

Hilda Libertad Germán
Agua Dulce #57 Col. Petrolera
Tel: 5587-4690

Bertha Navarrete
Cda Nte 81 #5 Int. 2 Col. B. Juárez
Tel: 5537-53-45

Guadalupe Atilano
Rey Maxtla #30 Col. Sn Francisco
Tel: 5368-29-70

Anexo 4
Listado de
farmacias, tiendas
naturistas y estéticas
(por giro)

**GIRO
FARMACIAS**

DIRECCION

F. Autrey Vallejo, S.A. de C.V.	Poniente 146 No. 554 Col. Vallejo Industrial
Farma 2000	5 de Feberero No. 100 Col. Sn. Rafael
Superfarmacia Carrer	Texcoco No. 296 Col. Clavería
Farmacia Luz	Invernadero No. 220 Col. Nva Sta. María
Farmacia Expres	Av. Cuitláhuac No. 43 Col. Prohogar
Farmacia Francis	Av. Aztco. La Villa No. 129 Col. Sn Esteban
Farmacia Guadalupe	Norte No. 54 Col. Vallejo Industrial
Farmacia Azcapotzalco	Av. Azcapotzalco No. 588 Col. Sn Marcos
Farmacia San Marcos	San Marcos No. 65 Col. Sn Marcos
Farmacias de García	San Martin No. 46 Col. Sn Martín
Framacias San José	Calz. L. Blanco No. 98 Col. Providencia
La Principal	5 de Mayo No.8 Col. La Providencia
Farmacia Santa Bárbara	Sta. Barbara No. 21 Col. Sta Bárbara
Framacia Bety	I. Zaragoza No. 673 Col. Del Maestro
Farmacia Estrellas	Pasteros No. 37 Col. Pasteros
Framacia San Mateo	Av. Tezozomoc No. 57 Col. Sn Bartolito
Farmacia Guadalupeana	Norte 50 No. 3744 Col.Ind. Vallejo
Farmacia Gloria	Pino No. 518 Col. Tlatilco
Farmacía del Pueblo	Azcapotzalco No. 668-G Col. Los Reyes
Farmacia del Rastro	Sastrería No. 574 Col. Sta Catarina
Farmacia Andra	Invierno No.8 Col. Nextengo
Farmacia Allende	Allende No.69 Col. Clavería
Farmacia del Señor de la Salud	Hojalatería No. 230 Col. Trabajadores Del Hierro

Farmacia del Rosario
Botica del Obrero

Calle 21 No. 218 Col. U.H. El Rosario
Norte 64 No. 365 Col. O. Popular

**GIRO
TIENDAS NATURISTAS**

**Samudio Aguilar Joel
ABSU, S.A. DE C.V.
Centro Naturista ABSU
Centro Naturista ABSU
Garduño Duran Roberto
Gran Fraternidad Universal
Multi BYN, S.A de C.V.
Nutrilandia**

DIRECCION

**Calz. De Santo Tomas No. 36 Col. Liberación
V. Carranza No. 11 Loc. E Col. Providencia
Aztco. La Villa No. 1239-A Col. Sn. Esteban
Sierra Vista No. 3274 Col. Pedro Xalpa
Mercado Aztco. Loc. 14 Col. Los Reyes
Av Azcapotzalco No. 528 Col. Los Reyes
Calz. Camarones No. 697 Col. El Recreo
Calz. Los Angeles No.753 Col. Sta Inés**

GIRO ESTÉTICAS

DIRECCION

Angélica Jiménez
Alto Peinado
Anda Ornelas Martín
Araceli Córdova
Aries
Balcazar Pérez Abigail
Basurto Guadalupe
Bronceado Perfecto
Cortes Piña
El Toque Mágico
Estética Alexandro
Estética Angel
Estética Brummel's
Estética Díaz Sánchez Ricardo
Estética Paris Oscar
Estética Unisex Nefertiti
Estética Unisex Tony
Estética Victor's
Pelos Bill
Reyes Altamirano Costantino
Sánchez Olivares Ma. Esther

Uranio No. 63 Col. El Rosario
Central No. 269 Col. Sn Andrés
Campo Sabana No. 497 Col. Sn Antonio
Floresta No. 57 Col. Clavería
R. Moreno No. 112 Col. Sta Bárbara
Esperanza No. 658 Col. Villa Aztco.
Morelos No. 702 Col. Villa Aztco.
Francita No. 493 Col. Petrolera
Lauro Villar No. 23 Col. La Providencia
José Cardel No. 48 Col. Sn Pedro Xalpa
La venta No. 76 Col Unidad Pemex
Orion No. 951 Col. U.H. El Rosario
Idolos No. 759 Col Providencia
Gasoducto No.126 Col. Reynosa
Amuzgos No. 569 Col. Tezozomoc
Totonacas No. 365 Col. Tezozomoc
Campo Verde No.25 Col. Sn Antonio
Acatl No. 543 Col. Ind Sn Antonio
Av. El Rosario No. 847 Col. Ejido Sn Martín
Wake No. 358 Col. Libertad
Texcoco No.36 Col. Lotería Nacional

Santos Moreno Ma. Antonieta
Estética Birtania
Estética Capricornio
Estética Miguel
Estética Emilio y Sarita
Estética Fashion
Estética Finiss
Estética Jaime
Estética Los Fabulosos
Estética Luis
Estética Marilu
Estética Princes
Estética Unisex Apolo
Estética Unisex Erimarbet
Estética Unisex J.B.
Estética Unisex Jocelin
Estética Unisex Victors
Islas Martínez Raquel
Jpy. M Estética
López Calderon Virginia
Marlene
Méndez Flores Juan
Meza Santoyo Mario
Montiel Amelia
Ortega Alfaro Luis
Ramírez María Isabel

Toronja No. 85 Col. Sn Bernabé
Lirio No. 56 Col. Tlatilco
Ciprés No. 741 Col. El Arenal
Fundidores No. 21 Col. Prohogar
Mineros No. 85 Col. Prohogar
Isla Cedros No. 36 Col. Ind Vallejo
And. Expreso No. 45 Col. U.H. Pantaco
Av. Las Granjas No. 862 Col. Sto Tomás
Sn Pablo No. 159 Col. Sta Bárbara
23 de Abril No. 27 Sn Pedro Xalpa
Av. Morelos No. 567 Col. Sn Bartolo
Aldama No. 841 Col. Sn Miguel Amantla
Tierra Negra No. 96 Col. Tierra Nueva
F.Zuazua No. 287 Col. Miguel Hidalgo
Estroncio No. 38 U.H. El Rosario
Danza No. 12 U.H. El Rosario
Pimas No. 75 Col. Las Trancas
Sn Mateo No. 460 Col. La Preciosa
Aragón No. 89 Col. Sn Rafael
Trébol No. 43 Col. Sn Marcos
Irapuato No. 368 Col. Alvaro
Av. De las Granjas No. 61 Col. Sector Naval
Sabino No. 2728 Col. Ampliación del Gas
Malta No. 73 Col. Cosmopolita
Platanales No. 365 Col. Sn Bernabé
Rayón No. 150 Col. Los Reyes

Ruiz Velázquez José
Salud Belleza y Relajación
Sánchez de la Torre Leticia
Silva Roa Adriana
Stillsimo
Valdespino Robles Graciela
Viveros Cruz Oscar
Zarco Hernández Ma. Del Rocio

4 de Agosto No. 514 Col. Sto. Tomás
Ebano No. 60 Col. Sn Bartolito
Albacete No. 328 Col. Sn Rafael
Nte 71 No. 2695 Col. U.H. Cuitláhuac
Madeira No. 459 Col. Cosmopolita
Tonga No. 124 Col. Euskadi
Sn Antonio Tula No. 742 Col. Las Salinas
Tlatenco No. 813 Col. Sta. Catarina

Anexo 5

Tabulación de Cuestionarios

		Pregunta No. 27					Pregunta No. 28					Pregunta No. 29		Pregunta No. 30			Pregunta No. 1		Pregunta No. 2									
Número de cuestionario	Tienda número	Edades					Ocupación					Sexo		Estado Civil			Opciones		Opciones									
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero	Empleado	Comer- ciante	Arte sa	Profe- sional	Otra	Feme- nino	Mascu- lino	Sol- tero	Casa- do	Divor- ciado	Viuvo	Unión libre	a) Sí	b) No	a) Diario	b) Cada tercer día	c) 1 vez a la semana	d) Otra	
1	1	1										1	1								1					1		
2	1	1							1				1						1			1						1
3	1	1										1	1								1						1	
4	1	1										1	1								1						1	
5	1	1										1	1								1					1		1
6	1	1										1	1								1						1	
7	1	1							1				1								1						1	
8	1	1							1				1								1						1	
9	1	1								1			1								1						1	
10	1	1							1				1								1						1	
11	1	1							1				1								1						1	
12	1	1										1	1								1						1	
13	1	1			1							1	1								1						1	
14	1	1			1							1	1								1						1	
15	1	1			1				1				1								1						1	
16	1	1			1				1				1								1						1	
17	1	1			1							1	1								1						1	
18	1	1			1				1				1								1						1	
19	1	1			1							1	1								1						1	
20	1	1			1							1	1								1						1	
21	1	1			1				1				1								1						1	
22	1	1			1							1	1								1						1	
23	1	1			1							1	1								1						1	
24	1	1			1							1	1								1						1	
25	1	1			1							1	1								1						1	
26	1	1			1							1	1								1						1	
27	1	1			1							1	1								1						1	
28	1	1			1							1	1								1						1	
29	1	1			1							1	1								1						1	
30	1	1			1				1				1								1						1	
31	1	1			1				1				1								1						1	
32	1	1			1				1				1								1						1	
33	1	1			1							1	1								1						1	
34	1	1			1							1	1								1						1	
35	1	1			1							1	1								1						1	
36	1	1			1							1	1								1						1	
37	1	1			1				1				1								1						1	
38	1	1			1				1				1								1						1	
39	1	1			1							1	1								1						1	
40	1	1			1				1				1								1						1	
41	1	1			1				1				1								1						1	
42	1	1			1							1	1								1						1	
43	1	1			1				1				1								1						1	
44	1	1			1							1	1								1						1	
45	1	1			1							1	1								1						1	
46	1	1			1							1	1								1						1	
47	1	1			1				1				1								1						1	
48	1	1			1				1				1								1						1	
49	1	1			1				1				1								1						1	
50	1	1			1							1	1								1						1	
51	1	1			1				1				1								1						1	

Pregunta No. 11	Pregunta No. 12	Pregunta No. 13	Pregunta No. 14	Pregunta No. 15	Pregunta No. 16	Pregunta No. 17	Pregunta No. 18	Pregunta No. 19											
Opciones			Opciones			Opciones			Opciones			Opciones							
a) Colores de la botella	b) Forma del etiquete	c) Etiqueta	a) Natural caspa	b) Anti-la familia	c) Para toda la familia	a) Funcional	b) Poco práctica	c) Común	a) SI b) No	a) SI b) No	a) SI b) No	a) SI b) No	a) SI b) No	a) Atractivos	b) Desagradables	c) Llamativos	a) Masculino	b) Femenino	a) Para tratamiento capilar
1			1					1	1	1	1	1				1			1
	1		1				1		1	1	1	1		1					1
	1			1			1		1	1	1	1		1					1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
	1		1					1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1	1	1	1	1				1			1
1		1		1				1	1	1	1	1		1			1		1
	1			1				1											

		Pregunta No. 27						Pregunta No. 28					Pregunta No. 29		Pregunta No. 30		Pregunta No. 1		Pregunta No. 2								
Número de cuestionario	Tienda número	Edades						Ocupación					Sexo		Estado Civil				Opciones		Opciones						
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero	Empleado	Comerciante	Amador de casa	Profesional	Otra	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Divorciado	Viuvo	Unión libre	a) Sí	b) No	a) Diario	b) Cada tercer día	c) 1 vez a la semana	d) Otra
52	1					1			1						1		1				1		1				
53	1						1		1							1					1					1	
54	1												1			1	1				1						1
55	1												1			1	1				1						1
56	2	1											1	1			1				1						1
57	2	1								1				1			1				1						1
58	2	1								1				1			1				1						1
59	2	1								1				1			1				1						1
60	2	1										1				1		1			1						1
61	2	1								1				1			1				1						1
62	2		1									1				1		1			1						1
63	2		1							1						1		1			1						1
64	2		1							1						1			1		1						1
65	2		1											1			1				1						1
66	2		1									1			1		1				1						1
67	2		1							1				1			1				1						1
68	2			1								1			1		1				1						1
69	2			1								1			1		1				1						1
70	2			1								1			1		1				1						1
71	2			1						1					1		1				1						1
72	2			1								1			1		1				1						1
73	2				1						1				1		1			1							1
74	2				1						1				1		1				1						1
75	2				1						1				1		1				1						1
76	2				1						1				1		1				1						1
77	2					1					1				1		1				1						1
78	2					1					1				1		1				1						1
79	2					1					1				1		1				1						1
80	2						1				1				1		1				1						1
81	2						1				1				1		1				1						1
82	2						1				1				1		1			1							1
83	2							1							1		1				1						1
84	2								1						1		1				1						1
85	2	1								1					1	1					1						1
86	2	1								1					1	1					1						1
87	2	1								1					1	1					1						1
88	2	1								1					1	1					1						1
89	2	1								1					1	1					1						1
90	2	1								1					1	1					1						1
91	2		1								1				1	1					1						1
92	2		1								1				1	1					1						1
93	2		1								1				1	1			1		1						1
94	2		1								1				1	1					1						1
95	2		1								1				1	1					1						1
96	2			1							1				1	1			1		1						1
97	2			1							1				1	1					1						1
98	2			1							1				1	1					1						1
99	2			1							1				1	1					1						1
100	2				1						1				1	1					1						1
101	2				1						1				1	1					1						1
102	2				1						1				1	1					1						1
103	2					1					1				1	1			1		1						1

		Pregunta No. 27					Pregunta No. 28					Pregunta No. 29			Pregunta No. 30		Pregunta No. 1		Pregunta No. 2								
Número de cuestionario	Tendencia número	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero	Empleado	Comer- ciante	Arma de casa	Profes- sional	Otra	Feme- nino	Mascu- lino	Sol- itero	Casa- do	Divor- ciado	Viudo	Unión libre	Opciones a) SI	b) No	Opciones a) Diario	b) Cada tercer día	c) 1 vez a la semana	d) Otra
104	2				1					1						1		1				1		1			
105	2					1					1					1		1				1		1			
106	2					1			1							1		1				1		1			
107	2						1							1		1				1		1			1		
108	2						1								1		1		1			1		1			
109	2							1		1						1		1				1			1		
110	2								1					1		1			1			1		1			
111	3	1								1					1			1				1		1			
112	3	1								1					1			1				1		1			
113	3	1									1				1			1				1		1			
114	3	1												1			1					1		1			
115	3	1												1			1					1		1			
116	3	1								1					1		1					1		1			
117	3		1										1		1		1					1		1			
118	3		1										1		1		1					1		1			
119	3		1							1					1		1					1		1			
120	3		1							1					1		1					1		1			
121	3		1										1		1		1					1		1			
122	3		1							1					1		1					1		1			
123	3			1						1					1		1					1			1		
124	3			1									1		1		1					1		1			
125	3			1						1					1		1			1		1		1			
126	3			1						1					1		1					1		1			
127	3			1									1		1		1					1		1			
128	3				1								1		1		1					1		1			
129	3				1					1					1		1					1		1			
130	3				1								1		1		1					1		1			
131	3				1								1		1		1					1		1			
132	3					1							1		1		1					1		1			
133	3					1							1		1		1					1		1			
134	3					1							1		1		1					1		1			
135	3						1						1		1		1			1		1		1			
136	3							1					1		1		1					1		1			
137	3						1						1		1		1					1		1			
138	3							1					1		1		1					1		1			
139	3								1				1		1		1					1		1			
140	3	1								1					1		1					1		1			
141	3	1											1		1		1					1		1			
142	3	1											1		1		1					1		1			
143	3	1											1		1		1					1		1			
144	3	1											1		1		1					1		1			
145	3	1								1					1		1					1		1			
146	3		1												1		1					1		1			
147	3		1							1					1		1					1		1			
148	3		1							1					1		1					1		1			
149	3		1							1					1		1					1		1			
150	3		1							1					1		1					1		1			
151	3			1						1					1		1					1		1			
152	3			1						1					1		1					1		1			
153	3			1						1					1		1					1		1			
154	3			1						1					1		1					1		1			
155	3				1									1		1		1				1		1			

Número de cuestionario	Tienda número	Pregunta No. 27					Pregunta No. 28				Pregunta No. 29		Pregunta No. 30			Pregunta No. 1		Pregunta No. 2										
		Edades					Ocupación				Sexo		Estado Civil			Opciones		Opciones										
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero	Em-	Comer-	Ama de	Profe-	Otra	Feme-	Mascu-	Sol-	Casa-	Divor-	Viu	Unión	libre	a)SI	b)No	a)Diario	b)Cada	c)1 vez a	d)Otra
156	3				1							1		1								1						
157	3				1							1		1								1						1
158	3				1				1					1								1						1
159	3					1						1		1								1						1
160	3					1						1		1								1						1
161	3					1						1		1					1			1						1
162	3													1					1			1						1
163	3													1					1			1						1
164	3													1					1			1						1
165	3													1					1			1						1
166	4	1												1					1			1						1
167	4	1												1					1			1						1
168	4	1												1					1			1						1
169	4	1												1					1			1						1
170	4	1												1					1			1						1
171	4	1												1					1			1						1
172	4		1											1					1			1						1
173	4		1											1					1			1						1
174	4		1											1					1			1						1
175	4		1											1					1			1						1
176	4		1											1					1			1						1
177	4		1											1					1			1						1
178	4			1										1					1			1						1
179	4			1										1					1			1						1
180	4			1										1					1			1						1
181	4			1										1					1			1						1
182	4			1										1					1			1						1
183	4			1										1					1			1						1
184	4			1										1					1			1						1
185	4			1										1					1			1						1
186	4			1										1					1			1						1
187	4			1										1					1			1						1
188	4			1										1					1			1						1
189	4			1										1					1			1						1
190	4			1										1					1			1						1
191	4			1										1					1			1						1
192	4			1										1					1			1						1
193	4			1										1					1			1						1
194	4			1										1					1			1						1
195	4	1												1					1			1						1
196	4	1												1					1			1						1
197	4	1												1					1			1						1
198	4	1												1					1			1						1
199	4	1												1					1			1						1
200	4	1												1					1			1						1
201	4		1											1					1			1						1
202	4		1											1					1			1						1
203	4		1											1					1			1						1
204	4		1											1					1			1						1
205	4		1											1					1			1						1
206	4			1										1					1			1						1
207	4			1										1					1			1						1

		Pregunta No. 27					Pregunta No. 28					Pregunta No. 29		Pregunta No. 30		Pregunta No. 1		Pregunta No. 2									
Número de cuestionario	Tienda número	Edades					Ocupación					Sexo		Estado Civil		Opciones		Opciones									
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero Empleado	Comer- ciante	Arma da casa	Profe- sional	Otra	Feme- nino	Mascu- lino	Sol- tero	Casa- do	Divor- ciado	Viudo libre	Unión libre	a) SI	b) No	a) Diario	b) Cada tercer día	c) 1 vez a la semana	d) Otra	
208	4			1										1							1				1		
209	4			1					1				1			1					1					1	
210	4				1				1						1	1					1					1	
211	4				1				1						1		1				1					1	
212	4				1				1						1					1	1					1	
213	4				1				1						1		1				1					1	
214	4					1					1				1	1					1					1	
215	4					1				1					1		1				1					1	
216	4					1				1					1		1				1					1	
217	4						1						1			1		1			1					1	
218	4						1						1			1		1			1					1	
219	4							1					1			1		1			1					1	
220	4							1					1			1			1		1					1	
221	5	1							1					1						1	1					1	
222	5	1								1							1				1					1	
223	5	1							1						1		1				1					1	
224	5	1								1					1		1				1					1	
225	5	1							1					1			1				1					1	
226	5	1										1		1			1				1					1	
227	5		1									1		1			1				1					1	
228	5		1									1		1			1				1					1	
229	5		1									1		1			1				1					1	
230	5		1									1		1			1				1					1	
231	5		1									1		1			1				1					1	
232	5		1									1		1			1				1					1	
233	5			1								1					1				1					1	
234	5			1								1					1				1					1	
235	5			1								1					1				1					1	
236	5			1								1		1				1			1					1	
237	5			1								1		1				1	1		1					1	
238	5				1							1		1				1			1					1	
239	5				1							1		1				1			1					1	
240	5				1							1		1				1			1					1	
241	5				1				1					1				1			1					1	
242	5					1						1		1				1			1					1	
243	5					1						1		1				1			1					1	
244	5					1						1		1				1			1					1	
245	5						1					1		1				1			1					1	
246	5						1					1		1				1			1					1	
247	5						1					1		1				1			1					1	
248	5							1				1		1				1			1					1	
249	5							1	1					1				1			1					1	
250	5	1								1					1	1					1					1	
251	5	1								1					1	1					1					1	
252	5	1								1					1	1					1					1	
253	5	1								1					1	1					1					1	
254	5	1								1					1	1					1					1	
255	5	1								1					1	1					1					1	
256	5		1							1					1	1					1					1	
257	5		1							1					1	1					1					1	
258	5		1							1					1	1					1					1	
259	5		1							1					1	1					1					1	

Número de cuestionario	Tienda número	Pregunta No. 27					Pregunta No. 28					Pregunta No. 29		Pregunta No. 30				Pregunta No. 1		Pregunta No. 2						
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero/Empleado	Comerciante	Artesano	Profesional	Otro	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Divorciado	Viuudo	Unión libre	a) SI	b) No	a) Diario	b) Cada tercer día	c) 1 vez a la semana	d) Otra
260	5		1					1						1		1				1			1			
261	5			1						1				1		1				1				1		
262	5			1							1				1					1			1			
263	5			1					1					1		1				1			1			
264	5			1							1				1		1			1			1			
265	5				1						1				1		1			1				1		
266	5				1						1				1		1			1			1			
267	5				1						1				1		1			1				1		1
268	5					1				1					1		1			1				1		
269	5					1				1					1		1			1				1		
270	5					1				1					1		1			1				1		
271	5					1				1					1		1			1				1		
272	5					1				1					1		1			1				1		
273	5					1				1					1		1			1				1		1
274	5					1				1					1		1			1				1		
275	5					1				1					1		1			1				1		
276	6	1							1					1		1				1				1		
277	6	1							1					1		1				1				1		
278	6	1							1					1		1				1				1		
279	6	1							1					1		1				1				1		
280	6	1							1					1		1				1				1		
281	6	1							1					1		1				1				1		
282	6		1							1					1		1			1				1		
283	6		1							1					1		1			1				1		
284	6		1							1					1		1			1				1		
285	6		1							1					1		1			1				1		
286	6		1							1					1		1			1				1		
287	6		1							1					1		1			1				1		
288	6			1						1					1		1			1				1		
289	6			1						1					1		1			1				1		
290	6			1						1					1		1			1				1		
291	6			1						1					1		1			1				1		
292	6			1						1					1		1			1				1		
293	6			1						1					1		1			1				1		
294	6			1						1					1		1			1				1		
295	6			1						1					1		1			1				1		
296	6			1						1					1		1			1				1		
297	6				1					1					1		1			1				1		1
298	6				1					1					1		1			1				1		
299	6				1					1					1		1			1				1		
300	6				1					1					1		1			1				1		1
301	6				1					1					1		1			1				1		1
302	6				1					1					1		1			1				1		1
303	6					1				1					1		1			1				1		1
304	6					1				1					1		1			1				1		1
305	6	1								1					1		1			1				1		
306	6	1								1					1		1			1				1		
307	6	1								1					1		1			1				1		1
308	6	1								1					1		1			1				1		1
309	6	1								1					1		1			1				1		1
310	6	1								1					1		1			1				1		1
311	6		1							1					1		1			1				1		1

Número de cuestionario	Tienda número	Pregunta No. 27					Pregunta No. 28					Pregunta No. 29		Pregunta No. 30		Pregunta No. 1		Pregunta No. 2				
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero	Empleado	Comer- ciante	Arma de casa	Profe- sional	Otra	Feme- nino	Mascul- lino	Sol- tero	Casa- do	Divor- ciado	Viuudo	Unión libre	Opciones a) Sí b) No
312	6		1					1							1		1				1	1
313	6		1					1							1		1				1	1
314	6		1									1			1		1				1	1
315	6		1									1			1		1				1	1
316	6			1											1		1				1	1
317	6			1											1		1				1	1
318	6			1									1		1					1	1	1
319	6				1							1			1		1				1	1
320	6				1							1			1		1				1	1
321	6				1							1			1		1				1	1
322	6				1							1			1		1				1	1
323	6				1							1			1		1				1	1
324	6					1						1			1		1				1	1
325	6					1						1			1		1				1	1
326	6				1							1			1		1				1	1
327	6					1						1			1		1				1	1
328	6					1						1			1		1				1	1
329	6					1						1			1		1				1	1
330	6					1						1			1		1				1	1
331	7	1						1							1		1				1	1
332	7	1										1			1		1				1	1
333	7	1										1			1		1				1	1
334	7	1										1			1		1				1	1
335	7	1										1			1		1				1	1
336	7	1										1			1		1				1	1
337	7		1									1			1		1				1	1
338	7		1									1			1		1				1	1
339	7		1									1			1		1				1	1
340	7		1									1			1		1				1	1
341	7		1									1			1		1				1	1
342	7		1									1			1		1				1	1
343	7			1								1			1		1				1	1
344	7			1								1			1		1				1	1
345	7			1								1			1		1				1	1
346	7			1								1			1		1				1	1
347	7			1								1			1		1				1	1
348	7				1							1			1		1				1	1
349	7				1							1			1		1				1	1
350	7				1							1			1		1				1	1
351	7				1							1			1		1				1	1
352	7					1						1			1		1				1	1
353	7					1						1			1		1				1	1
354	7					1						1			1		1				1	1
355	7					1						1			1		1				1	1
356	7					1						1			1		1				1	1
357	7					1						1			1		1				1	1
358	7					1						1			1		1				1	1
359	7					1						1			1		1				1	1
360	7	1										1			1		1				1	1
361	7	1										1			1		1				1	1
362	7	1										1			1		1				1	1
363	7	1										1			1		1				1	1

Pregunta No. 3		Pregunta No. 4			Pregunta No. 5		Pregunta No. 6				Pregunta No. 7				Pregunta No. 8				Pregunta No. 9		Pregunta No. 10		
Opciones		Opciones			Opciones		Opciones				Opciones				Opciones				Opciones		Opciones		
a)SI	b)No	a)Cespa	b)Seborrea	c)Cañicie	a)SI	b)No	a)Shampoo especializado	b)Remedio casero	c)Tratamiento en estéticas	d)Tratamiento médico	a)Maevans	b)Gam Gur	c)Folicure	d)Otro	a)250ml	b)300ml	c)500ml	a)SI	b)No	a)Elevado	b)Adecuado	c)Barato	
1					1						1							1					1
	1	1				1						1					1		1				1
			1										1						1				1
1					1	1							1						1				1
	1	1				1							1				1		1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1						1				1
			1										1						1				1
1						1							1						1				1
	1	1				1							1										

Número de cuestionario	Tienda número	Pregunta No. 27						Pregunta No. 28					Pregunta No. 29		Pregunta No. 30					Pregunta No. 1		Pregunta No. 2					
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Obrero	Empleado	Comerciante	Ama de casa	Profesional	Otra	Femenino	Masculino	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Unión libre	a) SI	b) No	a) Diario	b) Cada tercer día	c) 1 vez a la semana	d) Otra
364	7	1										1			1	1					1		1				
365	7	1										1			1	1					1					1	
366	7		1									1			1			1			1				1		
367	7		1							1					1	1					1					1	
368	7		1									1			1		1				1		1				
369	7		1							1					1	1					1			1			
370	7		1							1					1		1				1		1				
371	7			1						1					1		1				1		1				
372	7			1						1					1		1				1		1				
373	7			1						1					1		1				1		1				
374	7			1						1					1		1				1		1				
375	7				1					1					1		1				1		1				
376	7				1					1			1		1		1				1		1			1	
377	7				1					1			1		1		1				1		1				
378	7				1					1			1		1		1				1		1				
379	7					1				1					1		1				1		1				
380	7					1				1					1		1				1		1				
381	7					1				1					1		1				1		1			1	
382	7						1			1				1		1		1			1		1				
383	7						1			1					1		1				1		1				
384	7							1		1					1		1		1		1		1				
		84	77	63	68	42	35	27	10	130	30	78	103	36	203	181	80	256	24	11	13	384	0	290	78	12	6
	%	21.9	20.1	16.4	14.6	10.9	9.11	7.03	2.6	33.85	7.81	19.53	26.8	9.4	52.88	47.14	21	66.7	8.25	2.68	3.39	100	0	75.52	19.79	3.13	1.56

Pregunta No. 11			Pregunta No. 12			Pregunta No. 13			Pregunta No. 14	Pregunta No. 15	Pregunta No. 16	Pregunta No. 17				Pregunta No. 18			Pregunta No. 19
Opciones			Opciones			Opciones			Opciones		Opciones		Opciones			Opciones		Op	
a)Colores la botella	b)Forma de c)Etiqueta		a)Natural	b)Anti- caspa	c)Para toda la familia	a)Funcio- nal	b)Poco práctica	c)Común	a)Si b)No	a)Si b)No	a)Si b)No	a)Atrac- tivos	b)Desagra- dables	c)Llama- tivos	a)Mascu- lino	b)Feme- nino	a)Para trata- miento capilar		
	1			1				1	1		1	1		1					1
		1		1		1			1		1	1		1					1
			1			1			1	1		1		1					1
	1			1					1	1		1		1					1
		1			1				1		1			1					1
	1				1				1		1			1					1
			1			1			1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
		1							1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					1
			1						1	1		1		1					1
	1				1				1		1			1					

