

80



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ALEJANDRO MORALES CRUZ

JULIO ORTEGA RODRIGUEZ

ASESOR: L.M. ERNESTO HERRERA MOLINA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

2002



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.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Estrategias de Mercadotecnia.

que presenta el pasante: Alejandro Morales Cruz
con número de cuenta: 9318033-3 para obtener el título de :
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 17 de Septiembre de 1 2002

PRESIDENTE LAE. Jesús Alberto Viveros Pérez

VOCAL C.P. Arturo Pineda Nájera

SECRETARIO L.M. Ernesto Herrera Molina

PRIMER SUPLENTE IAP. Gonzalo Santisbón Barragán

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Lucero Romero Cabriales



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Estrategias de Mercadotecnia

que presenta el pasante: Julio Ortega Rodríguez
con número de cuenta: 9209420-0 para obtener el título de :
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 17 de septiembre de 1 2002.

PRESIDENTE	<u>LAE. Jesús Alberto Viveros Pérez</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.M. Ernesto Herrera Molina</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>LAP. Gonzalo Santisbón Barragán</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Lucero Romero Cabriales</u>	



Agradecimientos

**A Dios por darme el don de la vida
y permitirme llegar hasta este
momento en compañía de los seres
que más quiero en este mundo, así
como permitirme seguir adelante
en el camino de la vida.**

**A la Universidad Nacional Autónoma de
México, por darme la oportunidad de
formar parte de la comunidad
universitaria, y darme las herramientas
necesarias para tener una formación
profesional, gracias Universidad que
permites que los egresados de tus aulas
podamos poner muy en alto tu nombre y
prestigio.**

**A la FES Cuautitlán por permitirme pasar
por sus aulas en donde adquirí, educación y
preparación profesional, sabiduría y
vivencias personales que serán imborrables
en mi vida.**

62

A Mis Padres, he encontrado en ustedes todo el apoyo que siempre he necesitado, gracias por darme su amor y cariño, así como una educación y guiarme por la vida de la manera más adecuada, ¡Gracias que Dios lo bendiga!

Al honorable jurado por su participación en este trabajo ya que con su paciencia consejos y conocimientos enriquecieron el mismo. Les agradezco ser verdaderos profesionales en el desempeño de su trabajo y contribuir a formar profesionales de calidad en nuestra facultad.

A Todos los profesores que durante mi formación profesional tuve el agrado de ser alumno de ustedes gracias por transmitir sus conocimientos y vivencias para ayudar a formar profesionistas.

Alejandro Morales Cruz



Dedicatorias

A mi padre Alfonso por todo el apoyo que me has brindado durante mi vida, he aprendido mucho de ti, te aseguro que no te fallaré en ningún aspecto. Gracias por depositar tu confianza en mi.

A mi Madre Concepción por todas las vivencias y principalmente por todos los buenos consejos que me has transmitido a lo largo de mi vida.

A Mis Hermanas Karina y Rocío que nuestra convivencia y amor perdure toda la vida.

A mis Tios, Tias, Padrinos, primos y primas ya que hemos demostrado que formamos un núcleo familiar muy fuerte y todos han contribuido a que pueda lograr mis objetivos.



**A la Memoria de
Tomasa Cruz García† quien
me enseñó a ser una persona
que brinda amor a las demás
personas sin esperar nada a
cambio fuiste un verdadero
ejemplo de amor y cariño.**

**A Ernesto Herrera que me
recuerdes como un amigo y quien
admira tu desarrollo profesional
así como yo te recordare a lo
largo de mi vida, como un
verdadero amigo y profesional en
la impartición de clases.**

Alejandro Morales Cruz



Agradecimientos

A Dios porque siempre ha estado a mi lado, permitiéndome -sin merecerlo- sentir el amor que solo él es capaz de dar y profesar; a través de mis padres, hermanos, familia, buena salud y amigos. Gracias señor por darme todo lo que una persona necesita para ser feliz.

A la UNAM; la máxima casa de estudios quien me adoptó como integrante de su comunidad y me ha provisto una formación profesional y personal, dándome una identidad de la cual siempre me sentiré orgulloso.



A la FES-C por brindarme las herramientas para lograr uno de mis objetivos más importantes -la titulación- y por ayudarme a entender en mayor medida que las cosas más importantes en la vida no son fáciles de conseguir, dependiendo de uno mismo que valga la pena el esfuerzo.

A Ernesto quien con sus conocimientos y entusiasmo guió la realización de este trabajo, acrecentando mi gusto por la materia de mercadotecnia. Por apoyarme en el fin de un ciclo y el principio de otro.

A los miembros del jurado quienes dedicaron su tiempo y aplicaron sus conocimientos para el enriquecimiento del presente trabajo.



**A mis profesores por el empeño,
paciencia y afán que con el que
transmiten sus conocimientos,
por no limitarse a enseñar lo
estipulado en los planes de
estudio buscando formar cada
vez mejores profesionistas y a
su vez mejores mexicanos.**

**A mis padres, por todo el amor
que han dado a sus hijos, todo el
esfuerzo y dedicación con el que
nos han educado, cuidado y
llevado por el mejor camino.
Gracias por ser un ejemplo a
seguir, por ser los mejores en la
profesión más difícil... SER
PADRES**

Julio Ortega Rodríguez

Dedicatoria

A mi abuelito Jesús (q.e.p.d.)
quien fue un ejemplo de
fortaleza para mí y de quien
siempre tuve un buen consejo y
una sonrisa. Mi abuelita Concha
(q.e.p.d.) quien fue uno de los
más grandes ejemplos de amor
hacia sus hijos. Mi abuelito
Francisco quien siempre nos ha
hecho sentir su cariño y a mi
abuelita Julia (q.e.p.d.) quien -
estoy seguro- junto con mis
otros dos abuelitos pide por
nosotros desde el cielo.

*

A mis Tías: María, Martha,
Lupe, Manuela, Paula, Gudu; a
Alicia, Tomás y demás personas
que han mostrado un verdadero
afecto por mis padres y por
nosotros de todas las maneras
posibles.

*



A Emilio y Enrique por sus consejos, su apoyo, por la confianza mutua, por estar conmigo en las buenas y en las malas... Gracias por ser mis amigos.

A Héctor, Roberto, Fernando y demás amigos del CCH con quienes viví la mejor época de mi vida en muchos aspectos, por todas las aventuras, las cosas buenas y malas que compartimos y seguimos compartiendo.

A Lorena quien desde hace poco más de cinco años comparte conmigo sentimientos y experiencias dando y cambiando el significado a muchas cosas en mi vida.

Julio Ortega Rodríguez



INDICE

Índice.....	Página.
Introducción.....	1
Metodología.....	7
Antecedentes.....	7
Planteamiento del Problema.....	10
Hipótesis.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	12

Capítulo 1 Marketing Estratégico

1.1 Antecedentes del Marketing Estratégico.....	13
1.1.2 Requerimientos de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia.....	19
1.3 Medio Ambiente Interno.....	25
1.3.1 Producto	28
1.3.2 Precio.....	46
1.3.3 Plaza.....	52
1.3.4 Promoción.....	57
1.4 Hipótesis, Objetivo y Misión de la Empresa.....	66

Capítulo 2 Análisis del Mercado

2.1	Investigación de Mercados.....	68
2.2	Medio Ambiente Externo.....	84
2.2.1	Medio Jurídico-Político.....	86
2.2.2	Medio Económico.....	89
2.2.3	Medio Socio-Cultural.....	92
2.2.4	Medio Tecnológico.....	95
2.2.5	Comportamiento del Consumidor.....	97
2.2.6	Competencia.....	109
2.3	Análisis SWOT.....	120

Capítulo 3 Planeación Estratégica de Marketing

3.1	Métodos de Planeación y Selección de la Estrategia.....	124
3.1.1	Matriz de Participación.....	126
3.1.2	Curva de la Experiencia.....	133
3.1.3	PIMS.....	137
3.2	Tipología de las Estrategias.....	141
3.3	Asignación del Presupuesto.....	151
3.4	Evaluación del Plan de Mercadotecnia.....	153

Capítulo 4

Caso práctico.....	156
Conclusiones.....	240
Anexos.....	242
Bibliografía.....	246

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es una herramienta indispensable en las empresas para la consecución de sus objetivos, sin la planeación todas las actividades que se realizan en las empresas talvez obtendrían resultados individuales pero al no haber una relación entre ellas, es decir, un objetivo común para todos los departamentos, se tratarían de esfuerzos individuales desperdiciados.

Cada una de las áreas de una empresa debe perseguir sus objetivos particulares pero siempre buscar cumplir mediante la consecución de ellos con la misión de la organización, en el presente trabajo nos enfocaremos a la planeación estratégica de mercadotecnia. Esta planeación -como la de los demás departamentos- parte del análisis de los diferentes factores que influyen de manera positiva o negativa en la consecución de los objetivos, cada uno de estos factores varía en comparación a los de otras áreas de la organización, mientras que el departamento de finanzas puede considerar factores como los impuestos, mercadotecnia gira alrededor de la mezcla de mercadotecnia, el consumidor y la competencia. No queremos decir con esto que a la mercadotecnia no le afecten factores financieros como la inflación, debe tomarlos en cuenta pero no de la misma manera en que los tomaría el departamento de finanzas.

Cada uno de los elementos a estudiar en ese trabajo se analizara y ejemplificara de tal manera que se adapte al medio ambiente externo mexicano existente en diversos nichos de mercado siendo más



específicos en el caso práctico donde analizaremos el medio ambiente del mercado de productos capilares en el ramo naturista y su influencia en la mezcla de mercadotecnia de la empresa "Marketing Central Fórmula India". quien fabrica un producto capilar que evita la caída del cabello.

Para comenzar mencionaremos brevemente algunos antecedentes históricos de la planeación en general para pasar a la planeación estratégica de mercadotecnia, la importancia que ha cobrado y sigue cobrando en medida que pasa el tiempo.

Las relaciones comerciales se vuelven cada vez más revolucionarias por lo que requieren de un estudio cada vez más profundo de cada uno de los factores que las afectan. Para que una empresa pueda realizar sus actividades eficientemente deben analizarse todos los factores que integran su medio ambiente interno y externo para posteriormente determinar las relación existente entre ambos y adecuar los esfuerzos de la empresa para eficientar el logro de los objetivos.

El medio ambiente interno de la empresa, compuesto por cada uno de los departamentos de la misma contemplando al personal que integra cada área, así como todas aquellas experiencias pasadas que puedan servir como un elemento que ayude a encauzar los esfuerzos de la empresa de la mejor manera para la consecución de los objetivos. La obtención de esta información puede darse por medio de los estados financieros, informes de ventas y demás estadísticas que permitan



evaluar el desempeño de la empresa en cada uno de sus departamentos, así como los resultados obtenidos mediante ese desempeño. En el caso de la empresa a analizar, nos daremos cuenta de su inadecuada estructuración debida a un proceso administrativo deficiente lo cual dificulta la toma de decisiones para el planeamiento de estrategias.

Quando hablamos del medio ambiente externo de una empresa, nos referimos a todos los factores que influyen en las actividades de la empresa como el factor jurídico, económico, social, etc. Cada uno de estos factores influye de diferente manera dependiendo del giro al que pertenezca la empresa.

La competencia es otro de los factores integrantes del medio ambiente externo, la información que se puede obtener acerca de la competencia proviene de publicaciones especializadas, revistas, boletines, etc. Mencionaremos los aspectos más importantes por analizar en la competencia, la manera en que influye en las decisiones de las empresas y principalmente de la mercadotecnia. La competencia de los productos "Fórmula India" se ha ido incrementando y a su vez los mayores competidores cuentan con una planeación si no buena, si menos deficiente que la de "Marketing Central Fórmula India", lo que les ha permitido adelantarse a esta ultima en cuanto a la eficiencia en sus decisiones estratégicas.



El consumidor es talvez el factor más importante en el medio externo y alrededor del cual giran la mayoría de los factores del medio interno, sin embargo, también es el más difícil de analizar debido a los constantes cambios en la sociedad y sus hábitos, costumbres, idiosincrasia y demás factores que influyen en el consumidor. Al referirnos al medio interno, el cliente interno son los empleados de la empresa, es indispensable que exista un ambiente de trabajo que permita a estos desempeñar más eficientemente sus actividades y a su vez los convenza de que al lograr los objetivos organizacionales ellos conseguirán los propios. En este trabajo nos enfocaremos a señalar las teorías más aceptadas acerca del comportamiento del consumidor para elegir un producto hasta la adquisición del mismo y su comportamiento post-compra. Los principales consumidores de los productos "Fórmula India" son hombres maduros quienes desean detener la caída de su cabello y están convencidos de que los productos naturales son la mejor opción para lograrlo, no así, que los productos "Fórmula India" sean la mejor opción dentro de los productos que prometen satisfacer su necesidad.

La mezcla de mercadotecnia, es el eslabón entre el medio ambiente interno y externo de las empresas ya que esta en función de ambos, el medio interno la afectará dependiendo del medio ambiente externo y viceversa. Por lo anterior nos daremos cuenta de que el análisis de la mezcla de mercadotecnia en función a su medio ambiente interno y externo es indispensable para tomar decisiones en cualquiera de los dos. Sin olvidar la interrelación existente entre cada uno de los elementos de la mezcla (producto, precio, plaza y promoción) y un



adecuado análisis de la relación existente entre el medio interno y externo que nos permita determinar el nicho de mercado al que serán dirigidos todos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia.

Tanto en el análisis del medio interno como del externo se explicara de manera breve y clara los principales aspectos a seguir para cada uno de ellos, y se mencionará la interrelación que tienen el uno con el otro.

Una vez contemplado lo anterior, procedemos a estudiar dos de los principales métodos para la elección de las estrategias de mercadotecnia, la matriz de participación quien basa su teoría en la participación de un producto o UEN (unidad estratégica de negocios) en el mercado la cual es el punto de partida para la toma de decisiones estratégicas y modelo PIMS (impacto de los beneficios de las estrategias de mercadotecnia) quien contempla la experiencia como principal factor que influye en la toma de decisiones estratégicas. Cada uno de ellos consta de una metodología que considera diversos factores que influyen de manera positiva o negativa en la toma de decisiones en la mercadotecnia.

Cuando se ha elegido un método y se lleva acabo se comienzan a determinar las posibles estrategias de mercados, hasta elegir la o las que se llevarán a la práctica para conseguir los objetivos de la empresa.

62

La planeación de mercadotecnia no termina con la elección de la estrategia, una vez elegida la misma, es necesario presentar pronósticos de ventas, solicitar información a los demás departamentos y llevar un seguimiento de las actividades posteriores para tener un control de las mismas y poder evaluar si se están desempeñando correctamente y obtienen los resultados deseados o si es necesario realizar modificaciones a las mismas. La planeación al ser parte del proceso administrativo se da en todas las actividades de la empresa y sus áreas funcionales de manera constante. Un adecuado proceso administrativo y por tanto una adecuada planeación proporcionara a la empresa los medios para tomar las decisiones que más convengan a la empresa para el logro de sus objetivos.



METODOLOGÍA

ANTECEDENTES

La planeación es uno de los elementos del proceso administrativo, planear no es otra cosa más que tomar decisiones cuyos resultados serán futuros no inmediatos; estas decisiones deben considerar las circunstancias actuales y futuras en las que se encuentra y/o puede encontrarse la organización ya sea debido a su medio ambiente interno o externo. De lo anterior podemos decir que la planeación como actividad humana se ha dado desde que el hombre ha tenido la capacidad y la necesidad de realizar actividades encaminadas a obtener resultados deseados en el futuro. Le llamamos planeación estratégica ya que es necesario especificar los tiempos y procedimientos que debe llevar cada actividad, así como coordinarlos para conseguir los objetivos deseados. Es importante mencionar que cada una de las áreas de la organización debe tener su propia planeación, la cual, en conjunto y coordinada con las demás áreas deben buscar los fines buscados por la planeación de la organización.

La planeación estratégica ha tenido una constante evolución debido a los cambios en el ambiente empresarial en el ámbito mundial, su desarrollo máximo se ha alcanzado en los países desarrollados donde la diversidad del mercado, ha motivado un mayor estudio de los factores que influyen en la decisión del consumidor final de los productos. No así en los países subdesarrollados como el nuestro donde



las empresas no tienen un conocimiento adecuado de la importancia que tiene la planeación estratégica de mercadotecnia, en su mayoría se dedican a planear los aspectos financieros sin dar la importancia que tiene al departamento de mercadotecnia y por lo tanto de la planeación de la misma. En México no se tiene todavía una cultura de mercadotecnia, generalmente piensan que mercadotecnia es solamente publicidad y promoción, no consideran los demás factores que forman parte de la misma, por lo que nuestro país se encuentra muy atrasado en cuanto mercadotecnia se refiere.

México no cuenta con una planeación estratégica en el aspecto más importante de un país, su gobierno. Todos los esfuerzos y recursos no son coordinados para buscar un fin común, generalmente un proyecto tiene de vigencia el mismo tiempo que tienen las personas que lo generaron y que tienen la autoridad para realizarlo ya que al tomar el poder otras personas, no se le da seguimiento y simplemente se desecha. Tomamos el ejemplo anterior para sustentar que en nuestro país no se le ha dado la importancia que tiene a la planeación; En cuanto al ambiente empresarial mexicano, un factor para que no se lleve acabo una adecuada planeación estratégica de mercadotecnia es el que México sea un exportador de materias primas e importador de productos terminados, son pocas empresas quienes se dedican a fabricar productos y aún menos quienes los exportan, consideramos lo anterior como la razón principal del porque las empresas mexicanas no han desarrollado tácticas confiables para realizar una planeación estratégica de mercados. Los productos hechos en México muchas veces son imitaciones de los productos extranjeros con una gran



diferencia de calidad en comparación a los que imitan, a diferencia de los japoneses quienes imitan productos pero en muchas ocasiones los superan.

Es necesario que la idiosincrasia de la mayoría de las empresas mexicanas sufra un cambio, que se le dé la importancia que tiene a la planeación estratégica en cada una de las áreas de la empresa, para que de esa manera puedan ser más competitivas primeramente en el mercado Nacional y posterior mente en el Internacional. Para que lo anterior se de, es necesario invertir más recursos en cuanto a la investigación se refiere ya que los resultados obtenidos por medio de esta son los que dan la pauta para realizar una adecuada y más confiable planeación estratégica.

En el presente trabajo mostraremos la importancia de la planeación de mercadotecnia, específicamente analizaremos el medio ambiente interno y externo de la empresa "Marketing Central Fórmula India", empresa Mexicana dedicada a la fabricación de productos capilares naturistas como Jabón Capilar y un Shampoo que la necesidad que cubren es la de prevenir y detener la caída del cabello. Esta empresa ha tenido decaimiento en sus ventas lo cual ha dado como resultado pérdida de participación en el mercado lo que provoca que su margen de utilidad también se vea afectado. Lo anterior se genera principalmente por la falta de planeación estratégica de mercadotecnia para los productos comercializados.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El nicho naturista del mercado para los productos del cuidado de la belleza no ha sido explotado como podría serlo, a pesar de ser un nicho pequeño en comparación con otros nichos del mismo mercado, estos productos no son rechazados por los consumidores; Simplemente no ha existido una comercialización tan intensa como en los otros nichos. A su vez el grado de competencia no es tan grande lo que puede representar oportunidades, sin embargo la empresa "Marketing Central Fórmula India" no ha aprovechado estas condiciones debido a que no cuenta con un departamento de ventas bien estructurado que partiendo de la investigación y análisis de diferentes factores de mercadotecnia, determine metas y objetivos estableciendo las rutas de acción que deben seguirse así como coordinar los recursos de la empresa para la consecución de los mismos. Debido a lo anterior la empresa ha perdido participación en el mercado ya que las ventas han disminuido constantemente.



HIPÓTESIS

Por medio de la adecuación de su departamento de Ventas y Mercadotecnia, la empresa "Marketing Central Fórmula India" podrá diseñar las estrategias necesarias para solucionar los problemas que enfrenta actualmente como disminución en el volumen de ventas y un casi nulo conocimiento de marca debido a la escasa investigación desarrollada que a su vez provoca una inadecuada administración de sus recursos y mediante ellas conseguir un desarrollo y crecimiento futuro.

OBJETIVO GENERAL

Señalar la importancia de la planeación estratégica de mercadotecnia para el desarrollo de estrategias en cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) que permitan la consecución de los objetivos



OBJETIVOS ESPECIFICOS

Describir el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia para la estructuración de las estrategias de mercados necesarias para conseguir los objetivos de la empresa "Marketing Central Fórmula India".

Examinar la situación actual de la empresa "Marketing Central Fórmula India" y de sus productos dentro de su mercado.

Analizar los factores que influyen en la planeación estratégica de mercados para los productos "Fórmula India".

Proponer diferentes estrategias encaminadas a la solución de los problemas de los productos "Fórmula India" e impulsar el desarrollo de la empresa.



Capítulo 1
Marketing Estratégico



1.1 Antecedentes del Marketing Estratégico

Es sabida la gran importancia de la planeación dentro de todas las áreas de la empresa, ya que mediante ella determinaremos la manera más óptima en que serán utilizados los recursos para el logro de los objetivos de la empresa. La planeación es apoyada por la investigación de los factores internos (estructura organizacional, funciones y resultados obtenidos por cada una de las áreas de la empresa) y externos de la empresa (cliente, competencia, sociales, económicos, tecnológicos)

Al contar con toda la información antes mencionada, podremos determinar el curso de acción que debemos seguir para la consecución de los objetivos empresariales. Mediante la planeación se establecen los procedimientos, políticas y programas que regirán todos los esfuerzos de la organización para conseguir las metas. Las políticas establecen parámetros para la realización de las actividades, los procedimientos la forma en que deben llevarse a cabo las actividades y los programas establecen tiempos para la ejecución y terminación de dichas actividades.

Ahora definiremos lo que es una Estrategia: es un conjunto de tácticas diseñadas y estructuradas de tal forma para que mediante ellas se consigan los objetivos empresariales.



Táctica es el conjunto de medios con los que contamos para desempeñar una actividad.

En el presente trabajo desarrollaremos el tema de la planeación estratégica de mercados la cual podemos definir de la siguiente manera:

Planeación estratégica de mercadotecnia.- es la coordinación de los recursos de una empresa para lograr sus objetivos de mercadotecnia, tomando decisiones cuyos resultados serán futuros escenarios siempre considerando las posibles contingencias que pueden afectar al plan de mercadotecnia; estableciendo así las rutas de acción para la solución de posibles problemas.

Con el paso del tiempo la mercadotecnia ha tenido un desarrollo constante. En los primeros años de la revolución industrial las empresas no tenían problemas para vender sus productos ya que la demanda era mayor que la oferta o bien producían conforme a pedidos hechos por los clientes, es decir, producían solamente los productos que ya tenían vendidos. Con el surgimiento de la producción en masa se acrecentó este pensamiento ya que al producir en mayor cantidad se reducían los costos pero no se tomaba en cuenta la calidad.

Los productos en su mayoría no tenían diferencias entre sí, a los consumidores les daba igual consumir un producto que otro ya que su necesidad era igualmente satisfecha. Esto no favorecía a los productores ya que no contaban con una lealtad por parte de los



consumidores, lo que a su vez provocaba una guerra de precios constante para poder ganar o –en la mayoría de los casos- solamente mantener una participación en el mercado.

Por lo anterior las empresas se vieron en la necesidad de tomar en cuenta al consumidor y sus necesidades, si una empresa quería tener éxito necesitaría conocer las necesidades del cliente e idear la mejor manera de satisfacerlas¹.

El estudio de la mercadotecnia cobro mayor importancia, las empresas ya no producían por producir sino que ahora analizaban al consumidor actual y potencial. Sentían la necesidad de conocer él ¿Por qué? ¿Como? ¿Cuándo? ¿Dónde? Compran los consumidores².

Esto fue un gran cambio en la mercadotecnia, sin embargo, con el tiempo tampoco fue suficiente el análisis de los consumidores y su comportamiento de compra, debido a los diferentes cambios en el medio ambiente del mercado especialmente en el aspecto competitivo. Dichos cambios son originados principalmente por³:

Cambios económicos.- el aspecto macro económico es un factor muy importante en la toma de decisiones de una empresa, aquí aparecen aspectos como demanda, oferta, crisis económica, etc.

¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker "Fundamentos de Marketing", Pág. 7

² Philip Kotler, Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", Pág. 139

³ Néstor P. Braidot "Marketing Total" Pág. 10-12



Los cambios económicos no solamente influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra, el factor económico puede beneficiar o perjudicar los costos de producción principalmente si las materias primas que se adquieren son pagadas en dólares o cualquier otra divisa que no sea afectada por las devaluaciones que se dan en países como el nuestro.

Las empresas deben estar constantemente obteniendo información que les ayude a prevenir y hasta poder pronosticar los cambios económicos que afecten sus operaciones para tomar las medidas más adecuadas para evitar un fuerte impacto en su economía interna.

Un ambiente económico sostenido permite tener certidumbre del margen de utilidad que se obtendrá por un tiempo determinado debido a que los costos fluctuaran muy poco, así como favorece un precio de venta sostenido favoreciendo la imagen de la empresa ante los consumidores. En México no existe un crecimiento constante en el ámbito económico además de presentarse altibajos en el mismo que afectan la solvencia económica de la mayor parte de la población y provoca aumento en los costos de producción y por lo tanto disminución en la utilidad o aumento en los precios, poniendo en riesgo parte del mercado actual.

Debido a lo anterior, el análisis e identificación del consumidor y el establecimiento del precio cobran mayor importancia en países como México. Más adelante profundizaremos en estos dos temas.



Cambios socioculturales.- estos cambios se refieren a las diferentes reacciones del consumidor ante determinados factores.

No todas las personas reaccionan de igual manera a una situación dada, su reacción depende de aspectos como la religión, clase social, educación, costumbres entre otros que forman parte de su cultura.

Es necesario estudiar profundamente el comportamiento o posibles comportamientos del consumidor actual y potencial para saber la manera en que desean satisfacer su necesidad o necesidades, esto dará la pauta para la determinación de la manera en que se utilizarán los recursos con los que contamos para lograr los objetivos buscados por la empresa.

Cambios competitivos.- estos se dan debido a los cambios antes mencionados así como a los constantes avances tecnológicos que provocan un aumento en la cantidad de productos en el mercado, debido a la búsqueda de satisfactores de necesidades cada vez más específicas.

Hoy en día los productos cada vez son más especializados, sus características ofrecen distintas alternativas de satisfacción para las necesidades de los distintos consumidores. Por lo que la importancia de las cuatro P's se vio incrementada.

Debido a los cambios antes mencionados el análisis del medio ambiente interno y externo de la empresa debe ser lo más confiable posible ya que sus resultados serán la base para la toma de decisiones en la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, plaza, promoción) la cual es el puente que interrelaciona al medio ambiente interno con el externo.

La competencia es el principal factor que motiva el uso de las estrategias en la mercadotecnia, consideramos que estrategia es la manera en que utilizamos los recursos con los que contamos para conseguir un objetivo dado. Las estrategias son empleadas para satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera mediante una mezcla de mercadotecnia eficiente y anticipando las posibles reacciones de su competencia.

Como podemos ver, hoy en día las empresas enfrentan un mercado que presenta constantes cambios, lo que hace necesario tomar decisiones a corto plazo las cuales influyen en los planes a largo plazo, para lo que es indispensable contar con la planeación estratégica de mercadotecnia, ya que sin ella no es posible mantenerse a un nivel competitivo en el mercado y por ende sobrevivir en él.

En el capítulo I y II profundizaremos en el tema de los factores que se encuentran en el medio ambiente interno y externo de las empresas. En el capítulo III profundizaremos en el tema de estrategias.



1.2 Requerimientos de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia

Anteriormente señalamos la importancia de la planeación estratégica de mercadotecnia para que las empresas puedan sobrevivir y competir en el mercado.

Para realizar una planeación estratégica adecuada debe de seguirse un proceso mediante el cual obtendremos la información necesaria para la elección de las estrategias que serán utilizadas para el logro de los objetivos de la empresa. A continuación se mostrara de una manera general dicho proceso:

Análisis del medio ambiente interno

Tener un conocimiento amplio de la empresa es muy importante ya que mediante él podemos realizar una evaluación de todos los factores internos y determinar los recursos con los que contamos, así como la manera más adecuada de coordinarlos para alcanzar nuestros objetivos de mercadotecnia y a su vez los empresariales.

La interrelación existente entre cada uno de los departamentos de la organización y los sistemas de evaluación y control de cada uno de ellos debe de buscar un fin común. Para ello es necesario determinar las rutas de acción, partiendo de objetivos individuales



(por departamento) hasta unir cada uno de los esfuerzos y lograr el objetivo general de la empresa.

Como mencionamos anteriormente se deben considerar posibles cambios en los planes, provocados por el medio ambiente externo estableciendo alternativas a seguir para la confrontación de las contingencias.

Debemos analizar la mezcla de mercadotecnia para poder evaluarla y designar la estrategia más adecuada a las necesidades de la empresa en un mercado en particular. La información de la empresa debe estar sustentada de una manera cuantitativa mediante estadísticas y estados financieros.

Análisis del medio ambiente externo

Así como es importante tener un conocimiento interno de la empresa, de igual manera lo es el conocimiento de los factores que se encuentran en el ambiente externo de la misma, ya que estos también influyen en la elección de la estrategia de mercadotecnia. Dentro de los factores externos encontramos aspectos como:

- Λ Política**
- Λ Legislación**
- Λ Comportamiento del consumidor**
- Λ Competencia**



Todos estos factores son importantes debido a que los factores internos de la empresa están en función de los externos. No es suficiente con conocer la empresa internamente, si no conocemos el medio ambiente que nos rodea estamos destinados al fracaso.

Anteriormente hablamos de los factores externos y de su importancia, sin embargo cabe señalar que los aspectos que fueron tomados en cuenta para el conocimiento del medio ambiente interno de la empresa deberán ser considerados de igual manera en relación con la competencia.

Existen diferentes formas de adquirir información del medio externo, pueden ser: estadísticas de la empresa o de otras empresas, esta última puede solicitarse a asociaciones o mediante revistas especializadas. Sin embargo la forma más común de adquirir la información es mediante un estudio de mercados.

Análisis SWOT

Al tener conocimiento tanto del medio interno como del medio externo, el siguiente paso es realizar el análisis SWOT, mediante el cual identificaremos nuestras fuerzas y debilidades así como las amenazas y oportunidades que tendremos dentro del mercado.

Más adelante definiremos cada uno de los factores que integran el análisis SWOT.



La utilidad principal de este análisis es la de identificar la situación de la empresa con relación a su medio ambiente externo, principalmente ante su competencia. Dicho de otra manera, este análisis nos ayuda a identificar con que "armas" contamos y con cuales cuenta nuestro "rival". Al identificar lo anterior, podremos definir la ruta de acción a seguir para desarrollar una estrategia defensiva o de ataque.

Métodos de planeación y selección de la estrategia

Posteriormente es necesario elegir el método de planeación para determinar la posición del negocio en el mercado, así como la posición del producto específico.

Existen diferentes métodos para la realización del análisis del producto y su situación en el mercado, estos métodos consideran factores tan importantes como la posición competitiva del producto en su mercado y frente a su competencia. Por medio de estos métodos podemos facilitar el camino a una solución que permita conseguir los objetivos buscados por la empresa, mediante el análisis de los diferentes factores que influyen de manera positiva o negativa en la mezcla de mercadotecnia.

En este trabajo estudiaremos principalmente la Matriz de participación en el mercado y el método PIMS, este último muy cuestionado más sin embargo de gran importancia para el desarrollo actual de la mercadotecnia.



Establecimiento de hipótesis, objetivos y misión de la empresa

Una vez obtenida la información del ambiente interno y externo de la empresa, podemos realizar una hipótesis de lo que esperamos lograr con nuestros recursos, en función al medio ambiente externo que nos rodea. Es muy importante que la hipótesis establezca de manera cuantitativa lo esperado.

El planteamiento o reestructuración de objetivos tanto generales (la empresa) como particulares (áreas de la empresa) se da de igual manera después de conocer el medio de la empresa, principalmente el interno ya que de él depende el adecuado funcionamiento de la organización para poder enfrentar el medio externo.

El siguiente paso es el establecimiento de la misión empresarial, lo cual no es fácil, se necesita tener bien identificados los aspectos más importantes de la empresa: el producto que fabricaremos, el mercado meta, la necesidad que cubriremos y de que manera lo haremos. Dicho de otra manera, justificar la razón de existir de la empresa.

Determinación de la estrategia

La elección de la o las estrategias que se utilizarán para la consecución de los objetivos se basa principalmente en los factores



anteriormente mencionados, así como, en el conocimiento de la mezcla de mercadotecnia de la empresa.

La estrategia empleada por la empresa debe estar en armonía con los recursos con los que cuenta esta última para enfrentar el medio externo, establecer de manera cuantitativa cada uno de los pasos del proceso además de mantener un control de dicho proceso para detectar desviaciones en lo planeado y así poder corregir el proceso o utilizar una nueva ruta de acción. Para ello existen diversos modelos que nos facilitan la elección de la estrategia que se adecue más a las necesidades y objetivos de la empresa.

Determinación del presupuesto

Una vez elegida la estrategia se debe asignar un presupuesto al plan de mercadotecnia; lo anterior no es sencillo ya que no se establece únicamente el presupuesto para el departamento de mercadotecnia, se debe asignar un presupuesto a cada una de las áreas de la empresa. Es necesario informar detenidamente los gastos en que se incurrirá para desempeñar adecuadamente las actividades de cada una de las áreas sin olvidar las posibles contingencias que desvíen los planes y ocasionen gastos extras.

Evaluación del plan de mercadotecnia

Como en todas las actividades de la empresa, es necesario un control del proceso de planeación para poder determinar si el plan esta cumpliendo con lo esperado o si es necesario hacer modificaciones. Para facilitar el control del proceso, es importante calendarizar cada una de las actividades a realizar y así comparar lo real con lo establecido.

En el transcurso de la tesis se estudiara más a fondo cada uno de los factores que componen el plan de mercadotecnia.

1.3 Medio Ambiente Interno

Como mencionamos anteriormente, conocer el medio ambiente interno de la organización es el primer paso para el establecimiento de los objetivos y misión de la empresa. El medio ambiente interno de la empresa esta comprendido por todos los recursos con los que cuenta la empresa para llevar acabo las actividades que le ayudarán a cumplir sus metas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es necesario un análisis detallado de cada uno de nuestros recursos:

Recursos financieros.- es la suma del capital más los activos con los que cuenta una empresa para desempeñar sus funciones. Si no se cuenta con los recursos financieros para llevar a cabo los planes, entonces se puede adquirir capital mediante financiamientos, no sin antes analizar las condiciones a las cuales está sujeto el financiamiento.

Recursos humanos.- el personal con que cuenta la empresa en cada una de sus áreas para el logro de los objetivos organizacionales. Los recursos humanos son de vital importancia ya que el desempeño adecuado de las actividades de cada persona que labora dentro de una empresa favorece la consecución de los objetivos.

Recursos materiales.- las instalaciones y equipo con que se cuenta para desempeñar todas las actividades necesarias para la existencia de la empresa, una adecuada distribución del equipo optimiza los recursos de la empresa tanto en materiales como en tiempos realizados por actividad.

Para realizar una adecuada planeación estratégica de mercadotecnia es necesario además de conocer la manera en que se interrelacionan los diferentes departamentos de la empresa, todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia.



Todas las áreas de la empresa deben partir de un objetivo particular que los lleve a conseguir un objetivo organizacional. Por ejemplo, el departamento de recursos humanos se encargará de seleccionar al personal más indicado para desempeñar las diferentes funciones en los demás departamentos, pero el perfil del empleado lo establecerá cada área. Recursos humanos y las otras áreas funcionales entregarán un presupuesto al departamento de finanzas, este lo analizará y destinará recursos a cada área. Como podemos ver existe una constante retroalimentación e interrelación entre cada una de las áreas de la empresa.

A continuación analizaremos cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción), que como ya mencionamos son el enlace entre el medio ambiente interno y externo; cada uno de ellos se encuentra de igual manera interrelacionados, para su mejor entendimiento los analizaremos por separado en el presente capítulo

. Es muy importante señalar que el medio interno puede ser controlado por la empresa siempre considerando los cambios del medio ambiente externo.

La mezcla de mercadotecnia trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por Producto, Precio, Plaza y Promoción



1.3.1 Producto

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto, recordemos que los productos son un conjunto de propiedades que satisfacen necesidades determinadas⁴.

La empresa debe analizar las características más importantes del producto. Primeramente debemos establecer la necesidad o necesidades que satisface nuestro producto para ubicarlo en la clasificación general de los productos⁵:

- Λ **Productos de consumo generalmente adquiridos para satisfacer necesidades personales o familiares.**

- Λ **Productos industriales son los que adquieren las empresas para desempeñar sus funciones diarias ya sean de producción o administrativas.**

Dentro de las dos anteriores clasificaciones existen sub-clasificaciones, contemplando la periodicidad y condiciones con la que se adquiere el producto y en que parte del proceso de producción es utilizado; en la siguiente tabla se presenta de manera general las clasificaciones mencionadas.

⁴ Ricardo Fernández Valiñas "Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia en la Empresa Mexicana", Pág. 74

⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", Pág. 241,242



Productos De Consumo	Productos Industriales
Conveniencia (bajo precio y comodidad en su adquisición)	Materia prima (son los materiales básicos que componen un producto)
Comparación (se compara precio y calidad con otros productos)	Componentes (listos para ensamblar y formar parte del producto)
Especialidad (productos que tienen un prestigio y no los afecta tanto el precio ni la comodidad en su adquisición)	Auxiliar (puede servir para fabricar productos)

A continuación mencionaremos productos que se encuentran en cada una de las anteriores clasificaciones:

Conveniencia.- los chicles son un producto de bajo precio que se adquieren ocasionalmente y en circunstancias como puede ser, después de una comida, de beber, etc. las personas adquieren generalmente este producto sin planear su compra, simplemente lo adquieren cuando casualmente lo tienen a su alcance. Es importante mencionar que en casi todos los negocios (farmacias, tiendas, puestos ambulantes) se pueden adquirir estos productos.

Comparación.- los zapatos de vestir para caballero son un producto en cuyo mercado no existe un líder que lo domine; las personas no compran el zapato por la marca si no que consideran principalmente el precio y la calidad en su acabado y materiales empleados para su fabricación. La adquisición de este producto es planeada por los consumidores y si bien no solamente se encuentran en zapaterías, su compra se realiza principalmente en esos lugares.



Especialidad.- la ropa marca "LEVI'S" es un producto de especialidad que goza de un prestigio, su adquisición solamente se puede realizar en lugares exclusivos y a precios altos.

Como sabemos cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia están interrelacionados. El identificar en que clasificación se encuentra nuestro producto es de vital importancia ya que nos dará la pauta para tomar decisiones en cada una de las cuatro P's.

Los productos industriales son más fácilmente identificables por lo que consideramos suficiente mencionarlos en el anterior cuadro.

En el caso de "Fórmula India", se trata de productos de comparación que la actual administración ha optado por considerar de especialidad, los argumentos que emplean para identificarlos de esa manera son: la imagen que planearon proyectar, de un producto caro pero muy bueno en cuanto a los resultados que se obtienen con su uso. Además de ser exclusivo de tiendas naturistas.

La razón por la que identificamos a los productos "Fórmula India" como de comparación es principalmente por que no son claramente líder en su mercado, no cuenta con una marca prestigiada y la mayoría de los consumidores potenciales no están dispuestos a pagar un precio tan alto como el que tiene. En él caso practico profundizaremos más en el tema.



Una vez identificada en que clasificación se encuentra nuestro producto es necesario analizar cada uno de los componentes del mismo, sus características y evaluarlos.

Marca

Comenzaremos por analizar la marca, como sabemos la marca es el nombre con el cual se identifica nuestro producto, la cual lo diferencia de los demás productos. La marca es de gran importancia para la empresa ya que por medio de ella el consumidor se fija una imagen no solo del producto sino también de la empresa.

Debemos estar seguros de que el nombre del producto es el adecuado, para ello existen criterios generales para designar el nombre al producto⁶.

1. Debe ser un nombre corto y fácil de recordar
2. Si es posible debe describir las cualidades o uso del producto

Para establecer el nombre del producto se debe realizar un análisis de las características del mismo, también podemos apoyarnos de un estudio de mercado el cual arrojará resultados que nos ayudarán a la elección de la marca.

Además de influir en la imagen de la empresa, la marca puede conseguir la fidelidad de los consumidores si ellos relacionan con

⁶ William J, Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia", Pág. 239



nuestra marca características como calidad, durabilidad, servicio, etc; puede facilitar el trabajo a nuestra fuerza de ventas debido a su imagen. Así como evitar que la competencia se base en el precio ya que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio más alto por nuestro producto. Por lo anterior las ventas no se verían afectadas considerablemente por los precios.

Es importante considerar que así como la marca puede ayudar a la venta de otros productos de la empresa –si estos se manejan con la misma marca- y ayuda a los vendedores, también puede en un momento dado perjudicar a la empresa, los vendedores y a los demás productos debido a una mala imagen. La marca influye en la decisión de compra del consumidor y cuando se encuentra bien posicionada y goza de prestigio facilita la diferenciación de los productos.



SONY

Cuando te dicen que un producto es un “SONY” inmediatamente eliminas, sino todas, sí muchas de tus otras alternativas de compra

La marca de los productos “Fórmula India” no es muy conocida, únicamente la conocen las personas que acostumbran asistir a tiendas naturistas a comprar ese tipo de productos. La marca de estos productos trata de proyectar una imagen naturista pero olvidando muchos de los elementos antes mencionados ya que no es un nombre



corto, si bien describe la naturaleza del producto no la describe de la manera más conveniente.

Envase

El envase es igualmente un aspecto importante a considerar, su principal función es la de conservar las características intangibles del producto (olor, sabor, consistencia), pero también proveerlo de una imagen debido a su diseño; a un posible uso secundario como puede ser almacenar otros productos, por lo anterior el envase puede ser factor positivo para el establecimiento del precio. Dependiendo del producto el diseño del envase puede ser muy importante en la decisión de compra del consumidor.

para todos



La mejor muestra de la importancia que puede tener el envase es el envase de "Coca Cola" el cual es talvez el más reconocido en el mundo y cuyo diseño necesito de diversas investigaciones.



En los productos para el cuidado de la belleza y uso constante como “Fórmula india” el diseño del envase es muy importante debido al desarrollo que ha tenido el envase de este tipo de productos en el mercado, si se comparan con envases de años anteriores se puede apreciar la evolución en el diseño del mismo, obedeciendo a resultados obtenidos acerca del comportamiento y deseos del consumidor. A pesar de lo anterior “Fórmula India” no ha experimentado un cambio en su envase que pueda servir como factor positivo para su venta por lo que ha quedado rezagado en cuanto al mercado de estos tipos de productos, a pesar de que en el nicho naturista del mercado todos los competidores sufren el mismo problema esto no debe ser motivo de indiferencia por parte de la dirección de los productos” Fórmula India” y deben optar por hacer un estudio para cambiar el diseño del envase.

Otro aspecto a considerar en el envase es el material del que está hecho, para la empresa principalmente por los costos del mismo así como las necesidades del producto y para el consumidor, la facilidad en su manejo y aplicación del producto que contienen. Desde el punto de vista ecológico el envase cobra importancia para el consumidor ya que son más aceptados los envases que se pueden reciclar debido principalmente a las campañas que buscan concientizar a las personas acerca de la importancia de la ecología.

Etiqueta

La etiqueta generalmente va adherida o rotulada en el envase, en ella se da al consumidor la información tanto de los componentes que la integran, su fecha de caducidad, contenido neto, modo de uso, dirección del fabricante entre otros datos. La información que deben contener las etiquetas esta regulada por la procuraduría federal del consumidor.

El diseño de la etiqueta puede ser un factor para la decisión de compra del producto, los colores e imágenes que se encuentren en la etiqueta pueden motivar la adquisición del producto por parte del consumidor potencial, además, puede resaltar ciertas características como por ejemplo si el producto en cuestión es nuevo o mejorado, etc. Aunque cumple con todas las especificaciones de ley, la etiqueta de los productos "Fórmula India" carece de un diseño atractivo que favorezca la elección del producto por encima de los de la competencia.

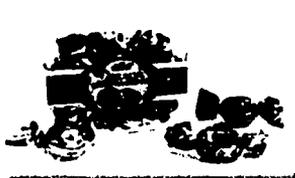




En el producto mostrado en la imagen podemos observar que la etiqueta además de contener la información antes mencionada, indica claramente que se trata de un producto infantil.

Empaque y embalaje

El empaque es la protección del envase, al igual que el envase puede dar mejor imagen o presentación al producto, su diseño es importante ya que es el que llama o no la atención de los consumidores por lo que influye en su decisión de compra.



En productos como el chocolate el empaque puede dar imagen de distinción o elegancia

El aspecto ecológico también debe tomarse en cuenta al elegir él o los materiales con los que estará hecho el empaque, generalmente en el empaque se muestran las características generales del producto así como la manera y condiciones en que debe tenerse almacenado.



Cuando hablamos de embalaje nos referimos a la protección con la que cuenta el producto al ser transportado desde que sale del proceso de producción hasta el consumidor final, un ejemplo de embalaje son las cajas de cartón en las que se transporta la cerveza.

Una vez analizados los aspectos anteriores es importante saber si el producto es un producto individual o pertenece a una línea de productos o a una familia de productos.

Una línea es un conjunto de productos que satisfacen necesidades similares y que van dirigidos a consumidores similares⁷. Por ejemplo, los cosméticos, la necesidad que satisfacen es la de resaltar la belleza de la mujer quien necesita diferentes productos para satisfacer sus diferentes necesidades.

Una familia es un conjunto de productos que pertenecen a una misma empresa pero que no necesariamente van dirigidos al mismo mercado ni satisfacen las mismas necesidades, pero se manejan con la misma marca, por ejemplo. La familia "PEPSICO" ("MIRINDA", "SONRICS", "PEPSI")

El que el producto pertenezca a una familia o línea de productos puede ser favorable si esa familia o línea de productos tiene una buena imagen en el mercado ya que el producto se vería respaldado por esa imagen, pero hay que recordar que puede ocurrir lo contrario si la imagen de la familia o línea de productos no es buena. Por ejemplo,

⁷ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker "Fundamentos de Marketing" Pág. 240



cuando se anuncia el agua embotellada "CIEL", se hace hincapié en que pertenece a la familia "COCA COLA" lo que da una mayor confianza al público debido al respaldo de una marca tan conocida.

En el caso del producto "Fórmula India", se trata de una línea de productos. Por ejemplo, hay quien gusta del refresco de cola y quien prefiere el agua natural; los dos productos satisfacen la necesidad de refrescar a las personas pero no están dirigidos a un mismo nicho de mercado. Volviendo al caso de "Fórmula India", su imagen no es un factor que influya de manera importante para su venta, debido a que no cuenta con un prestigio conocido. La imagen nos puede ayudar al establecimiento de otros factores como precio, promoción y publicidad.

Otros aspectos importantes a considerar del producto son:

- Λ Que el producto sea compatible con las costumbres del cliente
- Λ Que el producto tenga varias presentaciones (divisibilidad)
- Λ Si el producto necesita servicio que este sea de calidad

Un producto es compatible con las costumbres del cliente cuando su adquisición y uso no va en contra de los hábitos de los clientes, por ejemplo. El café va en contra de las costumbres de las personas cuya religión es la mormona, por lo que este producto no va dirigido a integrantes de dicha religión.



La variedad en sus presentaciones es un factor muy importante para la introducción de un producto, así como para satisfacer las diferentes necesidades del consumidor. Por ejemplo, cuando un consumidor adquiere por primera vez un producto generalmente elige una presentación pequeña para hacer la prueba del mismo y dependiendo de su satisfacción adquirirá otra presentación.

La presentación puede brindar comodidad para una situación determinada como puede ser un viaje, las personas prefieren llevar consigo presentaciones pequeñas del producto por comodidad.

En el caso de productos que lo requieran, la calidad en el servicio es un factor que puede dar una ventaja competitiva frente a la competencia y provocar un incremento en la participación del mercado. En estos tiempos la calidad en el servicio puede representar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa o producto.

Un ejemplo que indica la importancia que ha cobrado el servicio es el de las aerolíneas, quienes cada vez más se preocupan por el servicio brindado a los usuarios, en este caso en particular el servicio es el principal factor que influye en la preferencia por parte de los usuarios a una empresa en particular.

Ciclos de vida

Para poder tomar decisiones de mercadotecnia en cuanto al producto es muy importante conocer el ciclo de vida en el que se



encuentra el producto. Como sabemos el ciclo de vida de los productos se divide en cuatro etapas⁸:

Etapas de introducción.- es cuando el producto será lanzado al mercado y se dan a conocer todas sus características. En esta etapa la imagen del producto es factor fundamental para su futuro desarrollo, podemos decir que es donde gira el precio y los distribuidores. Generalmente cuando un producto es introducido al mercado se hace alusión a su novedad, ventajas sobre la competencia, a su precio. Sin embargo una imagen de exclusividad y de calidad (puntos tratados anteriormente) evita una competencia de precios excesiva además si el producto pertenece a una familia o línea de productos con buena imagen su introducción se facilitará.

En esta etapa el producto puede ser modificado dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo, cuando se realiza la introducción de un producto al mercado, se cubren solamente algunos puntos de venta que sirven de segmento muestra para observar que tan atrayente es para los consumidores el nuevo producto.

Esto no se considera como una estrategia iniciada por los fabricantes, son los distribuidores quienes generalmente al tratarse de un producto nuevo optan por realizar una introducción de prueba en algunos de sus puntos de venta y dependiendo del impacto obtenido se aumentaran o no el número de lugares donde se venderá el producto.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia" Pág. 295



Es muy importante mencionar que cuando se lanza un nuevo producto, debe tenerse bien analizado e identificado el mercado al que va dirigido, contemplando aspectos como cultura, costumbres, idiosincrasia, etc.

Existen muchos y variados ejemplos de la introducción de un producto en el mercado; para este trabajo se mencionará el de los chocolates "Ferrero Roshier" que van dirigidos a un nicho de mercado con nivel adquisitivo alto, mediante una imagen de elegancia y distinción; envían el mensaje de que es un producto caro pero que el precio es justo por su calidad.

Esta etapa es tal vez la más importante de todas ya que de ella se partirá para la obtención de objetivos futuros.

Etapa de crecimiento.- en esta etapa el producto incrementa su participación en el mercado, las utilidades crecen pero se sufre el riesgo de que los competidores imiten el producto o lo mejoren - problema por el cual atraviesan los productos "Fórmula India"- ocasionando una futura pérdida en participación del mercado. En este momento es cuando el crecimiento constante depende en gran medida de los distribuidores y la manera en que estos apoyen al producto, además de anticipar la reacción posible de los competidores tanto en cuestión de precios así como en esfuerzos publicitarios. Por ejemplo, si un producto como "DESENFRIOL D" se ve atacado por varios productos que prometen eliminar las molestias del resfriado, este producto contra ataca aprovechando su posición en el mercado la cual



esta respaldada por años de estadía en él; sin embargo han perdido gran parte del mercado, principalmente el formado por jóvenes quienes optaron por productos como "XL-3", "CONTAC-X" entre otros.

En el ejemplo anterior no se trata de un producto en crecimiento, sin embargo intentamos ejemplificar principalmente los esfuerzos publicitarios.

En esta etapa se ven los resultados de la primera ya que si hubo una adecuada introducción del producto, el crecimiento será constante o por lo menos sostenido.

Cuando nuestro producto se encuentra en esta etapa cobran mayor importancia las estrategias de distribución, llegando a acuerdos con los distribuidores se logrará prevenir o contrarrestar las reacciones de la competencia tanto en imitación del producto como en campaña publicitaria. Estos acuerdos se dan principalmente con distribuidores que manejan variedad de productos similares a los nuestros. Por ejemplo, si llegamos a un acuerdo con uno de nuestros distribuidores más importantes de colocar nuestros productos más a la vista de los consumidores que los de la competencia y de tener más propaganda interna, la competencia tendrá menos contacto con el consumidor y por ende la adquisición de nuestro producto ya sea para probarlo o seguirlo usando aumentará. Si bien se pueden lograr acuerdos con los distribuidores actuales, de igual manera se puede optar por tener relaciones comerciales con nuevos distribuidores ya que el crecimiento del producto te lo permite.



Etapa de madurez.- las ventas se mantienen constantes, además se incrementa la competencia la cual hace hincapié en las características innovadoras de sus productos, disminuye el número de usuarios nuevos de nuestro producto. En este momento se deben analizar las promociones hechas así como mantener buenas relaciones con los distribuidores para que estos den preferencia a nuestro producto sobre los nuevos, para ello estamos apoyados en una participación determinada en el mercado lo que facilitará llegar a un acuerdo con los distribuidores; sin embargo los nuevos productos ofrecen superar a los actuales por lo que debemos tener presente un constante desarrollo de nuestro producto en cada una de sus características. Por ejemplo, productos como "JUMEX" no realizaron modificación a su envase mientras que la competencia desarrolla nuevos diseños y materiales que le permitieron facilitar el manejo del producto tanto a los distribuidores como a sus consumidores, esto provocó que "JUMEX" perdiera gran parte de su mercado.

En esta etapa se deben analizar además de publicidad y medios de distribución, los desarrollos tecnológicos que pueden ayudarnos a mantenernos en el mercado así como los que emplea la competencia en los productos que compiten directa o indirectamente con el nuestro, la manera en que ven los consumidores nuestro producto ya pasado el tiempo en comparación con la competencia.

Podemos contemplar cambio de imagen en el producto para crear en el consumidor una sensación de cambio, dicho cambio no debe ser violento ya que eso afectaría de manera negativa al producto;



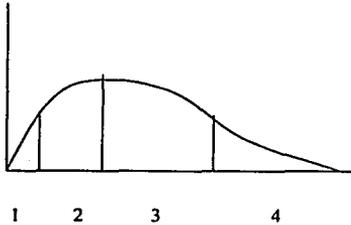
debemos mantener las características por las que se consume el producto y resaltar alguna nueva tecnología o característica que da un "PLUS" al producto ya existente. Por ejemplo, los cereales continuamente se anuncian como "enriquecido con calcio" o "ahora con más azúcar", etc. Existe tanta competencia en ese mercado y en sus diferentes nichos que cada vez se agudiza más la diferenciación del producto, entendiendo por diferenciación todas las características que hacen diferente un producto de los demás.

Etapa de declinación.- las ventas se ven disminuidas, los nuevos productos surgidos por nuevas tecnologías desplazan al nuestro. En este momento se realiza un plan para retirar el producto del mercado, disminuyendo esfuerzos y concentrándolos en otros productos. Es importante señalar que no siempre es conveniente retirar un producto completamente del mercado, aún disminuyendo inversión, un producto puede proporcionar recursos para comenzar a promover otros.

El principal factor que influye para que los productos lleguen a esta etapa es la tecnología, en nuestros días los desarrollos tecnológicos son muy acelerados, tanto que un producto puede ser copiado y mejorado por otra empresa. Es por eso que es indispensable estar informado de los avances tecnológicos que pueden influir en nuestro producto. Un fabricante de condones no solamente debe estar al pendiente de los desarrollos tecnológicos para la producción de los mismos, sino que también debe conocer los avances en la medicina para curar o prevenir el SIDA y demás enfermedades de transmisión sexual, por quienes existe un mercado para los condones.



Cuando un producto llega a esta etapa no necesariamente se abandona definitivamente, se puede ir dejando gradualmente hasta que se obtenga la mayor ganancia posible de él para seguir impulsando otros productos. A continuación mostraremos gráficamente la tendencia de vida de los productos en el orden ya mencionado :



- 1.Introducción
- 2.Crecimiento
- 3.Madurez
- 4.Declinación

Conocer los ciclos de vida del producto son fundamentales para la toma de decisiones en mercadotecnia, son base de un modelo llamado Matriz de participación del cual hablaremos más adelante.



1.3.2 Precio

El precio es un factor determinante en la mezcla de mercadotecnia, conocemos como precio a la cantidad de una mercancía (generalmente dinero) que se esta dispuesto a pagar por otra mercancía (generalmente un bien o un servicio)⁹

Para que una empresa establezca el precio de sus productos debe tomar en cuenta diferentes factores como son: los recursos con los que cuenta, costos, oferta y demanda, características del mercado y la competencia.

Antes de contemplar los factores anteriores se debe tener bien establecido el objetivo que se persigue con el establecimiento de los precios, estos objetivos pueden ser¹⁰:

- Λ Obtener posicionamiento en el mercado
- Λ Obtener un rendimiento sobre la inversión
- Λ Dar imagen al producto

Es muy importante señalar que estos objetivos se encuentran relacionados con la etapa de vida del producto. En la etapa de introducción el precio puede considerarse una estrategia de imagen; por ejemplo, un precio alto puede dar imagen de calidad o de exclusividad a un producto.

⁹ Diccionario de Contabilidad Pág. 100

¹⁰ William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia" Pág. 304



Los recursos con los que cuenta la empresa, son importantes para la fijación del precio ya que estos recursos influyen directamente en los costos de producción.

Conocemos principalmente dos tipos de costos¹¹:

Costos fijos.- son aquellos costos en los que incurrimos cuando fabricamos el producto, estos costos son independientes de la cantidad producida. Por ejemplo los sueldos, la renta.

Costos variables.- son los costos que varían de acuerdo a la cantidad producida. Por ejemplo materia prima, luz, agua.

Costos totales.- es la suma de los costos fijos y los variables.

Costo marginal.- es el costo de producir una unidad más.

En la siguiente tabla mostramos la tendencia de los costos:

Unidad Producida	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Costo Marginal	Costo Promedio
0	8	0	8	0	0
1	8	15	8	15	15
2	8	27	4	13.5	12
3	8	37	2.67	12.33	10
4	8	46	2	11.5	9
5	8	54	1.6	10.80	8

¹¹ William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia", Pág. 311,312



Otros costos que influyen en el precio del producto y deben ser tomados en cuenta son los costos de publicidad, los de distribución, almacenaje.

La manera más sencilla de fijar el precio de los productos basándonos en el precio es la de sumar al costo el porcentaje de utilidad deseada. Por ejemplo:

FABRICANTE

Costo Total	\$80.00
Utilidad	25% = \$20.00
Precio de venta	\$100.00

INTERMEDIARIO

Costo	\$100.00
Utilidad	20% = \$20.00
Precio al publico	\$120.00

A la diferencia entre el costo y el precio de venta se le conoce como margen de utilidad. La fórmula para calcularlo es la siguiente¹²:

$$\text{Margen de Utilidad \%} = \frac{\text{Utilidad en dinero}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Margen de Utilidad \%} = \frac{\text{Utilidad en dinero}}{\text{Precio de Venta}}$$

¹² William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia", Pág. 332



Retomando el ejemplo anterior sería

$$\text{Margen de Utilidad } * = \frac{20}{80} = 25\%$$

El establecimiento del precio de esta manera debe contemplar también el porcentaje de utilidad deseada por los distribuidores, ya que de no ser así el precio al público puede no ser el adecuado.

Cuando se realizan cambios de precio, debemos calcular cuantos productos necesitamos vender para seguir obteniendo el mismo margen de utilidad. A continuación se muestra la fórmula utilizada para ello:

$$\text{No. De unidades que deben venderse} = \frac{\text{anterior margen de ganancias en dinero} * 100}{\text{nuevo margen de ganancias en dinero}}$$

Si la ganancia que obteníamos por producto era \$20.00 y ahora deseamos obtener \$25.00

$$\text{No. U.} = \frac{20}{25} (100) = 80 \quad \text{necesitaríamos vender el 80\% de las ventas actuales para obtener el mismo Margen.}$$

De la misma manera se determina cuando se necesita bajar el precio.

Otro factor que debemos considerar es la demanda, que es el número de unidades de un producto que requiere el mercado. La empresa debe estimar la demanda de su producto a diferentes precios,

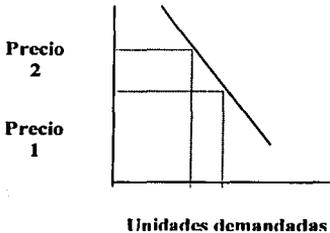


esta información puede obtenerse mediante una investigación de mercados.

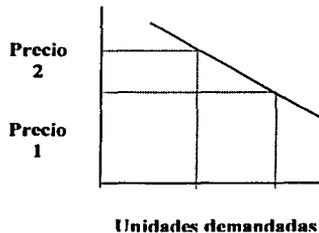
Primeramente debemos establecer si la demanda de nuestro producto es elástica o inelástica. Una demanda elástica es aquella en la cual un movimiento en el precio del producto la afecta de manera considerable. Mientras que una demanda inelástica es aquella a la que el movimiento en el precio no la afecta de manera considerable.

A continuación se muestran las gráficas de la demanda elástica y la inelástica.

Demanda Inelástica



Demanda Elástica



Como podemos observar el impacto del precio es menor en una demanda inelástica que en una demanda elástica.



Una manera de estimar la demanda es tomar como base otros productos similares.

Utilizando los estados financieros de la empresa se puede determinar el rendimiento sobre la inversión que se tuvo en un período determinado. La siguiente fórmula sirve para calcularlo¹³:

$$RI = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \frac{\text{Ventas}}{\text{Inversión}}$$

Si se tuvieron:

Ventas anuales de	\$5,500,000	Pasivos	\$1650,000
Utilidad retenida	\$ 300,000	Capital SOC.	\$2,500,000
Activos de	\$4,200,000		

$$RI \% = \frac{300,000}{5,500,000} \frac{5,500,000}{4,200,000} = .071 = 7.10\% / INVERSION$$

Como anteriormente mencionamos, la etapa de vida del producto es muy importante para determinar el precio de un producto, no siempre por el hecho de introducir un producto al mercado se debe lanzar con un precio bajo ya que muchas ocasiones el consumidor relaciona el precio con la calidad, así que si el precio es muy bajo puede crearse en el consumidor una imagen negativa del producto. Una buena promoción puede lograr que un producto no tan bueno se venda a un precio elevado.

¹³ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker "Fundamentos de Marketing", Pág 300-301



El precio del producto también esta condicionado por otros aspectos como: qué el producto necesite servicio, imagen de la empresa, el lugar en donde se venda, la imagen que tenga el distribuidor es muy importante para poder determinar el precio.

En ocasiones las empresas establecen sus precios basándose en los precios de la competencia, para utilizar este método se necesita confiar mucho en la capacidad de investigación de la competencia, así como que este sea líder o uno de los líderes en el mercado.

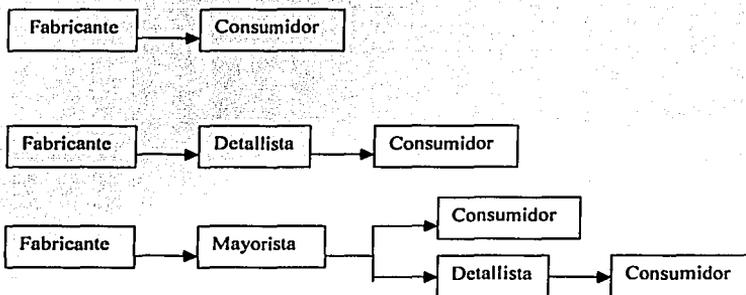
1.3.3 Plaza

La distribución de los productos juega un papel muy importante para la toma de decisiones en la empresa, para lograr una adecuada distribución las empresas diseñan canales de distribución que hagan llegar el producto a manos del consumidor final.

Un canal de distribución es el conjunto de personas físicas o morales que participan y facilitan el cambio de propiedad del producto hasta llegar al consumidor final¹⁴.

Existen diferentes modelos de canales de distribución, entre los más usuales tenemos:

¹⁴ William F. Schoell, Joseph P. Guiltian, "Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas" Pág. 390



La empresa debe diseñar el o los canales de distribución que más convengan a sus objetivos sin dejar de tomar en cuenta las características del producto tales como: si es un producto duradero o no duradero, la imagen del producto entre otros. Por ejemplo, si se trata de un producto cuya imagen es de exclusividad no podemos diseñar para él un canal de distribución largo ya que el producto solo debe encontrarse a la venta en lugares seleccionados. La selección de un tipo de canal debe considerar además de lo antes mencionado el servicio que ofrecen los diferentes intermediarios y a que segmento del mercado sirven. Para seleccionar a los intermediarios debemos tomar en cuenta la imagen que estos tengan en el mercado y las áreas geográficas que abarquen.

En el caso del primer modelo de canal el costo de la distribución será más elevado ya que la empresa se hará cargo de los gastos que implica el llevar el producto al consumidor final esto por medio de una mayor fuerza de ventas, o del almacenaje del producto. Es cierto que el tener un contacto más directo con los clientes puede representar



ventajas pero consideramos que son más las desventajas de adoptar este tipo de canal para empresas que no cuentan con grandes recursos o buena imagen. Un ejemplo de esto último es el de las tiendas "SONY" quienes cuentan con sus centros de servicio y venta directa al cliente.

En el segundo modelo la empresa podrá controlar las ventas de su producto y no se preocupará por que su éste tenga que competir con otros, al utilizar este tipo de canal la empresa tiene un mayor control en sus ventas pero incurrirá en costos de pedidos pequeños, almacenamiento. Un ejemplo son los distribuidores autorizados de "FORD".

El tercer modelo de canal es el más usado, los mayoristas llegan a un gran número de personas así como estos se encargan del transporte del producto para hacerlo llegar al consumidor final, realiza sus propios esfuerzos publicitarios, aunque se puede realizar un esfuerzo compartido. Además el mayorista es quien corre el riesgo de otorgar créditos, cuenta con su propia fuerza de ventas. La principal desventaja de este canal es que existe mayor competencia con otros productos y que la fuerza de ventas del mayorista puede tener acuerdos de preferencia con los competidores o productos propios.

Generalmente se considera a los canales en dos dimensiones, la vertical que es el número de participantes en el canal hasta la llegada



del producto al consumidor final y el horizontal el número de participantes en un mismo nivel dentro del canal¹⁵.

La dimensión vertical u horizontal del canal también están influidas por las características del producto, del intermediario y del consumidor, pero existe otro factor que influye en la dimensión del canal y es la intensidad de la distribución del producto. existen tres tipos de intensidad en la distribución¹⁶:

Distribución masiva.- por medio de ella la empresa puede llegar a un mayor número de plazas, esta distribución generalmente se da en el ámbito nacional. La gran ventaja de este tipo de distribución es que el producto será encontrado con facilidad por los consumidores, sin embargo representa un alto costo de distribución e implica mayor dificultad en su control. Los productos que utilizan este tipo de distribución son principalmente los alimentos como "HERDEZ", "LA COSTEÑA".

Distribución selectiva.- es utilizada cuando se desea llevar el producto solamente a lugares estratégicos, esto se da cuando el producto necesita mantenimiento o un alto porcentaje de ventas se distribuye en un porcentaje menor del mercado. La selectividad puede dar buena imagen al producto, esta distribución beneficia a los distribuidores ya que el producto solo se encuentra en lugares específicos. Un ejemplo de esto es el de las tiendas "EL PALACIO DE HIERRO" y "SEARS".

¹⁵ William F. Schoell, Joseph P. Gultian, "Mercadotecnia Conceptos y Practicas Modernas" Pág. 387-390

¹⁶ IBID Pág. 395-397



Distribución exclusiva.- cuando la empresa desea dar al producto una imagen de exclusividad ya que el producto solamente es vendido en lugares específicos. Generalmente se lleva a cabo un contrato de exclusividad con algún distribuidor para que este sea el único que venda el producto en un área geográfica determinada. Este tipo de distribución garantiza que nuestro producto tendrá el esfuerzo de los vendedores.

Los distribuidores pueden dar información acerca de las ventas de nuestro producto en periodos de tiempo determinados.

Los canales de distribución deben ser evaluados para poder tomar decisiones sobre ellos, primeramente debemos analizar los costos en los que incurriremos en un canal determinado, posteriormente evaluaremos aspectos como:

- Λ Lugar donde se encuentra nuestro producto dentro de las instalaciones del distribuidor.
- Λ La publicidad que se le da a nuestro producto
- Λ El esfuerzo de la fuerza de ventas del distribuidor por vender nuestro producto
- Λ Descuentos hechos a nuestro producto así como otorgamiento de créditos.



En los aspectos anteriores la empresa puede realizar acuerdos con los distribuidores para influir en ellos, generalmente estos acuerdos se negocian mediante un porcentaje de ventas o promociones especiales que beneficien al fabricante y al distribuidor.

1.3.4 Promoción

La promoción es la etapa en la que se planea la manera de dar a conocer el producto tanto a los distribuidores como a los consumidores. Es la herramienta utilizada por la mercadotecnia para dar a conocer los productos, estimulando su compra al resaltar sus características.

La promoción es la última de las cuatro P's de mercadotecnia, no queremos decir con esto que sea la menos importante, sin embargo es la que se pone en función una vez que se han establecido el producto, el precio y la plaza. Es en este momento en que el resultado de todos



los esfuerzos se dará a conocer al público, si bien es cierto que es ayudada por los demás factores de la mezcla de mercadotecnia, la promoción debe ser planeada adecuadamente ya que si no es así los esfuerzos antes mencionados serán desperdiciados.

Podemos tener una buena conjunción de producto, precio y plaza pero si nuestra publicidad no impacta de la manera deseada en el consumidor, este no se verá motivado a realizar la compra del producto. Por ejemplo, el shampoo "Fórmula India" puede ser un producto de calidad pero su publicidad no ha tenido un impacto tal que motive su compra por parte de los consumidores potenciales.

La etapa de promoción esta compuesta por dos elementos principales, la fuerza de ventas y la publicidad. A continuación las estudiaremos por separado para su mejor comprensión.

Ventas

Es sabida la importancia de las ventas para las empresas, no solamente son las que mantienen desde el punto de vista económico la empresa sino que también por medio de su análisis es posible conocer el desarrollo que ha tenido la empresa en periodos determinados y a través de ello evaluar si se han cumplido los objetivos de la empresa¹⁷.

¹⁷ Ricardo Fernández Valiñas "Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia en la Empresa Mexicana", Pág. 74



El conocer las evoluciones que han tenido nuestras ventas nos servirá de indicador para tomar decisiones en toda la mezcla de mercadotecnia.

La empresa debe realizar ventas personales buscando clientes potenciales y persuadiéndolos de realizar la compra de su producto. La tarea no termina ahí ya que debe brindarse un seguimiento de los clientes actuales ofreciéndoles servicios después de su compra; actividad desempeñada por la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas esta compuesta por ejecutivos de ventas encargados de dar a conocer nuestro producto, el aspecto más importante a considerar dentro de la fuerza de ventas, es su establecimiento.



Primeramente la empresa debe determinar el tamaño de su fuerza de ventas, para ello deben considerarse principalmente los cambios en los objetivos de mercadotecnia tomando en cuenta los costos de la fuerza de ventas.



Generalmente cuando aumenta la fuerza de ventas aumentan las ventas totales, la empresa puede aumentar su fuerza de ventas pero solo hasta donde el incremento de sus ventas costee los ingresos de los nuevos vendedores. Primeramente analizaremos los sueldos de los vendedores, comúnmente se ofrece un sueldo fijo y se otorga una comisión por ventas realizadas, además debemos tomar en cuenta los viáticos para los vendedores cuando tengan que realizar ventas en otras entidades.

El diseño de los territorios de ventas es otro aspecto que debemos contemplar, generalmente el mercado se divide en territorios, en cada territorio existen vendedores designados exclusivamente a ese territorio. Esto reduce los costos ya que los ejecutivos no necesitan trasladarse fuera de su territorio, cada territorio tiene un encargado el cual puede supervisar a los ejecutivos pertenecientes a ese territorio, la cantidad de ejecutivos o supervisores depende del tamaño del territorio, dentro de una empresa existen encargados por territorio, por localidades y nacionales.

Las empresas utilizan como estrategia el establecer cuotas de venta a cada territorio y a su vez a cada ejecutivo, esto se hace para cumplir una cuota de ventas total. Las ventas realizadas por territorio deben ser analizadas -al igual que las totales- por periodos de tiempo comparándolas con otros territorios y con las de la competencia, además es necesario llevar un análisis por cliente para conocer a los principales y los potenciales.



Publicidad

La publicidad es otro elemento de la promoción, por medio de ella se informa y persuade a los posibles compradores. Para llevar a cabo una campaña publicitaria son necesarios los siguientes pasos:

- 1. Conocer la filosofía de la empresa**
- 2. Las metas que persigue la campaña publicitaria**
- 3. Asignación del presupuesto**
- 4. Selección de medios**
- 5. Diseño y formato del mensaje**
- 6. Coordinación**
- 7. Evaluación y control**

Filosofía de la empresa

La filosofía de la empresa es la forma en que existe la empresa considerando la relación con su medio ambiente. Esta es la base para el establecimiento de la campaña publicitaria, la filosofía de la empresa debe estar orientada al consumidor a quien va dirigida la campaña y evolucionar de acuerdo a las necesidades del mercado, si no es así la campaña estará destinada al fracaso.

Por ejemplo, la filosofía de "OLIVETTI" quien era líder en la fabricación de maquinas de escribir no evoluciono al ritmo del mercado, no fue capaz de romper con sus paradigmas entrando tarde



al mercado de las computadoras. Si bien en cuanto a maquinas de escribir mecánicas su marca era prestigiada en las computadoras no dice nada, es más, la gente la tiene encasillada como una marca de maquinas de escribir y no de computadoras. El nivel económico de la mayor parte de la población en México le ha permitido seguir existiendo, lo que en un país desarrollado seguramente no pasaría.

Metas de la campaña publicitaria

Las metas que persigue principalmente una campaña publicitaria son: estimular la demanda del producto creando una buena imagen del mismo, haciendo hincapié en sus características tanto tangibles como intangibles. Lo que se persiga con la campaña publicitaria esta sujeto a cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, por ejemplo; No es lo mismo el objetivo de un producto nuevo en etapa de introducción que desea darse a conocer que el de un producto maduro que pretende aumentar su línea de productos.

Es importante establecer los resultados esperados con la campaña cuantitativamente por ejemplo, se debe expresar el aumento de ventas esperado en porcentaje.

Se establecerá el alcance de nuestra campaña la cual puede ser en el ámbito local o nacional dependiendo de nuestro mercado meta, no podemos vender chamarras en lugares de clima cálido. De igual manera, la campaña debe ser dirigida únicamente a los nichos de



mercado a los que va dirigido el producto, no podemos esperar vender figuras de acción para niños utilizando dentro de la publicidad niñas.

Asignación del presupuesto

La asignación del presupuesto de publicidad no es una tarea fácil, por lo general las empresas lo asignan basándose en presupuestos anteriores comparándolos con los resultados de campañas anteriores, estos resultados están expresados en incremento de ventas. Es lógico pensar que si una campaña en la que se hizo una importante inversión no tuvo el éxito esperado se asignará un presupuesto menor en la siguiente ocasión. Es importante señalar que no necesariamente una gran inversión garantiza el logro de los objetivos y viceversa.

Los factores antes mencionados como el tamaño de la campaña, objetivos de la campaña y la empresa intervienen también en la fijación del presupuesto.

Las empresas pueden establecer un presupuesto rígido o flexible; cuando el presupuesto es rígido solo se dispone de una cantidad establecida y cuando es flexible el presupuesto puede incrementarse dependiendo de las necesidades y por supuesto de los resultados que este obteniendo la campaña publicitaria. Es importante conocer las tarifas de los diferentes medios o por lo menos de los que podrían ser utilizados para la campaña.



Selección de medios

Existen diferentes medios para la realización de campañas publicitarias, los medios más empleados son:

- Λ Impresos: periódicos, revistas
- Λ Electrónicos: televisión, radio, Internet

Debemos recordar que dentro de esa clasificación de medios existen sub-clasificaciones, por ejemplo: revistas científicas, infantiles, para damas, para caballeros etc; Así como diferentes secciones u horarios dentro de los medios y esto también debe ser considerado.



Contemplando lo anterior la selección del medio debe considerar no solo el presupuesto sino también las características del producto, el consumidor a quien será dirigido el mensaje así como si la campaña será en el ámbito local o nacional. No tendrá el mismo impacto anunciar un producto deportivo en una revista de deportes que en una revista científica.



Diseño y formato del mensaje

El diseñar el mensaje se refiere a como será comunicado el mensaje a los consumidores, el orden de ideas que tendrá, es decir, como se provocarán los sentimientos que motiven al consumidor a la compra del producto. El diseño es muy importante, se dice que "en la forma de pedir esta el dar" la manera en que nos comuniquemos con los consumidores es clave para el éxito de la campaña publicitaria. Por ejemplo, "FOLICURE" optó por hacer hincapié en la prevención de la caída del cabello, dando a su producto una imagen de producto que previene y evita la caída del cabello y no un producto que evita que se siga cayendo el pelo como lo es "MAEVAN´S".

El formato del mensaje se refiere a la manera gráfica en que será transmitido el mensaje, en este punto nos referimos a colores, música, modelos, etc. Los cuales serán necesarios para provocar los sentimientos que determinaran la imagen de nuestro producto. Por ejemplo, la imagen familiar y de valores como la amistad que proyecta "Coca Cola" quien emplea de imagen a la familia y a los amigos.

Coordinación

En la campaña debe existir la coordinación en los esfuerzos publicitarios, por ejemplo.



Si la imagen de nuestra campaña es una mujer, no podemos utilizar a esa mujer en la televisión y anunciar nuestro producto con voz de hombre en el radio, esto debido a que los consumidores asocian una imagen o sonido con el producto por lo que estos deben ser iguales independientemente del medio utilizado.

Debe de existir una coordinación entre todos los esfuerzos publicitarios para que el impacto de estos sea más eficiente. Por ejemplo; no lograremos un buen impacto si presentamos un producto para la mujer con un deportista masculino.

Evaluación y control

Como en todas las actividades administrativas, los resultados de la campaña deben ser evaluados para confrontar los resultados esperados con los obtenidos, esta evaluación hace posible tener un control de la campaña y de esa manera poder -si es necesario- corregir o modificar algún o algunos puntos de la campaña.

1.4 Hipótesis, objetivo y misión de la empresa

Una vez realizada la evaluación del medio ambiente interno de la empresa, se cuenta con las bases para poder establecer una hipótesis, los objetivos de la empresa y la misión.

Hipótesis

Como sabemos una hipótesis es un supuesto esperado después de aplicar una metodología; la empresa debe realizar una hipótesis de lo que espera lograr considerando los recursos con los que cuenta, dicha hipótesis debe especificar de manera general la metodología que se utilizará para conseguir la meta. Por ejemplo, la aceptación del nuevo producto se incrementará si realizamos una extensión de línea con diferentes sabores del producto.

Objetivo

El objetivo de la empresa debe ser expresado de manera cuantitativa para poder ser evaluado más objetivamente y poder realizar correcciones en el plan de acción de ser necesario. Por ejemplo, al llevar a cabo la extensión de línea incrementaremos nuestro volumen de ventas en un 3% anual.

Misión

La misión de la empresa es lo que esta desea lograr a través de la interrelación de todas sus actividades, es la razón de existir de la empresa, establece su producto o servicio, a quien va dirigido, como va a satisfacer sus necesidades y el beneficio de su existencia para la sociedad; esta es establecida de igual manera que la hipótesis y los objetivos tomando en cuenta los recursos de la empresa¹⁸.

¹⁸ Ricardo Fernández Valiñas "Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia en la Empresa Mexicana", Pág. 74



Capítulo 2
Análisis del Mercado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.1 Investigación de Mercados

Como hemos mencionado la empresa necesita conocer su medio ambiente interno y externo para poder tomar decisiones ya sean correctivas o formativas, es decir, para corregir posibles fallas en el proceso de mercadotecnia establecido o implantar un proceso nuevo.

La investigación de mercados es la herramienta usada por la mercadotecnia para la obtención de información que ayude a la toma de decisiones¹⁹, si bien es de gran utilidad, no es una garantía de veracidad en toda la información debido a que las muestras que se estudian son representativas de un mercado, además de que únicamente sirven como herramienta para clarificar el camino que se debe seguir para lograr los objetivos planeados.

En el capítulo 1 estudiamos el medio ambiente interno de la empresa, la investigación de mercados puede auxiliarse de esta información para saber los aspectos a investigar y conseguir sus objetivos, generalmente esta información es presentada en los estados financieros de la empresa así como informes detallados de los procesos y sistemas empleados en la estructura de la empresa.

Los estados financiero son útiles para consultar datos como ventas, costos, clientes, proveedores, etc; lo cual nos ayudará para evaluar si los esfuerzos realizados por cada una de las áreas de la empresa están o no consiguiendo sus objetivos de mercadotecnia y a su

¹⁹ Thomas C. Kinnear y James P. Taylor Investigación de Mercados "Un Enfoque Aplicado", Pág. 6



vez dan la pauta para decidir si es conveniente realizar una investigación de mercados y el o los factores que esta debe investigar.

Por ejemplo, si las ventas de un producto disminuyen los estados financieros se analizan para tomar la decisión basados o no en una investigación de mercados; en el primer caso si el margen de utilidad es muy alto puede tomarse la decisión de reducirlo bajando el precio del producto y esperar un incremento en las ventas. Cuando la decisión no se puede tomar de esa manera –volviendo al ejemplo- si el margen de utilidad no es alto y nuestro precio es competitivo entonces se puede realizar una investigación de mercados para identificar las posibles causas de la disminución en las ventas, puede ser la promoción, los canales de distribución, etc. Aspectos que no se pueden determinar más que mediante un estudio de mercados.

En cuanto a los procesos y sistemas de cada una de las áreas de la empresa, su continua evaluación y control permiten detectar desviaciones o fallas que influyen negativamente en los resultados.

Por ejemplo, si los costos son elevados puede deberse a malos procesos como una distribución inadecuada, exceso en inventarios o un deficiente sistema de producción. Esto se puede corregir sin necesidad de una investigación de mercados, sin embargo, si se están llevando eficientemente los aspectos anteriores y no son causa del incremento en los costos, entonces puede ser necesaria una investigación de mercados para determinar los medios que mediante el adecuado control que se tiene sean más convenientes para la empresa.

La investigación de mercados además de las fuentes internas de información antes mencionadas, puede adquirir información por medios externos como son: secretarías, cámaras y asociaciones por ejemplo.

- Λ "Secretaría de Salud"
- Λ "Secretaría del Medio Ambiente"
- Λ "CANACINTRA"
- Λ "CONCANACO"

Los medios externos proporcionan información como comportamiento del mercado o industria, posición de las empresas dentro del mercado con relación a su competencia, desarrollos tecnológicos actuales y futuros, reglamentos y leyes que rigen cada rama de la industria y el comercio. Todos estos aspectos dan la pauta para estructurar la investigación de mercados.

Por ejemplo, si el nicho de mercado en el que estamos se encuentra saturado podemos obtener información que nos ayude a ingresar a otro nicho u otro mercado.

La investigación de mercados puede auxiliar a la empresa en cuanto a toda la mezcla de mercadotecnia, proporcionando información de vital importancia en la toma de decisiones, enseguida mostramos ejemplos de la información que puede ser proporcionada



por la investigación de mercados en cuanto mercados para ayudar a la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia.

- ^ Producto: posicionamiento en el mercado, imagen de marca, imagen del producto, envase y empaque.**
- ^ Plaza: imagen de los distribuidores, localización geográfica del mercado potencial, lugar de compra de los consumidores.**
- ^ Precio: precios de la competencia, motivos de compra.**
- ^ Promoción: medios más adecuados para nuestro producto, sentimientos provocados por colores e imágenes.**

Una investigación de mercados nos proporciona igualmente información del medio ambiente externo de la empresa, el medio ambiente externo son variables que no están bajo el control de la empresa pero que su conocimiento y estudio es de gran ayuda para estimar su comportamiento presente y futuro, este tema se estudiará con mayor profundidad más adelante. A continuación mostramos ejemplos de la información que puede obtenerse del ambiente externo por medio de una investigación de mercados.

- ^ Aspecto tecnológico: información de nuevos avances en la tecnología, visión tecnológica del consumidor. Conoceremos los deseos del consumidor actual y potencial.**



- Λ **Aspecto sociocultural: clase social, grupos de pertenencia, grupos de referencia, religión.**

- Λ **Aspecto económico: ingresos del mercado, situación económica del país, nivel de desempleo.**

- Λ **Consumidor: motivos de compra.**

- Λ **Competencia: productos principales, posición en el mercado, imagen ante los consumidores.**

Los anteriores aspectos y sus efectos en la mezcla de mercadotecnia para la consecución de los objetivos serán tratados más adelante.

El proceso de investigación de mercados es el siguiente²⁰:

Establecer objetivos de la investigación

Cuando una empresa toma la decisión de realizar una investigación de mercados, debe haber analizado antes si esta última es necesaria debido a que estas investigaciones tienen un costo elevado. Como mencionamos con anterioridad, si la raíz del problema

²⁰ Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado "Introducción a la Investigación de Mercados", Pág. 101

no se encuentra dentro de la empresa entonces la investigación es necesaria.

Al realizar la contratación de una agencia de investigación de mercados, deben especificársele las características del producto, nuestra competencia y los consumidores actuales ya que de esos puntos se partirá para determinar que tipo de encuesta necesitamos para obtener la información necesaria para tomar decisiones que ayuden a resolver los problemas que originaron la investigación.

Selección del tipo de encuesta

Existen diferentes tipos de encuesta que pueden ser utilizados para obtener la información deseada, entre los diferentes tipos encontramos: encuesta por teléfono, por correo, entrevista personal.

La selección del tipo de encuesta se dará considerando el tipo de información que se desee obtener. Por ejemplo, Para medir el nivel de audiencia de un programa de radio se pueden realizar llamadas telefónicas a los hogares ya que no requiere de una larga entrevista, por lo que no sería conveniente una entrevista personal por el costo y el tiempo invertido. Cabe señalar que la entrevista personal es el medio más utilizado por las agencias.

Cuando se busca información del comportamiento del consumidor se requiere de una entrevista personal, si bien, no asegura



veracidad en las respuestas de los entrevistados, sí favorece la mayor atención y concentración del mismo al responder las preguntas. Este es el caso de los productos "Fórmula India", requerimos de conocer el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales de productos como él nuestro y que influya en la adquisición futura de nuestro producto por medio de cambios en cada uno de los factores de la mezcla de mercadotecnia.

Segmentación del mercado

Mediante la segmentación del mercado los investigadores seleccionan a un grupo de consumidores con características similares, basándose en los requerimientos de la empresa que solicita la investigación, posteriormente se determina a que individuos del grupo se les realizará la entrevista, así como los lugares donde esta se llevará a cabo, por lo anterior la segmentación del mercado nos evita gastos innecesarios así como indicar el mercado en el cual existen mayores probabilidades de éxito para la empresa.

Existen diferentes tipos de segmentación, a continuación se muestran dos ejemplos²¹:

Geográfica.- es aquella que considera la ubicación geográfica del consumidor e investiga cuales son las principales necesidades de los habitantes de esas regiones y por ende los productos más consumidos

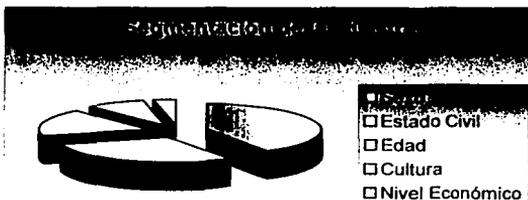
²¹ Néstor P. Braidot "Marketing Total", Pág. 109,110



en ese tipo de región para determinar el área geográfica más conveniente para realizar la investigación. Por ejemplo, una empresa que fabrica chamarras de ninguna manera puede intentar vender su producto en un sitio que siempre es caluroso.

Demográfica.- considera sexo, edad, religión, escolaridad, estado civil, nivel económico, y ocupación para determinar a que personas se les debe realizar la entrevista, esta segmentación obedece principalmente a las características del producto. Este es el tipo de investigación más empleado por las empresas. Por ejemplo, los cafés donde el precio de sus productos es elevado no se encuentran en un mercado popular, se localizan en plazas comerciales donde las personas que frecuentan esos lugares pueden pagar los precios que estos tienen.

En la siguiente gráfica ejemplificamos la segmentación de una muestra X mediante una serie de características determinadas.





Para los productos "Fórmula India" se realizará una investigación demográfica ya que los factores contemplados en ella son los que interesa conocer a nuestra empresa.

Se requiere conocer los descos de las personas que sufren y principalmente las que no quieren sufrir problemas de calvicie, a continuación presentamos de manera general la segmentación establecida de acuerdo a las características de nuestro producto:

Edad: de 20 a 40 años

Nivel económico: medio, alto

Escolaridad: nivel medio superior en adelante

La razón por la que no consideramos factores como sexo, religión entre otros muchos que no se consideran, es porque no son factores que influyan en la decisión de compra de nuestro producto. Es importante mencionar que consideramos factores como el estilo de vida, las actitudes y demás factores psicológicos como consecuentes en su mayoría de los tres factores mencionados. Por ejemplo, una persona que tiene un nivel económico alto generalmente tiene un estilo de vida orientado a la comodidad y prevención de hechos que puedan ser benéficos o no para ellos; mientras que una persona con nivel económico bajo tendrá un estilo de vida diferente debido a su condición económica. Lo anterior solo considera el nivel económico con motivo de ejemplificar, aunque señalamos que todos los factores ya sean geográficos, demográficos y psicográficos interactúan entre sí.



Elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario es muy importante ya que por medio de él se obtendrá la información deseada, para la elaboración del cuestionario existen varias reglas y tipos de preguntas. Antes de que se autorice un cuestionario se realiza un cuestionario piloto el cual se prueba y cuando es aprobado se obtiene el cuestionario definitivo el cual será utilizado en la entrevista. A continuación mencionaremos algunas de las reglas en la elaboración de un cuestionario²²:

- Λ Las preguntas deben limitarse a acontecimientos recientes para no forzar la memoria de los entrevistados. Es improbable que si se le pregunta a una persona que hizo el fin de año de 1998 esta conteste con certeza.**

- Λ Debe evitarse la duplicidad de datos. Si una persona menciona dos posibles respuestas a una pregunta esta respuesta no podrá ser tabulada ya que no deben tomarse dos respuestas de un mismo individuo para graficar.**

- Λ Utilización de un lenguaje claro para el entrevistado. Si al entrevistado se le habla con un lenguaje que dificulte el entendimiento de la pregunta que se le realice, entonces perderá interés o su respuesta no será clara.**

²² Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado, "Introducción a la Investigación de Mercados", Pág. 149



- Λ **No se sugieren respuestas. No se deben sugerir respuestas al entrevistado, se tiene que dejar que este conteste libremente ya que de no ser así entonces se corre el riesgo de no tener la opinión real del entrevistado.**

- Λ **Las preguntas deben estar en orden progresivo de ideas. Si no se lleva un orden progresivo entonces se confunde al entrevistado y este pierde el interés en la entrevista. No se le puede preguntar primero si toma "Coca Cola" y después si consume refresco de "Cola".**

- Λ **Tener mucho cuidado con preguntas íntimas. Estas preguntas son muy delicadas, se deben realizar de la manera más sutil posible, de no ser así el entrevistado puede sentirse invadido en su intimidad y terminar la entrevista o no contestar con la verdad. Puede optarse por preguntar suponiendo que se habla de otras personas.**

Existen diferentes tipos de preguntas que se pueden utilizar en los cuestionarios²³:

Preguntas introductorias.- son las que se utilizan para atraer la atención del entrevistado, creando una disposición positiva de su parte para la entrevista. Por ejemplo: ¿Consume agua embotellada?

²³ Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado "Introducción a la Investigación de Mercados", Pág. 150-152



Preguntas abiertas.- son las que su respuesta no esta limitada y dan plena libertad al entrevistado para responder. Por ejemplo: ¿Qué opina de las marchas en la ciudad de México?

Pregunta cerrada.- limitan la respuesta de los entrevistados ya que da opciones, por medio de ellas es posible profundizar en relación de un tema en especial. Por ejemplo ¿Cómo califica los productos "Tres Estrellas"? Bueno, Regular, Malo Para profundizar se hace otra pregunta relacionada con la anterior. ¿Qué productos consume de esa marca?

Selección y adiestramiento de los encuestadores

La selección y el adiestramiento de los encuestadores son importantes para la obtención de la información precisa, de ellos depende la adecuada realización de la entrevista. A los entrevistadores se les debe enseñar como abordar al encuestado, como utilizar el cuestionario y obtener la información correcta. Algunas indicaciones que se le dan a los entrevistadores son:

Estudiar el cuestionario: Es indispensable que el entrevistador estudie el cuestionario para poder aclarar cualquier duda que surja por parte del entrevistado en cuanto al sentido de la pregunta y así dar sentido a las respuestas que se le den, obteniendo la información deseada. Por ejemplo, si se pregunta ¿Qué espera usted de un agua embotellada? Que espera no en cuanto a la necesidad que satisface que



es la de quitar la sed, si no a la manera en que la satisface (seguridad de pureza, imagen etc.)

No entregar el cuestionario al entrevistado: No debe entregarse el cuestionario al entrevistado para conseguir una secuencia en sus respuestas, si se le da el cuestionario el entrevistado puede distraer su atención pensando en respuestas de las siguientes preguntas, lo que perjudicaría la espontaneidad y talvez la veracidad de las respuestas.

Buena presentación: la buena imagen del entrevistador es otro factor importante ya que da confianza al entrevistado y eso ayuda para que se acepte la entrevista.

Dirigirse al entrevistado hablándole de Usted: el respeto al entrevistado debe mantenerse siempre, a menos que este desee menos formalidad. El hablar de usted a las personas depende de las características de la muestra establecida, por lo general a los jóvenes no les agrada que le hablen de usted, caso contrario al de las personas mayores.

Realizar las preguntas textualmente, tal y como están escritas: Si el encuestador cambia alguna palabra del cuestionario, la respuesta del entrevistado puede no mostrarnos la información que buscamos. Por ejemplo, ¿Le agrada la "Coca Cola"? No es lo mismo que ¿Prefiere la "Coca Cola"? Las respuestas posibles pueden ser similares pero el que a una persona le agrada una bebida no quiere decir que la prefiera sobre otras.

Deben ser contestadas todas las preguntas: si una o varias preguntas se quedan sin respuesta la información del cuestionario no será uniforme en la tabulación ya que mientras graficamos 100 respuestas de la pregunta 1, graficaremos solamente 96 de la respuesta 2 y los porcentajes no serán establecidos por un mismo número de respuestas. No es lo mismo el 80% de 100 que el 80% de 90.

Escribir las respuestas textualmente: Al igual que las preguntas, las respuestas que den los entrevistados deben escribirse tal y como las hicieron ya que solo de esa manera se obtendrá la información verídica.

A cada entrevistador se le asigna una zona donde realizará sus entrevistas, la manera en que este seleccionará a los individuos de su zona será determinada por la empresa basándose en las características del segmento establecido.

La elección de los entrevistadores es realizada por la empresa que se encargará del estudio de mercados, estos consideran como ya mencionamos las características de las personas que se entrevistarán. Generalmente se designan encuestadores mixtos, solamente en el caso de que el producto vaya dirigido a un sexo determinado se opta por encuestadores de un solo sexo. Por ejemplo las toallas femeninas ya que será más complicado que una mujer hable de eso con un hombre que con una mujer.

En el caso de los productos "Fórmula India", los entrevistadores serán hombres y mujeres de 20 a 30 años debido a que se estudiara principalmente a personas jóvenes con posibles o actuales problemas de calvicie, el ser entrevistados por personas jóvenes facilitará la entrevista.

Los lugares donde se realizarán las entrevistas son: tiendas naturistas principalmente y centros comerciales donde la afluencia de personas es mayor que en las tiendas naturistas. En el primer caso lo que se espera es recolectar información de personas que acostumbran visitar tiendas naturistas y consumir productos de ese tipo para poder tomar decisiones en la mezcla de mercadotecnia de los productos "Fórmula India", en el segundo caso se desea saber que tan factible es introducir un nuevo producto en los supermercados y cuál es la necesidad de un producto con estas características en este canal de distribución.

Tabulación de datos

Una vez obtenida la información, se pasa al proceso de tabulación que consta de asignar valores a las preguntas del cuestionario y expresarlas cuantitativamente y gráficamente, esto facilitará su interpretación y análisis por parte de la empresa que solicito el estudio. A continuación mencionaremos algunos consejos para una adecuada tabulación²⁴:

²⁴ Alfredo López Allamirano y Manuel Osuna Coronado "Introducción a la Investigación de Mercados", Pág. 166



- Λ **Debe evitarse la duplicidad de datos. Por ejemplo, Asignar valores de 0 a 10 de 10 a 20, en este caso sé esta duplicando la información ya que ambas escalas contemplan el 10.**

- Λ **Debe describirse la información tabulada para su mejor entendimiento. Por ejemplo, Si utilizamos porcentajes es necesario establecer con relación a que se da ese porcentaje, es decir, que la persona que consulte la información identifique si el porcentaje reflejado en la tabulación es de mujeres, hombres, solteros, casados, etc.**

- Λ **Si es necesario hacer aclaraciones en la tabulación. Cuando la interpretación de la tabulación puede ser errónea se hacen aclaraciones para evitarlo. Por ejemplo, si las ventas totales a un distribuidor disminuyen puede pensarse que nuestro producto no lo satisfizo pero puede ponerse la aclaración de que las ventas a ese cliente disminuyeron porque este cerro dos de sus sucursales.**

Análisis de los resultados

Terminada la tabulación se procede a la elaboración del informe el cual debe especificar la manera en que se llevó acabo la investigación, las limitaciones de la misma, entre otros datos importantes.



La investigación de mercados es solamente una herramienta para obtener información que puede ser útil para la toma de decisiones, de ninguna manera es una fórmula que nos dé soluciones a los problemas de la empresa.

Los resultados obtenidos mediante el análisis darán pie a la toma de decisiones en la empresa y a la determinación de las estrategias más aptas a seguir considerando el medio ambiente interno y externo de la empresa.

En el caso de los productos "Fórmula India", los resultados del análisis se contemplarán en el caso práctico, basados en ellos determinaremos la estrategia o estrategias a seguir para conseguir por medio de ellas los objetivos buscados por la empresa.

2.2 Medio Ambiente Externo

El conocimiento de los factores del medio ambiente externo de la empresa es de vital importancia para las organizaciones ya que no basta con conocer los elementos que componen el medio interno ya que estos se ven afectados por los factores externos.

El medio ambiente externo de la empresa comprende todos aquellos factores que no forman parte de la empresa y que influyen en las decisiones de la misma. Algunos de esos factores no son controlados por la empresa así que se deben analizar cuidadosamente no solo para enfrentarlos en el presente sino también para poder pronosticar sus



cambios y detectar las oportunidades y amenazas que estos traen para la empresa. A continuación mencionaremos un ejemplo de factores externos controlados por la empresa y factores no controlados por la empresa:

Factor externo controlado por la empresa: el medio legal si bien es establecido por el gobierno de un país y de los estados que lo componen, este puede estar bajo control por parte de la empresa ya que las leyes y reglamentos no son tan cambiantes como otros factores y basta con cumplir con las leyes para que todo este bien.

Factor externo no controlado por la empresa: el principal factor no controlado por la empresa es el comportamiento del consumidor, por lo que es necesario un análisis profundo del mismo para poder determinar los posibles cambios o para saber como enfrentarse a un cambio presente en él.

Como mencionamos anteriormente la investigación de mercados es la principal herramienta de la mercadotecnia para conseguir información que ayude a conocer el medio ambiente externo.

Con motivo de estudio analizaremos por separado cada uno de los factores que participan en el medio ambiente externo de la empresa, sin dejar de mencionar que al igual que los factores que componen el medio ambiente interno, los que componen el medio ambiente externo de la empresa están relacionados entre sí.



2.2.1 Medio Jurídico-Político

En nuestro país -como en todo el mundo- existen diversos reglamentos o leyes que rigen las diversas actividades que se realizan en él. Para motivos de nuestro trabajo abordaremos las leyes que regulan las actividades mercantiles, estas leyes pueden fomentar o restringir dichas actividades pero de cualquier forma las regulan.

Las leyes han sido modificadas, creadas o derogadas de acuerdo a las necesidades que tiene el país, es decir, en que situación se encuentran las diferentes ramas de la industria o a las características de la economía del mismo. Además de lo anterior las leyes y reglamentos han sufrido cambios debido al desarrollo que ha tenido la mercadotecnia a través del tiempo, ya que cada vez la mezcla de mercadotecnia es más compleja.

El ambiente político legal consta de reglamentaciones y leyes que se aplicaran dependiendo de las características del producto y de la situación determinada en que se encuentre la empresa y los objetivos que persiga.

En México todo lo relacionado con la marca, envase, empaque embalaje, slogan, logotipo esta regido por el "IMPI" Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Cuando se desea introducir un nuevo producto o realizar cambios a cada uno de los elementos del mismo, es necesario consultar a este instituto para que nos autorice



con forme a derecho realizar los cambios o lanzamiento del producto. Por ejemplo, Si desco registrar una marca el "IMPI" investiga si no existe un producto que satisfaga la misma necesidad que el mío y que tenga ya registrado ese nombre, ya que aunque exista la marca "SONY" para televisores y electro domésticos, si mi producto es una marca de ropa, me esta permitido utilizar esa marca ya que son productos que satisfacen necesidades diferentes.

Otra dependencia que es necesario consultar es la Secretaria del Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca "SEMARNAP", esto en cuanto al producto como un consumible humano, es decir, se le informará a la secretaria los componentes del producto, de que esta hecho, químicos que contiene para su conservación, si el envase es biodegradable, si el producto en cuestión daña el medio ambiente etc.

A continuación mencionaremos algunos ejemplos en que la mercadotecnia debe tomar en cuenta las leyes reguladoras.

Cuando una empresa realiza innovaciones en un producto o lanza uno nuevo, debe considerar que todos los componentes de los productos tienen una regulación. Como ya mencionamos la marca debe de ser única y para ello se investiga en el registro para estar seguros de que la marca que se desea no es propiedad de otra persona ya sea moral o física.

Al hablar de empaque y envase la ley dispone que información mínima debe tener, por lo general se especifica la cantidad neta de



producto, su fecha de caducidad, ingredientes, modo de usarse entre otras.

En cuanto a los canales de distribución las leyes evitan los posibles acuerdos que puedan tener como objetivo la creación de monopolios, ya que las pequeñas empresas no tendrían oportunidad de competir con los grandes fabricantes y a su vez los pequeños comerciantes no lo podrían hacer con los grandes distribuidores.

En el aspecto promocional la empresa no debe realizar publicidad engañosa, es decir, no debe prometer que el producto cuenta con características que no tiene, ni exagerar la manera en que satisface las necesidades del cliente.

Es muy importante recordar que no solamente las leyes que regulan las actividades mercantiles deben ser tomadas en cuenta, existen diversas organizaciones de productores de acuerdo a la rama de la industria a la que pertenecen, las cuales tienen sus propios reglamentos.

Las decisiones del gobierno en cuanto a la creación de leyes reguladoras de las actividades mercantiles son las que principalmente se toman en cuenta, sin embargo hay otras decisiones gubernamentales que se deben considerar²⁵:

²⁵ William F. Schoell, Joseph P. Gultian, "Mercadotecnia Conceptos y Practicas Modernas" Pág. 56



- Λ **Creación de obras publicas que pueden facilitar las operaciones de transporte de la empresa (puentes, carreteras) y así poder llegar a un mayor número de personas. Un ejemplo de esto es "BIMBO" quien es una de las empresas con mayor cobertura.**

- Λ **La recaudación fiscal, considerando posibles acuerdos con el gobierno para el cumplimiento fiscal de la empresa. Este punto se da principalmente con empresas extranjeras que comienzan operaciones en nuestro país.**

- Λ **La información que el gobierno nos puede proporcionar tanto de la población como de la industria a la que pertenecemos. Esta información como ya mencionamos ayuda a la toma de decisiones de la empresa.**

- Λ **Los diversos servicios que ofrece el gobierno (agua, luz) Un ejemplo sencillo de la manera en que influyen los servicios prestados por el gobierno es el mercado de los televisores, no puedes vender televisores en municipios o comunidades donde no hay electricidad.**

2.2.2 Medio Económico

El ambiente económico es otro de los factores que componen el medio ambiente externo de la empresa, la situación en la que se encuentre la economía del país afecta la toma de decisiones de las empresas, son diferentes factores económicos que deben ser

contemplados por las empresas para poder tomar las decisiones que las lleven a la consecución de sus objetivos.

Uno de los factores es el poder adquisitivo de la población, es decir, los ingresos netos que tiene la población en especial nuestro mercado. Es muy importante considerar que los primeros gastos que realizan las personas al contar con sus ingresos son en artículos de primera necesidad (comida, vestido, calzado) y posteriormente en pago de luz, teléfono, etc. Por lo que debemos ubicar que grado de necesidad satisface nuestro producto y por lo tanto el nivel de importancia que tiene para los consumidores.

En el caso de "Fórmula India", se trata de productos que satisfacen la necesidad de amor y pertenencia de "Maslow". Por lo que debemos acrecentar esa necesidad para que el grado de importancia de los productos se incremente. Más adelante profundizaremos en el tema de las necesidades.

Otro factor económico que influye en las operaciones y decisiones de las empresas es el desempleo. Primeramente influye en el poder adquisitivo de la población antes mencionado, ya que al no contar con seguridad en sus ingresos, dicho de otra manera, al no tener solvencia económica se ve reducido el número de compradores de diferentes productos, especialmente los que no son de primera necesidad como lo son los productos "Fórmula India".

Es verdad que cada producto va dirigido a un determinado grupo de consumidores y que lógicamente no va dirigido a los desempleados, sin embargo el desempleo afecta de manera directa los sueldos ya que entre mayor sea la población desempleada, menor será la posibilidad de que los sueldos aumenten debido a que la demanda de trabajo es mayor a la oferta.

La inflación es un problema constante en economías como la nuestra, entendemos por inflación el aumento de los precios en mayor proporción al aumento de los salarios²⁶. Al haber inflación alta como en nuestro país se pierde la liquidez que se entiende por la disponibilidad de dinero a corto plazo. Esa pérdida de liquidez esta relacionada directamente con los créditos y las tasas de interés ya que la posibilidad de los consumidores de comprar a corto plazo se ve reducida por lo que optan por la compra a largo plazo por medio de créditos. La inflación trae como consecuencia además de lo anterior que las empresas tengan disminución en sus ventas así como provocan los ajustes de precios debido a los costos.

La escasez de los recursos o materias primas es otro problema económico que puede presentarse, dicha escasez puede provocar cambios en los medios de producción o hasta en los productos. Por ejemplo.

Si escasea una materia prima su costo se eleva por lo que el precio del producto tiende a elevarse, debido a eso los consumidores

²⁶ William J. Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia", Pág. 37



buscan productos sustitutos que sean capaces de satisfacer de manera similar sus necesidades pero a un precio menor. La empresa puede optar por utilizar sustitutos de materia prima pero talvez para ello necesite de tecnología distinta a la que tiene. O si escasea el combustible con el que funciona nuestro producto es necesario realizar cambios en el producto para que este consuma menos combustible o que consuma otro tipo de combustible.

Debido a lo anterior surgen problemas como la piratería de productos ya que ofreciendo productos de menor calidad pero menor precio y que prometen satisfacer las necesidades de los consumidores, esos hacen a un lado la calidad por el precio. Este es un problema al que se enfrentan muchos productos -en el caso de "Fórmula India" no es la excepción- por lo general las empresas no se limitan a reducir su margen de utilidad, también emplean estrategias para diferenciar sus productos a los que llaman "originales" de los productos de imitación.

Es muy importante conocer la situación de la industria a la que pertenece nuestra empresa así como el lugar que ocupamos dentro de esa rama de la industria.

2.2.3 Medio Sociocultural

El aspecto sociocultural es talvez el que más influye en la decisión de compra de los consumidores, ya que es el principal factor en su modo de vida de estos últimos.



La sociedad esta compuesta por los grupos de pertenencia y de referencia que rodean a los individuos. Los grupos de referencia contemplan la ocupación de las personas o lugar que tienen en la sociedad, los bienes que poseen, las personas con las que tienen relación. Los grupos de pertenencia es el grupo al que se pertenece, cada grupo tiene sus creencias, valores y normas.

Mientras que el individuo pertenece a un grupo (grupo de pertenencia) este mismo puede desear pertenecer a un grupo de referencia. Esto es lo que muchos productos explotan, el hacer sentir que por medio del consumo de sus productos las personas podrán pertenecer a un grupo de referencia al que consideran mejor que su grupo de pertenencia en cuanto al aspecto y necesidad cubierta por el producto en cuestión. Así cuando una persona compra un pantalón de marca como "FUROR", el hecho de que su pantalón sea de esa marca le hace sentir que esta a un nivel socioeconómico mayor que el que posiblemente tenga; eso quiere decir que esa empresa ha tenido éxito al vender su idea de que la ropa que fabrican te da imagen social.

La sociedad ha tenido cambios muy importantes tanto de valores como costumbres y creencias los cuales componen la cultura de los individuos. Uno de los más importantes es el cambio que ha tenido el papel desempeñado por la mujer dentro de la sociedad, todos esos cambios ya conocidos han hecho de la mujer un factor importante dentro del mercado ya que antes no se le consideraba de igual manera que al hombre en cuanto a las decisiones de compra y mucho menos en el poder adquisitivo. Hoy en día se anuncian productos para consumo



de la mujer considerando a la misma como la persona que decide la compra y efectúa el gasto, es decir, su posición en el proceso de compra del consumidor -tema en el que profundizaremos más adelante- ha cambiado.

Otros cambios importantes que ha tenido la sociedad abarcan aspectos como: sexualidad, racismo, religión, etc. Por lo que las empresas deben procurar conocer los cambios primordialmente en los factores que puedan afectar la consecución de los objetivos de mercadotecnia; ya que el comportamiento del consumidor es muy complejo y analizar todos y cada uno de los factores que influyen en él sería además de costoso una gran inversión de tiempo considerando que el cambio en dicho comportamiento es cada vez más constante.

Debido a los constantes cambios la sociedad se ha vuelto cada vez más exigente para con los productos que adquiere, es muy importante que el producto no contraste con algún aspecto de la cultura de los consumidores ya que sí por ejemplo. Los consumidores detectarían que se está realizando publicidad engañosa inmediatamente se crearía una imagen negativa no sólo de nuestro producto, sino también de nuestra empresa y los consumidores buscarían un producto que satisfaga las necesidades que el nuestro satisfacía.

2.2.4 Medio Tecnológico

Generalmente los avances tecnológicos vienen precedidos de investigaciones científicas, el objetivo de dichas innovaciones es el de lograr más eficientemente y con mayor facilidad la satisfacción de necesidades.

Las empresas deben estar pendientes de las investigaciones para poder conocer con anticipación los avances tecnológicos futuros y adecuarse a ellos, esto es de vital importancia ya que el conocimiento de dicha tecnología puede influir en la decisión de compra del consumidor. Anteriormente se mencionó el ejemplo de los condones.

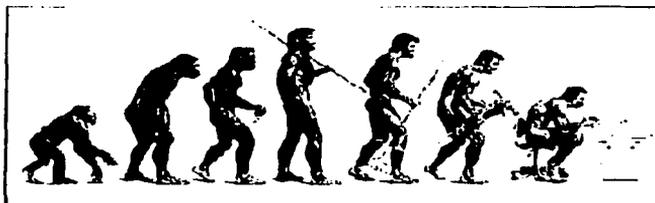
La tecnología modifica los hábitos de compra de los consumidores ya que facilita la realización de las actividades de la sociedad en general. Por ejemplo, anteriormente las personas al preparar bebidas necesitaban utilizar una cantidad "X" de azúcar, ahora existen bebidas que no necesitan que el consumidor utilice azúcar. Esto modifico los hábitos de compra de muchas personas, en el sentido de que ahora no tienen que comprar el sobre y después poner azúcar, ya no compran ese tipo de productos o prefieren dependiendo de las circunstancias adquirir el producto que no necesita azúcar.

Otro aspecto en el cual influye la tecnología es el de la mezcla de mercadotecnia ya que debido a los avances en ella se hace posible desde la mejora de procesos de producción pasando por la elaboración y mejora de los productos hasta la mayor eficiencia de la distribución y



promoción. Además los costos se ven reducidos y por lo tanto el precio publico también es menor.

Los avances tecnológicos pueden crear desde nuevos competidores hasta nuevos mercados, es muy importante estar conciente de que la mayoría si no es que todos los avances tecnológicos afectan de manera directa o indirecta a las empresas.



En la imagen anterior podemos observar como los avances tecnológicos modifican cada vez más y con mayor rapidez todas las actividades humanas.

Podemos tomar como ejemplo los futuros avances en las comunicaciones ya que se esta estudiando la posibilidad de poder tener comunicación con otras personas por medio del "Internet" mediante una cámara y un micrófono, al realizar la llamada por medio de la red se evitarían los pagos de larga distancia. Como podemos ver este avance tecnológico crearía un nuevo mercado dentro de las comunicaciones y a su vez afectaría los medios de comunicación



usados actualmente en nuestro país, otro mercado que se vería beneficiado sería el de las computadoras y el de los componentes de computadoras entre otros.

El mercado de los shampoo esta en constante desarrollo de los productos, es uno de los mercados con mayor cantidad de diversificación lo que lo hace cada vez más competitivo. Como en todos los mercados, si se desea competir en este mercado es necesario un constante estudio del medio ambiente interno y externo de la empresa.

Las empresas deben elegir la tecnología más adecuada no solo a sus necesidades sino también a su capacidad tanto económica como de planta. Así como contemplar los daños que puede provocar la tecnología como: desempleo y contaminación.

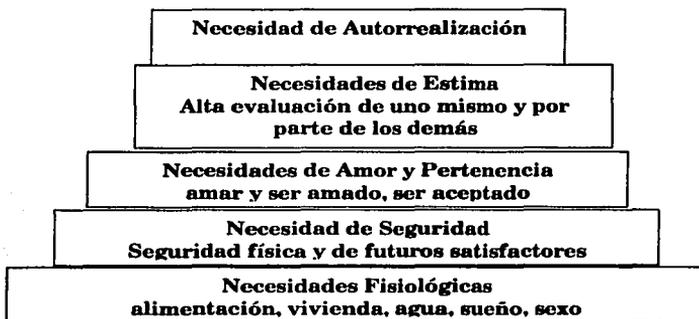
2.2.5 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un aspecto muy importante para la toma de decisiones en la mercadotecnia, como hemos mencionado la mezcla de mercadotecnia gira principalmente alrededor del consumidor.

Debido a la importancia del consumidor es indispensable conocer los diferentes factores que influyen en la motivación y decisión de compra en el mercado potencial y actual. Las preguntas que deben de responderse en este aspecto son: ¿Que? ¿Quien? ¿Como? ¿Donde? Compra el consumidor.



El principal motivo de consumo es la satisfacción de necesidades, por lo que para que exista una intención de compra debe de ser percibida primeramente una necesidad. A continuación se mostrara la pirámide de necesidades de "Maslow"²⁷.



Las primeras dos clasificaciones de la pirámide son necesidades de tipo físico mientras que las restantes son sociales o psicológicas, es importante identificar que tipo de necesidades satisface nuestro producto ya que ese es el punto de partida para el establecimiento de los objetivos buscados por la mezcla de mercadotecnia. Si nuestro producto satisface necesidades sociales entonces se maneja una imagen y concepto del producto distinto al que se utilizaría en caso de satisfacer necesidades físicas. Por ejemplo, los alimentos hacen

²⁷ Sergio Hernández y Rodríguez "Fundamentos de Administración", Pág. 167



hincapié en su valor nutricional mientras que productos como los automóviles hacen hincapié en su comodidad.

Los productos "Fórmula India" satisfacen necesidades sociales como la limpieza que ayuda a la aceptación de las personas con las que convivimos, además de la conservación y fortalecimiento del cabello lo que según estudios realizados es un factor de seguridad en las personas.²⁸

Una vez explicadas las necesidades que tiene el ser humano podemos decir que el consumidor compra satisfactores de necesidades. Esto respondiendo a la pregunta de ¿Qué compra?

Esta demostrado que las necesidades percibidas por los consumidores cambian dependiendo del ciclo de vida en que se encuentren, este ciclo es contemplado por las organizaciones ya que establecerá la imagen que deberá manejar el producto. Por ejemplo, un producto dirigido a los jóvenes como un "walkman" no tendrá como imagen a un señor vestido formalmente, seguramente mostrará a un joven disfrutando de la música de moda con el producto en cuestión.

Los ciclos de vida del consumidor son los siguientes²⁹:

- 1. Etapa de soltería: jóvenes solteros**
- 2. Parejas jóvenes casadas sin hijos**

²⁸ <http://www.siacepto.com/el/anterior/salud/julio/salud.html>

²⁹ Enrique A. Palacio "Marketing Global" Una Visión Conceptual del Mundo Moderno. Pág. 16-19



- 3. Nido completo 1: matrimonios jóvenes cuyo hijo mayor es menor de seis años**
- 4. Nido completo 2: matrimonios jóvenes cuyo hijo menor tiene seis años o más**
- 5. Nido completo 3: matrimonio mayor con hijos dependientes**
- 6. Nido vacío: matrimonios mayores sin hijos que vivan con ellos**
- 7. Supervivientes solitarios: personas solas que trabajan o son jubiladas**

Como mencionamos la percepción de las necesidades esta influenciada por el ciclo de vida del consumidor, así no percibirá de igual manera las mismas necesidades un individuo que se encuentre en la etapa de soltería que alguien que se encuentre en el nido completo 1.

Los productos "Fórmula India" deben ser dirigidos a individuos que se encuentran en los ciclos de vida del 1 al 4 debido a que las personas que se encuentran dentro de estos ciclos se preocupan por su imagen en cuanto a cabello se refiere a diferencia de las personas mayores quienes dan menor importancia al problema de calvicie. Sin embargo actualmente no esta determinado un consumidor a quien este dirigido el producto.

La manera en que los individuos compran sus productos es mediante un proceso de toma de decisiones, este proceso comienza por la percepción de la necesidad, análisis de opciones, decisión de



compra, selección de lugar de compra, evaluación de compra y sentimientos posteriores a la compra³⁰.

- 1. Primeramente el individuo percibe una necesidad, por ejemplo la necesidad de vestir.**
- 2. Al analizar las opciones se decidirá entre las diferentes opciones de pantalones como son: de vestir, deportivo etc.**
- 3. El siguiente paso es decidir que tipo de pantalón se comprara: mezclilla, pana etc.**
- 4. Una vez decidida la compra se seleccionará el lugar donde se efectuara la compra del producto.**
- 5. Al utilizar el producto se realizará una evaluación de la manera en que satisfizo la necesidad sentida.**
- 6. Por último, el consumidor creará una imagen del producto dependiendo del grado de satisfacción que le proporcionó el producto.**

La empresa debe considerar cada uno de los pasos del proceso de decisión de compra para poder influir en ellos y favorecer la selección de su producto por encima de los de la competencia.

³⁰ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker "Fundamentos de Marketing", Pág. 122



Es imposible conocer por completo los motivos de compra del consumidor, la empresa solamente puede darse una idea de los motivos de compra pero no puede predecir los cambios en ellos. El comportamiento del consumidor es muy complejo, se considera que el comportamiento esta guiado por³¹:

- Λ Las percepciones**
- Λ El aprendizaje**
- Λ La actitud**

La percepción

Es la manera en que los individuos interpretan toda la información del medio que les rodea. Los consumidores seleccionan la información dependiendo de la situación en que se encuentren o dicho de otra manera, de que tan intensa sea su necesidad. Por ejemplo

Un individuo no percibe de la misma manera un refresco en época de frío que en época de calor, debido a que su necesidad de refrescarse es más intensa en una época que en otra, en el caso el shampoo, las tendencias indican que en época de calor es cuando los consumidores sienten una mayor necesidad de refrescarse mediante un baño por lo que el consumo de este tipo de productos se incrementa.

³¹ William F. Schoell Joseph P. Gaultian "Mercadotecnia Conceptos yPrácticas Modernas", Pág 157, 154,161



En muchas ocasiones solamente percibimos la información que nos interesa en un momento determinado a lo que llamamos exposición selectiva. Por ejemplo

Si en una revista deportiva buscamos información de un deporte en particular, talvez no nos percatemos de la información de otros deportes a pesar de que esta se encuentra en la revista que leemos. Es en este caso en el que se encuentra el producto "Fórmula India" -entre otros- debemos despertar el interés del consumidor en nuestro producto, como se menciona, nuestro producto puede estar en los anaqueles pero los consumidores potenciales no lo perciben debido a que lo desconocen o no tienen interés en él.

Cuando la información no concuerda con nuestras creencias o valores en ocasiones la interpretamos de tal manera que esta concuerde con nuestros valores y creencias a eso le llamamos distorsión selectiva. Por ejemplo:

Cuando comenzaron a salir los anuncio de condones, pudo considerarse que incentivan a los jóvenes para que tengan relaciones sexuales, eso va contra los valores de muchas personas, sin embargo podemos distorsionar la información y pensar que lo único que quieren es evitar el "SIDA". Para los productos "Fórmula India", podemos decir que difícilmente las personas que sufren problemas de calvicie aceptaran que esto les causa problemas principalmente en su aceptación personal afectando su seguridad, definitivamente no lo aceptarán pero distorsionarán el mensaje de productos de ese tipo



descartando el problema de seguridad personal que este problema les acarrea.

Es labor de la mercadotecnia ayudar al consumidor a distorsionar la idea ya mencionada mediante el mensaje publicitario con el que se da a conocer el producto.

Los individuos tienen una capacidad de retención increíble pero esta comprobado que solamente se retiene lo que nos interesa a eso se le conoce como retención selectiva. Por ejemplo:

Cuando algún medio anuncia una exposición de arte, aquellas personas que les interese la exposición recordarán con mayor facilidad lo dicho en el mensaje, como horario, lugar donde se llevará acabo. Una vez más hablamos de despertar el interés del consumidor en la compra de nuestro producto, esto se logra mediante una adecuada mezcla de mercadotecnia y la aplicación de estrategias adecuadas,

Aprendizaje

El aprendizaje es todo aquello que provoca cambios en nuestro comportamiento, basándonos en experiencias pasadas. Las experiencias de los individuos pueden ser positivas o negativas y eso influirá en la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo Si una persona adquirió un alimento en una tienda y este no sirvió o hizo daño a la salud de la familia, eso representa una experiencia negativa.



El aprendizaje es un proceso que depende de los individuos, retomando el ejemplo anterior. El consumidor puede volver a comprar ese producto, dejar de comprar ese producto en específico o hasta dejar de comprar en ese lugar.

De lo anterior se desprende el concepto de fidelidad a una marca, si el individuo tiene experiencias positivas con el uso de la marca este la preferirá sobre las demás haciendo a un lado factores como precio. Sin embargo si el individuo tuvo experiencias negativas no solo dejará de adquirir el producto y la marca sino que también creará mala imagen de este dentro de los grupos a los que pertenezca. Normalmente las cosas malas se comunican más rápidamente que las buenas.

El aprendizaje solamente puede conseguirse mediante la prueba del producto o servicio por parte del cliente, los descuentos atractivos pueden ser una herramienta para persuadir al consumidor potencial a probar el producto.

“Fórmula India” realmente no cuenta con una imagen muy conocida, sin embargo las personas que han utilizado nuestros productos han repetido su compra. El no ser conocido en un mercado más globalizado puede ser una desventaja competitiva debido a que otros productos son más conocidos que él nuestro sin embargo ese desconocimiento de nuestro producto puede convertirse en una oportunidad pues al ser un producto “nuevo” dentro de ese segmento del mercado se podrá establecer más fácilmente una imagen diferente



a la actual que como ya mencionamos no es favorable para los objetivos de la empresa.

Actitud

La actitud son los sentimientos positivos o negativos que producen en el individuo los distintos factores de su medio ambiente. Esta actitud también es un factor para la decisión de compra del individuo, sin embargo no es definitiva ya que una persona puede tener una buena actitud ante un producto y no interesarle su compra. Las actitudes pueden formarse por experiencias pasadas, por el intercambio de información con otras personas entre otras. Las actitudes pueden ser cambiadas de malas a positivas por la mercadotecnia. Por ejemplo:

La actitud de mucha gente ante los anuncios de alimento para bebe era negativa ya que consideraban que no había nada mejor que lo hecho en casa, sin embargo esa actitud ha cambiado y ahora son bien aceptados los alimentos para bebe.

En cuanto a las actitudes que pueden tener los consumidores frente a los productos "Fórmula India", podemos decir que la actitud ante ese tipo de productos es de un desconocimiento casi total de ellos, la mayoría de los consumidores potenciales no conocen los productos naturistas que existen para evitar la caída del cabello.



Influencias del medio en el consumidor

Los tres factores mencionados anteriormente se ven influenciados por otros factores del medio que rodea al individuo. Esos factores son³²:

La familia o grupo de pertenencia.- es el grupo al que pertenece el individuo, este le hereda costumbres, creencias y valores que influyen -como ya se menciona- en el comportamiento del consumidor.

Grupo de referencia.- es él o los grupos con los cuales tiene relaciones el individuo, cada uno de ellos tiene sus características propias al igual que el de pertenencia.

En ambos grupos influyen la edad, el sexo, educación, estado civil, cultura, clase social, etc., de los integrantes.

La clase social es un conjunto de personas iguales o similares desde el punto de vista de la evaluación de la misma sociedad. Tanto el grupo de pertenencia como el de referencia, pertenecen a una clase social ya sea igual o distinta. En nuestro país una gran parte de la población pertenece a un nivel económico bajo sin embargo el medio de referencia de la mayoría es la clase social con niveles económicos altos, es decir, generalmente deseamos tener un estilo de vida igual al de las personas que integran esta última clase social.

³² Néstor P. Braidot "Marketing Total", Pág 67-69



La cultura son todos los conocimientos adquiridos en nuestra vida, algunos son transmitidos por generaciones (religión, creencias, costumbres) y otros son adquiridos por el individuo de manera individual (educación, experiencias)

Cada individuo independientemente si pertenece a un grupo o es referencia de otro juega un papel importante en el proceso de decisión de compra. A continuación mencionaremos cada uno de los papeles que desempeña el individuo³³:

Iniciador.- es cuando una persona propone la adquisición de un producto o servicio.

Influenciador.- cuando se tiene influencia para la decisión de compra.

Decididor.- es quien toma la decisión de comprar o no hacerlo.

Comprador.- es quien realiza la compra.

Usuario.- quien utiliza el producto.

El papel desempeñado por el consumidor esta relacionado con el ciclo de vida familiar en que se encuentre. Por ejemplo, un individuo que se encuentre en el ciclo de vida 2 (jóvenes casados sin hijos) en determinados productos consultará con su pareja cada uno de los

³³ Néstor P. Braidot "Marketing Total", Pág. 57-59



aspectos que tomará en cuenta para decidir la adquisición de un producto determinado. A diferencia de un individuo que se encuentre en la etapa de soltería quien –de ser auto suficiente- tomara la mayoría de las decisiones, sin embargo existirán personas que sirvan de influencia en la decisión de compra (familia, amigos)

Los productos “Fórmula India” no han considerado ninguno de los aspectos antes mencionados, lo que trae como consecuencia la actual situación de la empresa con perdida de participación en el mercado reflejada en una disminución de ventas.

Es muy importante considerar todos los factores antes mencionados para determinar el nicho de mercado con mayores probabilidades de éxito para nuestro producto.

2.2.6 Competencia

Se considera competencia a todas aquellas personas físicas o morales dedicadas a efectuar intercambios mercantiles en un mismo segmento de mercado que nosotros³⁴.

La razón principal de la utilización de estrategias de mercadotecnia es precisamente la de competir dentro de un mercado determinado. La situación competitiva del mercado es variable dependiendo del segmento del mercado en que nos ubiquemos

³⁴ Jean-Jacques Lambin “Marketing Estratégico”, Pág. 293,294



generalmente la economía analiza esta situación de la siguiente manera:

Competencia perfecta

Es muy importante mencionar que la competencia perfecta no existe sin embargo puede servir como parámetro para medir las desviaciones de las otras clasificaciones. Para que exista una competencia es necesario que los productos o servicios sean muy similares en cuanto a su calidad, diseño, así como que no existieran acuerdos mediante los cuales se condicionen las compras o ventas de productos, los precios de los productos tendrían que ser iguales. Si la competencia perfecta existiera muchos de los procesos de mercadotecnia no serían necesarios.

Competencia imperfecta (Monopolio y oligopolio)

El monopolio se da cuando una sola empresa domina un segmento del mercado ya que no existen productos sustitutos que se acerquen a satisfacer las necesidades de los consumidores como lo hace el producto del monopolista, cuando existe el monopolio la demanda es inelástica ya que el precio es establecido por el monopolista. El monopolista no permite el crecimiento de los competidores ya que limita las condiciones de compra-venta por medio de acuerdos con los distribuidores que hacen llegar el producto al consumidor final.



El oligopolio se presenta cuando en un segmento del mercado existe un número reducido de empresas que controlan el mercado al que pertenecen, las condiciones son similares a las existentes en el monopolio pero en el caso del oligopolio las empresas deben considerar las posibles reacciones de los competidores con los que forma el oligopolio, aunque se pueden dar acuerdos de competencia entre estas empresas.

El oligopolio es la forma más común de competencia en la economía capitalista, podemos citar ejemplos como. La industria cigarrera cuyos principales representantes son las empresas "CIGATAM" y CIGARRERA "LA MODERNA" con sus productos "MARLBORO" y "RALEIGH".

Como mencionamos en el aspecto jurídico-político los gobiernos regulan las actividades mercantiles y la competencia existente entre las empresas; de igual manera existen organizaciones en las diferentes ramas de la economía que regulan la competencia entre las empresas que las componen. Sin embargo en la mayoría de los mercados existe la competencia imperfecta por lo que debemos considerar todas las posibles reacciones de la competencia en todos los factores de la mezcla de mercadotecnia.

Recordemos que la competencia se puede dar por medio de cualquiera de los factores que componen la mezcla de mercadotecnia.



Competencia de producto.- esta competencia abarca temas como marca, diseño de envase y empaque, cada compañía tomara decisiones acerca del diseño del producto para obtener mayor posicionamiento en el mercado así como la imagen que tenga la competencia en cada una de las anteriores características del producto ante el consumidor.

La creciente diferenciación de los productos hace más grande la intensidad de la competencia ya que no solo se compite con productos prácticamente iguales sino que también existen productos sustitutos con los que se debe competir. Por ejemplo, si jugos "DEL VALLE" lleva a cabo una estrategia de mercadotecnia para cualquier aspecto del producto deberá contemplar las posibles reacciones de su competencia directa, las otras bebidas de frutas como "PASCUAL" "BOING", "JUMEX" pero además debe enfrentarse a su competencia indirecta como son las otras bebidas como refresco y agua embotellada. Para ello debe de realizar un plan en el que contemple las posibles reacciones y a su vez la manera en que se protegerá de ellas.

Continuando con el ejemplo de los jugos de frutas, la principal diferenciación que se hace del producto consumible es la cantidad y sabor a fruta con el que cuenta, de ahí que cada competidor señale que su producto tiene más sabor a fruta o más fruta que los demás, sin embargo, en este tipo de productos como en otros el sabor no es muy diferente entre ellos lo que da mayor importancia a la diferenciación del envase. Como señalamos anteriormente el diseño del envase es un factor que influye en la decisión de compra, las tendencias en cuanto a



los envases son generalizadas, se manejan latas de aluminio que facilitan el manejo del producto, además de ser reciclables; más de una empresa utiliza este tipo de envases lo que da importancia a la etiqueta, que en estos casos en particular esta impresa en el envase.

Es verdad que en cuanto a la marca "JUMEX" tenía una ventaja competitiva debido a que sus productos son considerados de calidad, esta empresa no supo aprovechar esa gran ventaja lo que permitió que empresas como "Del Valle" lograra apoderarse de un gran segmento del mercado.

Como podemos ver cada uno de los elementos que componen el producto tiene una importancia determinada por la situación competitiva en que se encuentre en el mercado al que pertenece.

En el caso de los productos "Fórmula India" no se ha dado la importancia que tiene el desarrollo del producto en cada uno de sus elementos, lo que ha provocado un considerable retraso en relación con el mercado de los productos del cuidado del cabello, sin embargo no ha sido el único que ha cometido este error, la competencia directa del producto "Fórmula India" tampoco se ha preocupado por contemplar la tendencia actual de ese tipo de productos. Lo anterior no disminuye la gravedad del error cometido por "Fórmula India", la empresa debe comenzar por investigar la manera en que se han desarrollado los productos pertenecientes a su mercado así como los que compiten con el de forma indirecta.



Competencia en la distribución.- como sabemos la distribución del producto es de vital importancia para hacer llegar el producto a los consumidores finales de la mejor manera, esto contempla todas las operaciones realizadas desde que el producto sale de su proceso de fabricación hasta que es hecho llegar al consumidor final. Aspectos como almacenaje y transporte así como los distribuidores y sus características influyen de gran manera en una competencia de distribución. Las empresas deben planear eficientemente su sistema de inventarios y transportación para que exista una mayor y mejor rotación de mercancía así como lograr acuerdos con los distribuidores más convenientes para la venta de su producto.

Como sabemos la forma en que este estructurado el canal de distribución afecta directamente los costos y por lo tanto el precio de venta. Es muy importante diseñar los canales de distribución de tal manera que los costos se vean lo menos afectados por estos y que a su vez se llegue al mayor número de consumidores potenciales de nuestro producto, sin embargo, el tener correctamente estructurados los canales de distribución no garantiza una ventaja competitiva ya que la competencia puede de igual manera tener una estructura de distribución eficiente. En estos casos lo que hace la diferencia son los acuerdos que se logre tener con los distribuidores, generalmente los acuerdos con los distribuidores son para garantizar una mayor presencia de nuestro producto en sus anaqueles que la de los productos de la competencia; además de garantizar un esfuerzo de venta mayor para con nuestro producto por parte de la fuerza de ventas del distribuidor. Por ejemplo, los distribuidores pueden anunciar



constantemente nuestro producto tanto en sus propagandas como en el sonido dentro de sus instalaciones, hacer que nuestro producto resalte sobre los demás decorando los anaqueles donde se encuentra dicho producto.

Las estrategias que se implanten en cuanto a los canales de distribución dependerán de la imagen del producto y el consumidor a quien va dirigido el mismo. Si nuestro producto tiene una imagen de exclusividad no podemos optar por incrementar de manera significativa el número de distribuidores ya que esto afectaría la imagen que tenemos.

Es importante señalar que también existe competencia entre los distribuidores de los productos cuyas estrategias empleadas son factores importantes para los fabricantes. Por ejemplo, una distribuidora de abarrotes abre una nueva sucursal donde ya existe otra tienda de abarrotes, planean vender mercancía a menor precio por apertura y obsequiar regalos a las personas que adquieran determinados productos en su tienda; para ello ahora son los distribuidores quienes buscan acuerdos con los fabricantes, pidiendo que sea este último quien proporcione los premios ya citados, lógicamente en la compra de sus productos. Acuerdos como este benefician al distribuidor y al fabricante.

Los productos "Fórmula India" son distribuidos en tiendas naturistas principalmente además de farmacias, si bien se cuenta con un acuerdo con algunos distribuidores naturistas, no se ha logrado



llegar a un mayor número de consumidores lo que trae como consecuencia el desconocimiento de la existencia de nuestro producto por parte de un gran número de personas y de un volumen de ventas cada vez menor. Se desea saber si nuestro producto puede ser distribuido en otro tipo de canales de distribución y darle una nueva imagen, la información que nos permita determinar la viabilidad de lo anterior nos será proporcionada por una investigación de mercados.

Competencia de precio.- la competencia de precios se da frecuentemente en artículos que son muy similares en sus características. Un ejemplo de esto son los refrescos de "Cola" más conocidos, constantemente se anuncia uno o varios productos haciendo énfasis en el precio más bajo que el de la competencia. Una ley internacional impide que la competencia de precios sea utilizada para literalmente terminar con los competidores, esto obedece a que lógicamente las empresas más grandes tienen costos menores a las empresas medianas por lo que pueden reducir sus precios sin afectar tanto sus utilidades logrando con ello que los competidores quiebren, a este acto se le conoce como "DUMPING" y como mencionamos al inicio esta prohibido.

La competencia de precios no es conveniente, ya que la empresa con mayor margen de utilidad podrá ofrecer precios más bajos. Conforme se ha desarrollado la mercadotecnia la lucha de precios ha sido menor debido principalmente a la diferenciación en los productos, esta es la principal estrategia que emplean hoy en día las empresas, de

esa manera evitan una guerra de precios, y cuando no es posible evitarla, si se consigue aminorarla.

Antes de entrar a una guerra de precios, las empresas prefieren emplear estrategias en cualquiera de los tres factores de la mezcla de mercadotecnia restantes ya que al introducir un producto con un precio bajo o abaratar el producto puede ser relacionado por parte del consumidor con una disminución en su calidad. Por ejemplo, Si una marca de televisor nueva ingresara en el mercado y se vendiera a un precio significativamente más bajo que el promedio de los demás televisores, esto daría seguramente la imagen de baja calidad en comparación de los televisores más caros o de una marca más prestigiada, lo que generalmente se hace es resaltar las características del producto y las ventajas que tiene en comparación a los demás.

Es importante señalar que no necesariamente un precio alto da imagen de calidad en el producto ya que esa imagen esta influenciada por otros factores como la imagen de la marca. Volviendo al ejemplo anterior, si una nueva marca de televisores es más cara o esta al nivel de precios de una empresa prestigiada como "SONY" la gente preferirá adquirir un televisor de la marca líder, es por eso que se deben tomar decisiones en producto, plaza y promoción para evitar la competencia basada en los precios y solamente usar la disminución del mismo como un recurso.



Competencia de promoción.- los planes de crédito y descuentos son herramientas empleadas por las empresas para facilitar a su fuerza de ventas la motivación de los compradores de su producto. Estas actividades principalmente son utilizadas por los distribuidores para atraer a un mayor número de consumidores a sus establecimientos, contando con el apoyo de los fabricantes de los productos quienes verán garantizado un mayor esfuerzo promocional y de venta por parte del distribuidor. Con anterioridad señalamos que la empresa mantiene acuerdos con ciertos distribuidores naturistas.

La competencia provoca que se gasten grandes sumas de dinero en publicidad, ya que las empresas desean que sus productos sean percibidos de una mejor manera y por una mayor cantidad de clientes actuales y potenciales que los de la competencia.

La publicidad es la manera en que la empresa da a conocer todos sus esfuerzos reflejados en su producto, es la herramienta que establece el contacto del producto con los consumidores. Una buena publicidad es en muchas ocasiones la diferencia entre lograr los objetivos y no hacerlo, una inversión alta en publicidad no garantiza un alto posicionamiento del producto en el mercado que se refleje en un incremento en las ventas; en ocasiones la publicidad más sencilla causa mayor impacto que la más cara.

La publicidad es muy compleja como todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia -como lo explicamos en el capítulo 1- es necesario considerar otros factores para que esta sea eficiente y eficaz,



es decir, que no se realicen gastos innecesarios y provoque en el público los sentimientos que a su vez causen la compra del producto anunciado.

Los productos “Fórmula India” necesitan de una publicidad planeada, ya que la que tienen actualmente no se ha empleado de la mejor manera, así como de dar un seguimiento a los resultados obtenidos por la misma. Su publicidad no impacta a las personas pertenecientes a un mercado determinado ya que carece de imagen del producto y de marca, su aplicación además de errónea se hace de una manera totalmente empírica, sin algún estudio y análisis de por medio que indique cuando, como y a quien debe ser dirigida.

El conocimiento de la competencia es un factor vital para lograr la consecución de los objetivos de la empresa. “SUN TZU” un estratega militar Chino dice en su libro “EL ARTE DE LA GUERRA”³⁵:

- Λ “Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo y, en cien batallas, no correrás jamás el más mínimo peligro”**
- Λ “Cuando no conozcas al enemigo, pero te conozcas a ti mismo, las probabilidades de victoria o derrota son iguales”**
- Λ “Si a un tiempo ignoras todo del enemigo y de ti mismo, es seguro que estás en peligro en cada batalla”**

³⁵ Fuente: <http://www.unamosapuntes.com.mx>



2.3 Análisis SWOT

El estudio del ambiente interno y externo de la empresa busca como principal objetivo el tener ventajas competitivas en su mercado.

Una ventaja competitiva es todo aquello que le permite a una empresa tener mayores beneficios que la competencia de su mercado³⁶.

Las ventajas competitivas se obtienen mediante una eficiente satisfacción de las necesidades de los clientes, anticipando y superando a la competencia, esto se logra mediante el conocimiento del medio interno y externo de la empresa lo cual nos permita seleccionar la estrategia más adecuada.

Para poder seleccionar la estrategia es necesario conocer las fortalezas y desventajas de la empresa con relación a su competencia así como los problemas y oportunidades causadas por el medio ambiente externo. Existe un análisis que es de mucha utilidad para la identificación de los factores antes mencionados, es conocido como análisis "SWOT" (STRENGTHS, OPPORTUNITIES, WEAKNESSES, THREATS) fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Comenzaremos definiendo cada uno de los factores del sistema³⁷.

³⁶ Steven P. Schnaars "Estrategias de Marketing (Un enfoque orientado al consumidor)", Pág. 39

³⁷ Claudio L. Soriano "El plan de Marketing", Pág. 23-29 132,133



Fortaleza.- ventajas competitivas de nosotros con relación a los competidores. Como mencionamos estas son generadas por la empresa al optimizar sus recursos y tomar decisiones adecuadas a dichos recursos y a su situación.

El contar con ventajas competitivas no basta para poder tener éxito en el mercado, es necesario saber aprovechar nuestras ventajas competitivas y a su vez pronosticar las posibles reacciones de la competencia cuando hagamos uso de la misma ya que la competencia también cuenta con ventajas competitivas con relación a nosotros.

La naturaleza de sus productos y la situación de su nicho de mercado son algunas ventajas competitivas de los productos "Fórmula India" las cuales debemos saber aprovechar para conseguir los objetivos buscados por la mercadotecnia.

Debilidades.- son las ventajas competitivas de los competidores con relación a nosotros. Estas provienen del ambiente externo al cual pertenece la competencia.

La competencia cuenta con ventajas competitivas frente a nosotros, el deber de todas las empresas es el de tomar medidas que ayuden a disminuir los efectos de esas desventajas frente a su competencia. Los productos "Fórmula India" tienen como una de sus principales desventajas competitivas el desconocimiento de la mayor parte de los consumidores potenciales de nuestro producto, es necesario enfrentar esa y las demás desventajas competitivas y tomar



medidas para corregirlas considerando las reacciones de la competencia ante las medidas que tomemos.

Oportunidad.- es una situación favorable que puede ayudar –de ser aprovechada- a la consecución de los objetivos de la empresa. Se origina en el medio externo de la empresa.

Las oportunidades son generadas por el mercado, la empresa debe estar siempre pendiente de los cambios en el mercado que puedan representar una ventaja competitiva. Por ejemplo, si una empresa cuenta con una tecnología que hace más eficiente su producción esto representara una ventaja competitiva frente a los competidores que no cuenten con esa tecnología.

Amenazas.- o Problemas es la diferencia que existe entre lo ideal y lo real. Estos pueden ser generados por el ambiente externo y la empresa. Es muy importante identificar los problemas a los que se enfrenta la empresa, en muchas ocasiones se atacan los síntomas de los problemas y no el problema que genera dicho síntoma. También es importante establecer si el problema es causado por nosotros o por el mercado. Un ejemplo del primero puede ser la falta de información sobre la competencia y del segundo caso se puede hablar de un nuevo descubrimiento que puede sustituir nuestro producto.

Si el problema es causado por nosotros, entonces debemos encontrar la o las causas del mismo y aplicar acciones correctivas, de ser causado por el mercado, es posible que también afecte a nuestra



competencia y el hecho de encontrar solución antes que ellos nos daría una ventaja competitiva.

Es muy importante no confundir un problema con una debilidad o una fortaleza con una oportunidad. Para ello es importante contemplar las características de cada uno antes mencionadas.

Una empresa debe tratar de convertir un problema en una oportunidad y una desventaja en una ventaja. En el caso de los productos "Fórmula India" un problema que se presenta es el carecer de tecnologías con las que cuentan los productos respaldados por grandes empresas, la manera en que podemos convertir ese problema en ventaja es resaltar las características naturales de nuestro producto.

Así como un problema se puede convertir en una oportunidad dependiendo del manejo que le dé la empresa al problema, una ventaja se puede convertir en una desventaja dependiendo de las condiciones del medio ambiente. Por ejemplo, la principal ventaja competitiva de "JUMEX" ante su competencia era el ser líder en el mercado mexicano en la venta de jugos enlatados debido a que contaban con la tecnología para realizar el envasado de su producto y dar mayor confianza al consumidor, sin embargo, esta empresa no tomo en cuenta la evolución y tendencias en el envase y por ello se fue rezagando hasta perder gran parte de su mercado.



Capítulo 3

Planeación Estratégica de Marketing



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.1 Métodos de Planeación y Selección de la Estrategia

La elección de la estrategia de mercadotecnia es el resultado del estudio del medio ambiente interno y externo así como el análisis SWOT, el determinar la estrategia de mercadotecnia es la manera en que la empresa utilizará sus recursos de mercadotecnia con el fin de obtener los resultados deseados.

Existen varios medios que ayudan a la identificación de la situación de la empresa en el mercado, estos consideran principalmente la participación que tiene determinado producto en él. Si bien, estos métodos no son una verdad absoluta por no considerar todos los factores que influyen en la decisión de un producto, son una opción para facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia.

A continuación mencionaremos los dos principales modelos que sirven como auxiliares para la selección de una estrategia.

Las estrategias de mercadotecnia se condicionan unas a otras en diferentes grados ya que la consecución de los objetivos buscados por la estrategia depende de cada uno de los factores de la mezcla de mercadotecnia, los cuales como sabemos son influidos por factores internos y externos. Por ejemplo, para llevar a cabo un re posicionamiento del producto es necesario tomar decisiones e implementar estrategias en cada uno de los elementos de la mezcla de



mercadotecnia, es decir, las estrategias que se establezcan en la promoción dependerán de las estrategias del producto, del precio y de distribución.

Es muy importante señalar que las estrategias de mercadotecnia pueden ser usadas como defensa u ofensa contra los competidores, al ser usadas de manera defensiva deben ser estudiadas las estrategias empleadas ya por la competencia para identificar los puntos débiles de las mismas los cuales atacaremos para lograr nuestros objetivos y al ser ofensivas deben analizarse las posibles reacciones de la competencia a nuestra estrategia para poder prevenir dichas reacciones y de ser necesario implantar posibles rutas de acción a seguir una vez dada la respuesta de la competencia. La importancia de esto ha sido mencionada en el transcurso del trabajo.

No existe una "receta" en cuanto a estrategias de mercadotecnia ya que cada empresa es diferente y puede reaccionar de distintas maneras a su medio externo, no necesariamente la misma estrategia arrojará los mismos resultados en todas las empresas aunque se encuentren en un mismo mercado y en situaciones similares y mucho menos en cualquier mercado. Por ejemplo, si una empresa fabricó un desodorante al cual le dio una imagen de selectividad, con un precio elevado pero de calidad y con ello logró ingresar de manera exitosa al mercado no quiere decir que si se emplea esa estrategia en un mismo producto o en cualquier otro y/o en cualquier otro mercado, se obtendrán los mismos resultados. Las estrategias deben establecerse mediante la situación particular de una empresa y de un producto ante



su medio ambiente externo y no basados en resultados obtenidos por otras empresas.

3.1.1 Matriz de Participación

La "Matriz de Participación" es un aporte de "Bruce Henderson", su principal uso es el de dar bases para la elección de la mejor estrategia a emplearse dependiendo de la situación del mercado y de la posición que se tenga en él. Además ayuda a la más adecuada asignación de recursos para cada "UEN".

La asignación de recursos para cada "UEN" debe ser establecida analizando la situación de la misma dentro del mercado al que pertenece.

Para comprender mejor la matriz de participación es necesario comprender primeramente el concepto de "UEN".

Unidades estratégicas de negocios

Las unidades estratégicas de negocios son productos que pertenecen a una línea o familia, estos productos tienen un mercado específico y para cada uno de ellos deben establecerse estrategias considerando sus características y las de su mercado³⁶. La empresa

³⁶ David H. Bangs Jr. "La Guía de Planificación del Mercado", Pág. 26,27



utiliza la “Matriz de Participación” para analizar cada producto y asignarle los recursos necesarios para lograr sus objetivos.

Cada “UEN” puede tener diferentes objetivos y metas pero estos deben concordar con los objetivos generales de la empresa. Cada una de las “UEN” debe tener un control individual ya que cada producto tiene diferentes costos, sin embargo, esto no es fácil ya que el llevar un control individual dificulta la práctica contable. La mayoría de las empresas han optado por utilizar “UEN” limitadas para tener un mayor control sobre ellas, por ejemplo.

Es preferible que una “UEN” este constituida por los zapatos deportivos para fútbol que los zapatos deportivos en general.

La manera en que funciona la matriz de participación es el mostrar que “UEN” produce más efectivo, cual absorbe efectivo y el nivel de participación de la “UEN” en el mercado. Para conseguirlo se clasifican las “UEN” de acuerdo con las características que tengan considerando los factores antes mencionados en:

“Producto Vaca”.- son productos con alta participación en un mercado ya de poco crecimiento por lo que generan más efectivo del que necesitan para mantener su participación. Con los ingresos obtenidos por estos productos se obtienen los recursos para financiar los siguientes tres.



Producto "Niño Problema".- tienen baja participación en el mercado, sin embargo el mercado al que pertenece esta en crecimiento por lo que necesitan una considerable inversión para aumentar su participación, pero debido a su baja participación generan poco efectivo insuficiente para financiarse. El objetivo de la empresa es convertirlos en productos estrella.

Productos "Estrella".- tiene alta participación en un mercado de alto crecimiento, debido a su alta participación generan el efectivo suficiente para mantener su participación. Manteniendo su crecimiento con el tiempo se convertirán en productos vaca.

Productos "Perro".- productos de baja participación en mercados de bajo crecimiento, generan poco efectivo pero necesitan poco para su existencia.

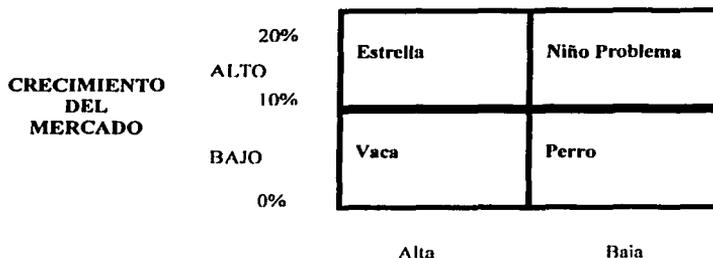
En realidad las anteriores clasificaciones de las "UEN" son lo que antes estudiamos como los ciclos de vida del producto, simplemente con motivo del estudio de la "Matriz de Participación" las conoceremos con los nombres empleados por esta última.

Una vez comprendido el concepto de "UEN" y la clasificación de las mismas, pasaremos a la explicación de la manera en que se utiliza e interpretan las gráficas de la "Matriz de Participación"³⁹.

³⁹ Steven P. Schnars "Estrategias de Marketing (Un Enfoque Orientado al Consumidor)", Pág. 74,75



**“MATRIZ DE PARTICIPACIÓN”
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**



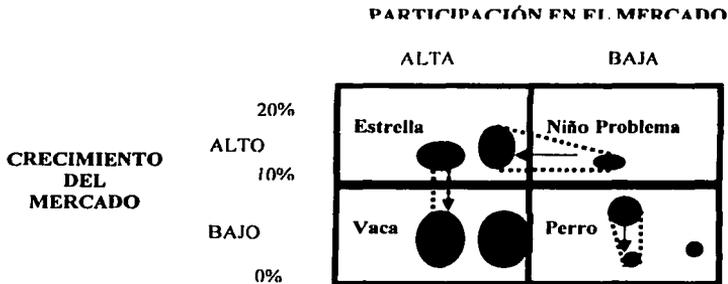
Como podemos ver en la grafica anterior, en el eje de las X se representa la participación de la “UEN” en su mercado y en el eje de las Y el crecimiento del mercado.

El crecimiento del mercado al que pertenece la “UEN”, se considera un crecimiento alto si el mercado crece más de un 10% anual y se le considera bajo si esta por debajo del 10%. En cuanto a la participación en el mercado, la matriz considera que únicamente el líder tiene una alta participación y que las demás empresas tienen baja participación. Este punto es discutible ya que hoy en día la diversificación de los productos ha generado una competencia tal que difícilmente existe una empresa que tenga un porcentaje mayor al 20% del mercado. Por ejemplo, si en un mercado “X” el producto que tiene mayor porcentaje de participación tiene un 10% del mercado y el otro 90% se distribuye entre un “N” número de competidores donde por lo menos tres empresas se encuentran muy cerca del líder, no se puede hablar de una baja participación en el mercado de estos últimos. Es por lo anterior que se habla de líderes y no de un líder único en los



mercados mundiales, existiendo sus excepciones como "MICROSOFT" quien sin duda es el líder con un muy alto porcentaje de participación al grado de que recientemente fue acusada de monopolio.

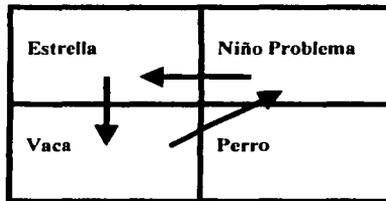
Otro concepto que maneja la matriz de participación es el de participación relativa de la "UEN" en el mercado, que es la participación que tenemos con relación a la que tiene el líder de ese mercado, por ejemplo. Si el líder del mercado tiene el 35% de participación y la nuestra es del 15%, nuestra participación del mercado es baja ya que $15/35 = 0.43$ lo que quiere decir que nos encontramos por debajo del 10% antes mencionado. Aquí se muestra lo que anteriormente mencionamos, ningún otro competidor que no sea el líder obtendrá un 10% de participación.





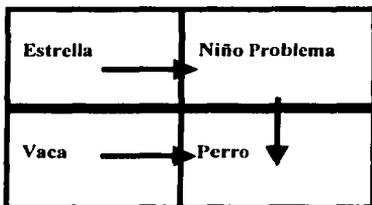
En la grafica podemos ver como están representadas las “UEN” por círculos de diferentes tamaños lo que representa el volumen de ventas de cada “UEN”. Como sabemos cada producto o “UEN” tiene un ciclo de vida, el cual se ve reflejado en las ventas del producto. Los cambios que se espera que sufran los productos son representados en la matriz por líneas que indican el volumen de ventas futuro esperado del producto, así una “UEN” que es un producto niño problema se debe convertir en un producto estrella. A continuación se muestra la secuencia de éxito y fracaso de acuerdo a la matriz de participación:

Secuencia de éxito



Al producir más recursos de los que necesita, el producto vaca financia al producto niño problema para que este aumente su participación en el mercado y por ende se convierta en un producto estrella, el producto estrella con el paso del tiempo se convertirá en un producto vaca debido a que el mercado al que pertenece deja de crecer. Un producto perro puede resultar útil para estrategias futuras de un nuevo producto principalmente cuando se va a introducir un nuevo producto.

Secuencia de fracaso



Cuando no se invierte de manera adecuada en un producto estrella este termina volviéndose un niño problema ya que pierde posición en el mercado, los niños problema se pueden convertir en perros debido también a la incorrecta inversión y a que con el paso del tiempo los mercados pierden crecimiento. La inadecuada utilización de los recursos generados por los productos vaca puede generar que estos se vuelvan productos perro por pérdida de participación en un mercado ya de poco crecimiento.

Es muy importante señalar que mientras el crecimiento del mercado no se puede controlar si podemos controlar o por lo menos influir en la participación en el mercado mediante las estrategias de mercadotecnia.

Nosotros consideramos que la matriz de participación puede ser empleada únicamente en empresas que cuentan con familias o líneas



de productos cuya marca respalda a los demás y a los productos nuevos. A las empresas pequeñas y medianas –quienes son mayoría en nuestro país- no les sería de gran ayuda intentar diseñar su “Matriz de Participación” debido a que no cuentan con productos que formen líneas y familias, además de una participación en el mercado e imagen que los respalde.

En el caso de “Fórmula India”, no se puede considerar tal cual la matriz de participación debido a que solamente contamos con dos productos, que si bien satisfacen la misma necesidad de evitar la caída del cabello ninguno cuenta con elementos suficientes para impulsar al otro o aspirar a incrementar su participación como son: imagen de marca, alto volumen de ventas, liderazgo del mercado.

La “General Electric” considera otro factor como influyente en las unidades estratégicas de negocios y su situación en el mercado, este factor es conocido como curva de la experiencia.

3.1.2 Curva de la Experiencia

La teoría de la “Curva de la Experiencia” establece que mientras más experiencia se tenga en una actividad determinada, se podrá contar con mayor productividad que se reflejará principalmente en una reducción de costos⁴⁰.

⁴⁰ Steven P. Schnars “Estrategias de Marketing(Un Enfoque Orientado al Consumidor)”, Pág. 54



La "Curva de la Experiencia" tiene una parte discutible, esta indica que con el paso del tiempo los trabajadores se vuelven más ágiles para la realización de su trabajo y por lo tanto son más productivos lo cual reduce los costos. Si bien es cierto que mediante la práctica los procesos se mecanizan y las personas realizan su trabajo en menor tiempo no representa una disminución significativa en los costos. Por ejemplo, si una empresa antes producía 100 unidades de su producto en un día y con el paso del tiempo sus trabajadores producen 105 esto no reduce los costos variables de una manera importante.

Otro factor que considera la "Curva de la Experiencia" es que el establecimiento de nuevos procesos de producción así como la adopción de nueva tecnología incrementa la productividad y reduce los costos, si bien no es una garantía, la implantación de nueva tecnología y procesos más eficientes puede reducir de una manera más importante los costos.

Hoy en día las empresas combinan los dos anteriores factores para conseguir una mayor productividad y reducir lo más posible sus costos.

Los costos van de la mano con los ciclos de vida del producto, es más fácil aumentar las ventas de un producto nuevo que de un producto maduro lo que significa una mayor reducción de costos unitarios promedio en el primer caso que en el segundo. Las empresas deben analizar si es conveniente realizar una inversión en nueva tecnología, capacitación de personal, etc. para eficientar sus procesos



ya que el margen de ganancia debe ser suficiente para costear dicha inversión.

La "Curva de la Experiencia" se basa en el volumen de ventas que pueda obtener una empresa, y la manera en que esto afecta los costos unitarios, como sabemos, a mayor volumen de ventas totales menor costo unitario. La curva no es otra cosa más que la forma en que se expresa gráficamente la disminución de los costos unitarios promedio, esta disminución es generalmente expresada en porcentajes. Por ejemplo

GRÁFICA DE LA CURVA DE LA EXPERIENCIA



Al aumentar el volumen de ventas disminuye el costo unitario un determinado porcentaje.



Es muy importante señalar que la “Matriz de Participación” es solamente un auxiliar que puede tomarse en cuenta para la elección de las estrategias que se pueden adoptar para conseguir un objetivo, no es una regla del comportamiento del mercado ni de la rentabilidad que se puede obtener en las diferentes posiciones que la empresa pueda tener en él. Por lo tanto no se debe seguir al pie de la letra las estrategias que propone para cada situación, a continuación mencionaremos aspectos de la “Matriz de Participación” que se encuentran fuera de la realidad actual:

- Λ La “Matriz de Participación” señala que la rentabilidad va de la mano con la participación que tenga la empresa en el mercado; esto no es una generalidad ya que existen empresas que a pesar de contar con una mediana participación en el mercado tienen una buena rentabilidad sobre la inversión.**

- Λ El lograr mayor participación siempre es más sencillo en un mercado en crecimiento; esto no es verdad ya que tanto existe competencia en mercados “nuevos” como en mercados maduros y la lucha por la participación es intensa en ambos casos.**

- Λ Mientras más experiencia tenga la empresa en el mercado menor será el costo; la mayor experiencia no representa siempre reducción de costos y a su vez no es necesariamente la opción más óptima para conseguir rentabilidad y posición en el mercado.**



3.1.3 IMPACTO EN LOS BENEFICIOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING (PIMS)

“PIMS” es otro instrumento utilizado por la mercadotecnia para auxiliarse en la elección de las estrategias, este método fue aportado por “Sydney Schoeffler” y “Robert Buzzell”, surgió debido a que la “General Electric” deseaba saber por que algunas de sus áreas de mercadotecnia eran más rentables que otras. “PIMS” basa su información en estadísticas de los resultados obtenidos por un gran número de empresas al utilizar determinadas estrategias con relación a su participación en el mercado, busca determinar los factores estratégicos básicos que influyen en la mayoría de las empresas”⁴¹.

En sus inicios “PIMS” sostenía que cuando las empresas se encuentran en las mismas condiciones y situaciones tanto en su participación de mercado como en las características generales de este último, la aplicación de una determinada estrategia provocará los mismos resultados sin importar el giro de la empresa, es decir, el mercado al que pertenezca. Por lo que aseveraba que las estrategias son fórmulas que proyectan los mismos resultados siempre que se presenten las mismas características antes mencionadas.

⁴¹ Abell F Derek, y John S. Hammond “Planeación Estratégica de Mercado (Problemas y Enfoques Analíticos)”, Pág. 292, 293



Actualmente "PIMS" cambio su aseveración; ahora señala que existen factores que influyen en todas las empresas y otros que afectan sus operaciones o decisiones en situaciones específicas, es decir, afectan a las empresas de maneras distintas.

Este sistema sirve de guía a las empresas ya que por medio de él se pueden dar una idea de lo que ha pasado en empresas similares al implantar una estrategia en una situación similar.

Metodología de "PIMS"

"PIMS" obtiene una muestra de empresas principalmente estadounidenses, según los investigadores de "PIMS" esto no afecta a los resultados de la investigación por lo que se pueden realizar las generalizaciones. Las empresas se dividen en "UEN" o sectores empresariales, se analizan una serie de variables que afectan los beneficios de la empresa, este análisis maneja variables dependientes e independientes.

La variable dependiente es el "RSI" (rendimiento sobre la inversión) y esta en función de las variables independientes: "RSI" = f (condiciones del mercado, posición competitiva y estrategia empleada)⁴².

⁴² Steven P. Schnaars "Estrategias de Marketing (Un Enfoque Orientado al Consumidor)", Pág. 236



La participación en el mercado es un aspecto fundamental según “PIMS”, como sabemos la participación se mide en comparación a la competencia, sin embargo, “PIMS” no condiciona totalmente la rentabilidad a la participación en el mercado. Existen productos que aunque no cuenten con una buena participación en el mercado son rentables, el mejor ejemplo es el de los productos que estudiamos en este trabajo. “Fórmula India” tiene un menor número de usuarios que otros shampoos en otros nichos de mercado pero el margen de utilidad de los primeros es mayor al de esos productos por lo que el rendimiento sobre la inversión también lo es.

Otro factor considerado por “PIMS” es la calidad del producto ya que este le da su “valor” al producto el cual influye en la participación de la empresa en su mercado y en su rentabilidad. Este aspecto ha sido analizado con mayor profundidad en el capítulo 1, consiste en la imagen del producto, su calidad así como el servicio que se brinde al cliente antes, durante y después de la compra lo que efectivamente resulta una ventaja competitiva y puede verse reflejada –en caso de ser aprovechada– en un incremento en las ventas y por ende en participación dentro de su mercado. Aunque como mencionamos anteriormente, la participación en el mercado -si bien es un factor que ayuda- no garantiza la rentabilidad de un producto.



Según "PIMS" la intensidad de la inversión afecta los beneficios ya que mientras más grande sea la inversión menor será el porcentaje de rendimiento lo cual puede obligar a buscar un mayor volumen de ventas.

Una desventaja del análisis del "PIMS" consiste en examinar las empresas en situaciones específicas sin considerar el proceso que se dio para obtener la posición actual de la "UEN" o de la empresa, lo cual proporcionaría información de mayor utilidad para las empresas ya que no solamente se basarían en los resultados obtenidos por las empresas con las que serán comparadas, por lo que tendrían mejores bases para la posible adopción de una estrategia.

Las postulaciones hechas por los investigadores de "PIMS" son relativas debido a que no consideran la existencia de diferencias en el manejo de las empresas así como el medio ambiente externo que las rodea. No toma en cuenta el comportamiento del consumidor y la imagen que tiene la empresa o el producto para él, así como las posibles reacciones de los competidores a las acciones que pueda tomar la empresa. Además sus teorías están basadas en hechos pasados que si bien pueden tomarse en cuenta para prevenir posibles inconvenientes, no contemplan los cambios que tiene el medio ambiente tanto interno como externo a los cuales las empresas deben adaptarse.



Es muy importante señalar que "PIMS" desarrollo su teoría básica de emplear experiencias de otras empresas para pronosticar lo que sucederá al emplear una determinada estrategia en una economía como la estadounidense que es sostenida mientras que en nuestro país -como en la mayoría- la economía sufre constantes cambios lo que hace casi imposible encontrar condiciones iguales en los mercados a mediano plazo y por tanto poder considerar "PIMS" como una opción viable para tomar decisiones en las empresas que se encuentran en México.

3.2 Tipología de las Estrategias

Como definimos al principio del trabajo, estrategia es el proceso que seguiremos para coordinar los recursos de la empresa en función de su medio interno y externo para conseguir nuestros objetivos.

Existen diferentes estrategias de mercadotecnia, cada una de ellas sirve a un fin determinado dependiendo de la situación en que se encuentre el producto con relación a su medio ambiente interno y externo. Después de realizar el análisis del medio ambiente las empresas cuentan con información que les ayuda a elegir la estrategia más adecuada, la estrategia puede ser usada de manera defensiva u ofensiva. Por ejemplo, cuando una empresa anuncia su producto resaltando que es mejor que su competencia entonces estará siendo ofensiva (competitivamente hablando) pero si su competencia anunciara su producto como el líder en el mercado durante mucho tiempo por su calidad entonces estaría siendo defensivo ya que no



ataca al producto de la competencia, únicamente esta intentando aprovechar la ventaja competitiva que le da ser conocido en el mercado.

A continuación mencionaremos los objetivos generales de las estrategias de mercadotecnia:

Incremento en la participación

Las estrategias pueden perseguir el objetivo de incrementar participación en el mercado. En cualquiera de las dos formas debe de enfrentarse a los competidores los cuales lucharán por el mercado que se encuentra "libre" y no dejarán que se les arrebate parte del mercado que poseen.

El enfrentar a la competencia requiere de un conocimiento de la misma, además del mercado al que pertenecemos. La aplicación de las estrategias de mercadotecnia es como un juego de ajedrez donde no solamente se ataca o se defiende por hacerlo, debemos anticipar las posibles reacciones de la competencia. La lucha por los nuevos mercados se ha vuelto más intensa debido a la diferenciación que a su vez a incrementado la segmentación del mercado -temas que ya tratamos con anterioridad- cuando se localiza un nuevo nicho de mercado y se introducen nuevos productos en él, no pasara mucho



tiempo para que otras empresas hagan lo mismo e intenten arrebatar parte del mercado ya obtenido o hasta crear nuevos nichos de mercado dentro del anterior. Por ejemplo, el mercado de las computadoras personales fue explotado primeramente por "IBM", sin embargo esta permitió que "MACINSTOSH" ingresara al mercado y ganara posición dentro del mismo al grado de convertirse en el líder teniendo IBM que concentrar sus esfuerzos en mayor grado en el mercado de las computadoras más grandes.

En cuanto a mercados ya existentes, es igual o más difícil el ganar posición debido principalmente a que los líderes tienen -además del poder económico- una gran conciencia de la importancia de la planeación estratégica. Así será más difícil arrebatar parte del mercado a una empresa hoy en día que cuando estas no daban la importancia debida al estudio de la mercadotecnia.

Cosecha

Las estrategias de cosecha consisten en obtener el mayor ingreso posible de un producto que no tendrá una vida larga en el mercado, es decir, su buena posición en el mercado será temporal y terminará por descender o bien el mercado al que pertenece esta en decadencia. El tomar la decisión de cosechar significa que antes de ello hubo un análisis como en las demás estrategias, es necesario tener la seguridad de que el producto no tiene posibilidades de una vida larga para no cometer el error de retirar un producto que al emplear las estrategias adecuadas podría obtener un posicionamiento importante.

La estrategia de cosecha se emplea principalmente cuando los productos son de temporada como los juguetes o simplemente son modas como los pantalones deslavados. En ambos casos las empresas optaron por vender lo más que pudieran si no al precio más alto si a un precio elevado debido a que las condiciones del mercado en su momento les permitió hacerlo. En cuanto a los mercados en decadencia, uno de ellos es el de las maquinas mecánicas de escribir que debido al desarrollo de las computadoras personales que ha permitido que cada vez más personas cuenten con una computadora en su hogar, se ha vuelto obsoleto dicho producto. En países como México no se ha dado del todo debido a la condición económica de la mayor parte de la población quien no puede obtener una computadora, sin embargo, si ha afectado el margen de utilidad debido a que se han abaratado las maquinas de escribir.

El aumento de las ganancias se puede obtener aumentando precios o disminuyendo costos. Las ganancias obtenidas por el producto preferentemente se invierten en otros productos cuyas probabilidades de obtener un mayor y más prolongado posicionamiento son más altas ya sean por sus características o las del mercado al que pertenecen.

Salida

En un determinado momento la empresa tiene que tomar la decisión de salir de un mercado, la manera en que se sale de un mercado es vendiendo o abandonando el producto.



Esta estrategia se adopta generalmente cuando el producto tiene una baja participación en el mercado y a su vez el mercado al que pertenecen tiene bajo crecimiento o está en decadencia, es decir, los productos perro. Sin embargo, como mencionamos anteriormente no necesariamente los productos perro deben abandonarse.

Cuando una empresa toma la decisión de abandonar un mercado o un producto, debe considerar si su maquinaria puede fabricar otros productos o será necesario venderla, si la imagen del producto que se abandonara ha afectado positiva o negativamente a los demás productos de la empresa, lo que influirá en las estrategias empleadas para conseguir los objetivos de estos últimos, si es posible vender la marca a un buen precio -lo que depende principalmente de la imagen antes mencionada- entre otras.

Una vez explicados los objetivos generales que persiguen las estrategias de mercadotecnia; es muy importante señalar que para lograrlos se pueden emplear diversas estrategias cada una de las cuales pertenece a uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, es decir, existen estrategias para el producto, la plaza, el precio y la promoción.

A continuación mencionaremos algunas estrategias y señalaremos algunos aspectos que se deben considerar para su selección y aplicación.

Estrategias de producto

Como sabemos los productos tienen características tangibles e intangibles las cuales lo diferencian de los demás productos, la diferenciación del producto es el factor más importante para evitar la "guerra" de precios en los mercados. Hoy en día la diferenciación no se puede considerar como estrategia sino como requisito para la subsistencia de los productos en el mercado globalizado actual.

Por medio de la publicidad se ha incrementado el impacto de la diferenciación ya que esta resalta las diferencias de un producto con relación a los de la competencia. Otro aspecto que influye para que exista la diferenciación es el comportamiento del consumidor, los consumidores generalmente desean tener un producto diferente al que tenga un individuo de su grupo de referencia o pertenencia, esta diferencia no necesariamente tiene que ser intangible, es decir, de calidad o servicio, puede satisfacerle que el producto se diferencie solo de manera tangible, por ejemplo en su diseño.

Es muy importante señalar que la diferenciación no solamente afecta los costos y los precios, es un factor que influye en la realización de la promoción y la selección de los canales de distribución debido a aspectos mencionados en cada uno de los temas en particular.

Una vez realizada la diferenciación del producto se puede utilizar la segmentación del mercado para determinar el nicho al que será dirigido el producto de acuerdo con la diferenciación ya hecha.



Algunos autores consideran la segmentación como una estrategia, en nuestra opinión solamente es una herramienta empleada para aprovechar al máximo la diferenciación del producto y dirigir los esfuerzos de la empresa únicamente a los consumidores pertenecientes al mismo.

La empresa puede buscar otros usos para el producto y así aumentar su mercado potencial o bien realizar mejoras al producto, por ejemplo. Las computadoras han ido desarrollándose de tal manera que los usos que se les pueden dar son variados: diseño, calculo, video, etc.

Las empresas pueden también hacer más grande su línea de productos contando con la ventaja de conocer el mercado y tener una imagen en el mismo, esto puede representar un riesgo ya que si un producto de la línea tiene mala imagen afectara a los demás.

Estrategias de distribución

Las decisiones que tome la empresa en cuanto a sus canales de distribución son de vital importancia no solo en cuanto a los costos, también para lograr los objetivos de la empresa, por ejemplo; Para evitar que los productos de la competencia roben posición en el mercado podemos tener acuerdos con los distribuidores para que estos pongan mayor énfasis en la venta de nuestros productos ya sea mediante publicidad compartida o su colocación en los anaqueles principales.



Para llevar a cabo una estrategia de distribución es necesario tomar en cuenta tanto a los consumidores que frecuentan los lugares de distribución como nuestra imagen y la del mismo distribuidor. Factores como el geográfico y la competencia también influyen en las decisiones estratégicas de los canales de distribución.

Como mencionamos en el capítulo I cuando hablamos de los canales de distribución, las empresas pueden optar por un determinado tamaño de canal, si su distribución será extensa, selecta o exclusiva, todo dependiendo principalmente de las características del consumidor.

Estrategia de precios

La determinación del precio es muy importante, determinar cuál será el precio más adecuado, la reacción de los competidores ante nuestro precio aún la reacción de los distribuidores. Ya anteriormente mencionamos que el precio es reflejo de los objetivos buscados por la empresa.

La empresa debe considerar -además de la demanda y los costos- factores como la imagen que tenga el producto o que se deseé que tenga, las características del consumidor entre otros.

A continuación mostraremos un ejemplo de estrategia de precios: con frecuencia hemos visto productos que son vendidos a precios altos



por el hecho de ser adquiridos únicamente en ciertos lugares (estrategia de exclusividad de distribución) la cual permite vender el producto a un mayor precio ya que este tiene imagen de exclusividad y de calidad.

Las estrategias de mercadotecnia se condicionan unas a otras en diferentes grados ya que la consecución de los objetivos buscados por la estrategia depende de cada uno de los factores de la mezcla de mercadotecnia, los cuales como sabemos son influidos por factores internos y externos.

Es muy importante señalar que las estrategias de mercadotecnia pueden ser usadas como defensa u ofensa contra los competidores, al ser usadas de manera defensiva deben ser estudiadas las estrategias empleadas ya por la competencia y al ser ofensivas deben analizarse las posibles reacciones de la competencia a nuestra estrategia.

No existe una "receta" en cuanto a estrategias de mercadotecnia ya que cada empresa es diferente y puede reaccionar de distintas maneras a su medio externo, no necesariamente la misma estrategia arrojará los mismos resultados en todas las empresas y mucho menos en cualquier mercado.



Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción deben basarse en los objetivos que se persigan a través de la misma, como sabemos estos objetivos están influenciados por el producto y el consumidor principalmente.

Deben estudiarse las reacciones que tendrá el consumidor al ver nuestra publicidad, por medio del mensaje publicitario puede buscarse: cambiar los hábitos de compra, crear una determinada imagen del producto, resaltar alguna característica del producto, comparar el producto con otros.

Es muy importante recordar que se debe emplear un lenguaje que entienda el consumidor y buscar los medios que provoquen los sentimientos que deseamos tengan los consumidores para motivar la compra de nuestro producto. De igual manera se debe seleccionar el medio más adecuado de publicidad.

Recordemos que la fuerza de ventas es el otro elemento de la promoción, en este caso debemos establecer las rutas, los territorios y demás factores ya vistos en el capítulo II.

Mencionaremos un ejemplo de estrategia publicitaria: una empresa desea introducir un perfume al mercado, la imagen que proyectará el perfume es de calidad así como que el producto es selectivo, esto permitirá vender el producto a un precio más alto y



evitará guerra de precios con los demás productos ya que si bien no es exclusivo tampoco es muy comercial.

3.3 Asignación del Presupuesto

Después de haber elegido la estrategia más óptima para conseguir los objetivos buscados por la empresa, se procederá a la asignación del presupuesto para el plan de mercadotecnia.

El presupuesto debe contemplar todos los costos en que se incurrirá para cada una de las actividades realizadas para la consecución del plan de mercadotecnia. El presupuesto puede expresarse de diferentes formas:

Porcentaje de ventas.- el presupuesto es expresado en porcentaje de las ventas del año anterior.

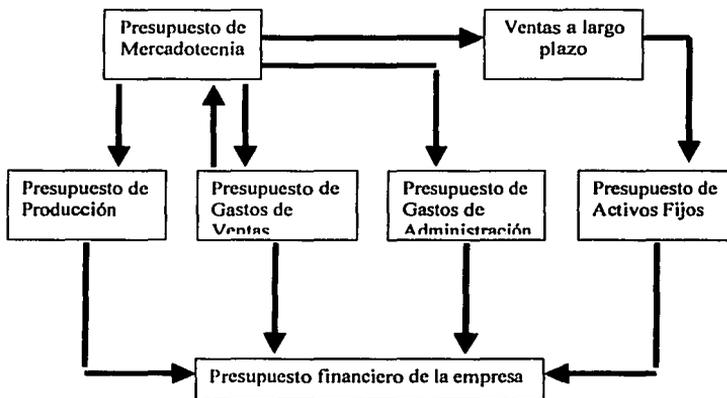
Por condiciones económicas.- el departamento de mercadotecnia solicita un nuevo presupuesto cada año basándose en factores económicos como la inflación.

Todo presupuesto solicitado por el departamento de mercadotecnia debe ser justificado con el incremento de las ventas.

La designación del presupuesto de mercadotecnia no solamente es asignar los recursos a las tareas del departamento de mercadotecnia, también implica la asignación de presupuesto para

áreas de la empresa como producción, ventas y recursos humanos. Cada una de las áreas desempeñará funciones que cuya interrelación ayudará a que se cumplan los objetivos de mercadotecnia.

A continuación presentaremos un cuadro que sirve como guía para comprender la manera en que se relaciona el presupuesto de mercadotecnia con los presupuestos asignados a las demás áreas de la empresa⁴³:



⁴³ David Hughes "Mercadotecnia (Planeación Estratégica)", Pág. 516



Como podemos observar en el cuadro anterior el departamento de mercadotecnia comunica su plan a las demás áreas de la empresa, después de analizar su viabilidad se autoriza o se regresa para su revisión por parte del departamento de mercadotecnia. Si se autoriza cada uno de los departamentos determinara su propio presupuesto, el cual es necesario para cumplir con lo solicitado por mercadotecnia, estos a su vez entregarán su presupuesto al área de finanzas para que este sea autorizado.

De ninguna manera pretendemos decir que los presupuestos de las demás áreas empresariales dependen del plan de mercadotecnia, sin embargo este último tiene una gran influencia en él ya que el objetivo principal de las empresas es obtener ganancia y esto se logra por medio de una eficiente venta de productos o servicios.

3.4 Evaluación del Plan de Mercadotecnia

El objetivo del plan de mercadotecnia es el de coordinar los recursos de la empresa para conseguir los objetivos establecidos, como hemos señalado, los objetivos deben de ser cuantitativos para poder tener un control y seguimiento de los mismos.

Como en todas las actividades administrativas es necesario tener un control de lo que se esta haciendo, por medio de este control se sabrá si las actividades se están desempeñando de manera correcta.



Mediante un adecuado control podemos tomar medidas inmediatas al detectar un cambio en el desarrollo de las actividades planeadas, así como en ocasiones, hasta poder anticiparnos a un problema.

El control nos da paso inmediato a la evaluación del plan de mercadotecnia, recordemos que el evaluar el plan es comparar lo realizado con lo esperado.

Una herramienta muy útil para el control y la evaluación de nuestras actividades dentro del plan de mercadotecnia es la calendarización de las actividades, por medio de ellas tendremos una mejor organización de las actividades.

Existe un modelo sencillo que sirve para auxiliar al control y evaluación de las actividades, este modelo es conocido como " La Gráfica de Gantt "

Esta gráfica no es más que la señalización de todas las actividades planeadas en función al tiempo estimado y real en que son llevadas a cabo en un período de tiempo determinado, generalmente este período es de un año⁴⁴

⁴⁴ Ricardo Fernández Valiñas "Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia en la Empresa Mexicana", Pág. 177

Es muy importante el seguimiento del plan de mercadotecnia ya que por medio de este seguimiento nos podremos dar cuenta si existe alguna o algunas desviaciones de lo real a lo esperado y así podremos corregir dichas desviaciones. Es necesario verificar que las actividades establecidas para cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia se estén desarrollando como se estableció y más importante aún, si la interrelación de dichas actividades esta consiguiendo los objetivos esperados.

MKT



Capítulo 4
Caso Práctico



HISTORIA DE LA EMPRESA MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA, S.A. de C.V.

La empresa "Fórmula India" fue fundada en el año de 1972 por el C.P. Pedro Ojeda Carreon originalmente el nombre de esta empresa simplemente era "Fórmula India" debido a que los productos que maneja provienen de una fórmula que elaboraban etnias de México, al observar como dichas etnias, elaboraban y gozaban de los beneficios que les traía el uso de la fórmula surgió la idea de comercializar el producto a nivel Nacional. El producto en cuestión era una pastilla de jabón capilar; Al tener acceso a como se trataba el producto se logró saber que la fórmula para su preparación requería de un concentrado de hierbas, las cuales en ese entonces eran machacadas artesanalmente (a mano), la cantidad de hierbas que originalmente contenía el jabón era de cinco. Con un tratamiento más profesional se logro trabajar con estas hierbas y agregarles cuatro hierbas más para que esa fuera la presentación comercial para este producto, conjuntamente con bilis de toro. Al lanzarse al mercado la presentación de jabón capilar en el año de 1972 la empresa comenzó sus operaciones. Las instalaciones de esta empresa originalmente se encontraban en la ciudad de México, en la calle de Víctor Hugo 42 Col. Portales, Delegación Benito Juárez. Al producto se le dio un tratamiento más profesional con el paso de los años y se le suprimió el agregado de bilis de toro, quedando sólo con el concentrado de hierbas.

En el año de 1974 es lanzado el shampoo "Fórmula India".

Para 1975 la empresa modifico su nombre a productos triunfadores "Fórmula India" teniendo aceptación en el mercado ya que predominaron las palabras "Fórmula India".

Con el paso de los años para 1995 se cambio el nombre a "Marketing Central Fórmula India, S.A. de C.V". que es el nombre con el que en la actualidad se realizan todas las operaciones de esta empresa. Y el centro de operaciones es en la ciudad de Celaya, Guanajuato, contando esta vez con oficinas en la ciudad de México en la calle Playa Caleta 596, Col. Reforma Iztaccihuatl, de la Delegación Iztacalco.

El C.P. Pedro Ojeda Carreon director general de la empresa "Marketing Central Fórmula India", es originario de la ciudad de Celaya en el estado de Guanajuato, de profesión Contador Público realizando sus estudios en la facultad de contaduría y administración de la "Universidad Nacional Autónoma de México" dedicándose al desarrollo de su profesión durante algunos años, así como a la impartición de clases en la facultad de contaduría y administración en las materias relacionadas con contabilidad general y auditoria.

Así mismo el C.P. Pedro Ojeda Carreon habla diferentes Idiomas entre los cuales mencionamos, ingles, alemán, francés; También posee una lexicología del otomí, del náhuatl y del purépecha. Con lo cual se le hizo factible conocer a los indios que elaboraban el jabón antecesor

62

de fórmula india. Actualmente tiene registro ante la secretaria de Salud de las operaciones que realiza con los productos fórmula india, así como registro ante el "IMPI", Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial esta persona es miembro del consejo directivo de "ANIPRON", que es la Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales, la cual se dedica en general a hacer promoción de los productos naturales, así como los beneficios que se obtienen en el consumo de los mismos.



HISTORIA DE PRODUCTO FORMULA INDIA.

El jabón capilar “Fórmula India” emergió al ámbito comercial después de tener como antecedente un jabón fabricado por un grupo de familias aborígenes de la etnia tarahumara. Al C.P. Pedro Ojeda Carreon prácticamente le pareció muy interesante como esta etnia utilizaba este producto y de ahí surgió la idea y la necesidad de dar a conocer este producto los beneficios que proporcionaba, y que eran desconocidos hasta aquel entonces. La finalidad que tenía este jabón era detener la caída del cabello. Al conocer de manera rudimentaria el jabón un tanto mazacotudo hecho basándose en hierbas y otros ingredientes que incluso despedían un olor penetrante poco agradable, se realizó un estudio del producto y dicho análisis mostró que si era conveniente su comercialización, para lo que, primero debería suprimirse ese olor inconveniente y de aumentar el número de hierbas, de cinco que originalmente contenía a nueve, que actualmente son las que lleva, implementando de esta manera su eficacia. Y a partir de ese análisis y de los cambios sustanciales en el jabón se lanzó al mercado mexicano teniendo buena aceptación.

El producto salió al mercado en la ciudad de México en el año de 1972 e inicialmente fue lanzado al mercado el jabón capilar “Fórmula India”. Con el paso del tiempo y con la aceptación que tuvo el jabón capilar “Fórmula India” se creó la idea de introducir un producto que complementado con el uso del jabón presentara los resultados



esperados al adquirir este producto. Cabe mencionar que inicialmente la presentación de jabón era solo una caja de cartón totalmente cerrada donde se leía textualmente el nombre del fabricante, así como datos generales acerca del producto, su venta se realizaba por pastilla individual, con el paso del tiempo se modifico la caja de jabón en su diseño, se le dejó una abertura al frente de la caja la cual permitía la traspiración del jabón y este a su vez se empezó a cubrir con papel glacial lo cual no permitía que el jabón se maltratara manteniéndose hasta la fecha con esas características, la comercialización del jabón se realizaba por pastilla individual y posteriormente se comenzó a comercializar por medio de dotación de jabón que contiene cuatro pastillas de jabón y es la modalidad que se mantiene hasta la fecha.

En el año de 1974 se introduce la presentación en Shampoo del producto "Fórmula India" el cual lleva como base el shampoo neutro al que se le incorpora el agregado de hierbas. Inicialmente el shampoo fue lanzado con una presentación de 950 mililitros la cual fue aceptada por el prestigio que había ganado la marca.

Pero el shampoo no contribuía a las ventas como se esperaba por lo cual se suprimió la presentación de 950 mililitros, ya que era muy lento su manejo entre los distintos distribuidores que manejaban el producto, para lo cual se empezó a comercializar en presentación de 500 mililitros teniendo gran aceptación esta presentación.



El envase en el que se pensó inicialmente para la presentación en shampoo fue de plástico transparente con tapa y re-tapa el cual obviamente favorecía el manejo del producto por parte de los distribuidores y de los consumidores, los datos del fabricante y nombre del producto están contenidos en una etiqueta auto adherible la cual se conjunta con el envase, cabe mencionar que este tipo de envase contribuía a tener costos bajos en la fabricación del producto .

Al año de haber sido lanzado el shampoo en la presentación de 500 mililitros, fue lanzada la presentación del mismo shampoo con 250 mililitros por lo cual actualmente se tiene un portafolio de productos conformado por el jabón capilar "Fórmula India" en presentación de Dotación de Jabón que contiene 4 pastillas de Jabón de 130 grs cada una, el shampoo de 500 mililitros y el shampoo de 250 mililitros.

Los base activa que contienen tanto el jabón capilar como el shampoo, básicamente son hojas, tallos, fibras y pétalos de flores, las funciones que cumplen estos ingredientes son antisépticas de limpieza en el cuero cabelludo y al propio tiempo regenerativas de los folículos o raíces que dan sustento a la regeneración de nuevo cabello.

Los productos "Fórmula India" limpian o eliminan los poros anormales del cuero cabelludo, los que se encuentran cerrados por la grasa o sebo acumulados, obstruyendo el paso de las raíces o folículos del cabello, al drenarse eficazmente la sangre por medio de un masaje proporcionado con los productos "Fórmula India", la corriente sanguínea sirve de líquido para alimentar sus raíces como un símil a



las raíces de un árbol o de un arbusto, en las que el agua con que se irrigan les da nueva vida.

Tanto el jabón capilar como el shampoo van dirigidos a usuarios de toda edad, desde niños hasta ancianos sin importar el sexo.

La finalidad de los productos fórmula india son las siguientes:

a.- Detener la caída del cabello

b.- Limpiar y eliminar el exceso de grasa en el cuero cabelludo

c.- Revitalizar y estimular su crecimiento, haciendo la aclaración que la secretaría de salud, no acepta el término recrecimiento.

d.- Eliminan seborrea, vigorizan las raíces del cabello y evitan su caída y deterioro.

Obviamente cada usuario deberá seguir las instrucciones señaladas lo mismo en la pastilla individual del jabón como en cada frasco de shampoo.



Análisis del Medio Ambiente Interno

MISIÓN DE LA EMPRESA MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA

Proporcionar a los usuarios de nuestros productos los beneficios de la tecnología combinados con lo natural para el cuidado personal.

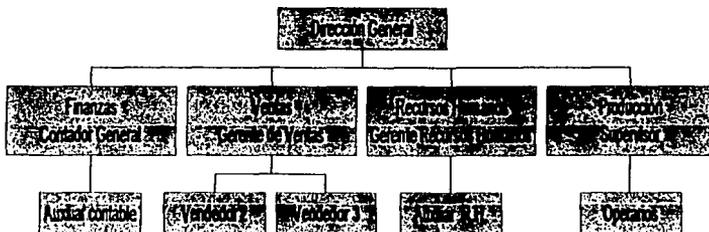
ORGANIZACIÓN MARKETING CENTRAL FÓRMULA INDIA

La organización se divide por departamentos los cuales son ventas, producción, finanzas y recursos humanos. El departamento de ventas de esta organización se encarga de la publicidad y promoción del producto, este departamento no tiene una estructura adecuada para cumplir con sus actividades específicas como lo veremos más adelante cuando analicemos la mezcla de mercadotecnia de la empresa.

A continuación presentamos el organigrama de la empresa "Marketing Central Fórmula India".

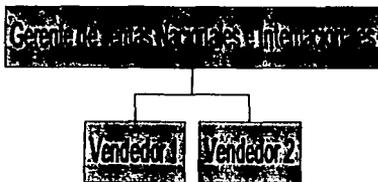


Organigrama Marketing Central Fórmula India S.A. de C.V.



La fuerza de ventas de la empresa esta estructurada de la siguiente manera:

Estructura del departamento de Ventas Marketing Central Fórmula India S.A. de C.V



Esta fuerza de ventas además de no estar estructurada de una manera funcional ni por territorios, productos o clientes. Tampoco lleva a cabo una ampliación de cartera, además no tiene un



seguimiento adecuado a clientes actuales. Los vendedores son quienes a su vez también se encargan de la cobranza con los diferentes clientes, y aquí el principal problema es que no se respetan las fechas de vencimiento de facturas lo que ocasiona pérdida de tiempo y liquidez.

A pesar de la mala organización del departamento el jabón "Fórmula India" ha logrado tener una buena aceptación y un volumen de ventas sostenido. Como se puede observar en el cuadro de la página 162.

Producción

Esta empresa trabaja sin ningún procedimiento productivo específico, se reciben pedidos en un volumen grande y no hay una verdadera planeación de la producción, lo anterior debido a que básicamente se conocen las cantidades promedio que requieren los clientes y se tiene estimado a su vez las fechas en que se realizan dichos pedidos pero eso no asegura que siempre sea así, ya que la producción realizada si bien cubre las necesidades de los compromisos inmediatos, cuando hay un hecho extraordinario es cuando se tiene que pagar tiempo extra lo cual refleja mala planeación. El personal de producción son personas que no requieren un grado de especialización para las actividades que llevan a cabo, el supervisor del departamento de producción es quien se encarga de llevar a cabo la supervisión de la producción.



La producción que se realiza diariamente esta bajo el control de una persona quien lleva los inventarios al día, pero la capacidad de producción no es explotada al máximo, por la situación ya comentada, a sí mismo, cabe mencionar que contamos con 40 personas para producción más el supervisor de la misma.

Finanzas

El área de finanzas está compuesta por dos personas quienes se encargan de todos los aspectos contables y financieros de esta organización, este departamento en coordinación con el de ventas prepara los presupuestos necesarios para las actividades que requiera la organización. Este departamento no realiza sus funciones adecuadamente ya que no realiza la evaluación de los resultados obtenidos con presupuestos anteriores y solamente se basa en la información proporcionada por ventas para establecer los presupuestos.

Recursos Humanos

En el área de Recursos Humanos se cuenta con dos personas que son quienes tienen un registro de los recursos humanos dentro de la organización.

Uno de los principales problemas de esta área son las políticas dentro de la organización ya que salta a la vista de que las existentes

carecen de vigencia y eficacia para lo cual habría que tomar medidas al respecto.

Podemos observar que hace falta una persona que se encargue de la mercadotecnia de la empresa, si no como un departamento al menos como un STAFF que sirva de ayuda para tomar decisiones para la mezcla de mercadotecnia de la empresa.

Por lo anteriormente expuesto se concluye que debe realizarse una adecuación principalmente del departamento de ventas en la cual se profundizará más adelante, así como observamos que los diferentes departamentos de la organización "Fórmula India" no llevan todas sus actividades de la manera más conveniente consideramos que estos departamentos también deberían de tener un uso adecuado de la administración en sus diferentes etapas para enfrentar un medio ambiente cambiante y cada vez más competitivo



Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia.

El producto

El producto que esta empresa comercializa es un re-vitalizante del cuero cabelludo en presentación de jabón capilar y shampoo el cual evita la caída del cabello, es considerado un producto de consumo de uso frecuente que se encuentra dentro de los productos de comparación, su imagen naturista permite que exista menor competencia pero si una comparación más intensa con otros jabones y shampoo que satisfacen las misma necesidades. A continuación analizaremos cada uno de los componentes de los productos "Fórmula India":

El nombre del producto es "Fórmula India" el cual no ha representado actualmente un factor que favorezca la imagen del producto. Si bien describe la naturaleza del producto no hace lo mismo con la necesidad satisfecha por él, además no causa el impacto deseado por la empresa para mantener sus niveles de ventas y por lo tanto de participación en el mercado. La pobre posición de esta marca no ha afectado de una manera importante la rentabilidad de la cartera de productos.

Como mencionamos en el capítulo 1 la marca influye de manera importante en la decisión de compra del consumidor y es un factor que facilita la diferenciación del mismo lo cual en este caso no se explota manteniendo la marca actual.



El producto en su presentación de shampoo se maneja en un envase plástico transparente que permite a los consumidores percibir el concentrado del producto lo cual da mayor seguridad a los consumidores acerca del producto que comprará. El color del concentrado es café oscuro el cual puede ser considerado poco agradable para la vista de los consumidores, sin embargo, debido a sus propiedades naturistas puede ser considerado "normal" y por lo tanto aceptado por los consumidores. De igual manera se considero que el envase de plástico blando facilitaría el uso del producto tanto para el distribuidor en su manipulación, la cual es menos frágil y para el consumidor al adquirirlo y utilizarlo.

El diseño del envase transparente con tapa y re-tapa fue elegido buscando minimizar los costos de producción del producto, lo cual hasta hace algunos años no representaba problema alguno, pero esto ha cambiado debido al desarrollo del mercado en cuanto a la competencia directa. Al ser transparente permite al consumidor estar consiente de la cantidad de producto que ha consumido y anticipar su adquisición, como mencionamos anteriormente las presentaciones del shampoo son de 500 y 250ml.

Las etiquetas del /producto son auto- adheribles, cada etiqueta es proporcional al tamaño de la botella. La etiqueta del producto cumple con todas las especificaciones de ley como: contenido neto de producto, código de barras, registro de la secretaría de salud, centro de información al consumidor, teléfonos y dirección del productor, fecha de caducidad, lote de producción, funciones que



cumple el producto (para que sirve) e instrucciones así como un pequeño lema en otomí el cual dice Ra-ta ma-ra shui-pambo que significa lo que se mueve o va hacía adelante.

El diseño de la etiqueta proyecta los beneficios que se obtienen mediante el uso constante del producto, en ella se puede observar a un indio el cual tiene una cabellera abundante y bella, por otro lado también visualizamos algunas plantas silvestres lo que da la idea de un producto natural. El color que compone la etiqueta es el naranja combinado con el blanco y amarillo, mediante el uso de este color se busca provocar en el consumidor principalmente sentimientos de pureza y de frescura.

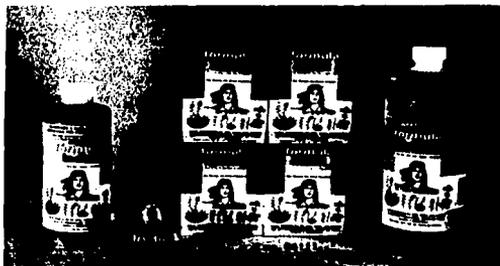
El producto en su presentación de jabón capilar se comercializa mediante un envase de papel glacié cuya función principal es el proteger la pastilla de jabón de la humedad, el calor y demás circunstancias extraordinarias que se pueden presentar durante la manipulación del producto y afectar de manera negativa la integridad del producto.

A su vez el producto es protegido con un empaque de cartón, el cual también tiene la finalidad de proteger el producto, la etiqueta se encuentra impresa en él, mediante la cual se identifica al productor y demás características del producto sin olvidar las especificaciones de ley. Al igual que su presentación en shampoo la etiqueta proyecta los beneficios que se obtienen mediante el uso constante del producto. En cuanto al color de la caja, en esta presentación se emplea el mismo

color que para el shampoo, mismas características que la etiqueta de shampoo.

Como breve reseña se puede decir que tanto el jabón como el shampoo capilar contienen los mismos componentes de hierbas, en el primero se usa jabón neutro al que se le mezcla y se funde el extracto de hierbas, en el caso del shampoo la base es shampoo neutro que lleva precisamente el mismo extracto.

Para facilitar el transporte del producto en ambas presentaciones a los puntos de distribución, el embalaje utilizado es mediante cajas de cartón que contienen entre otros datos el número de lote, fecha de caducidad, nombre del producto, presentación y código de barras. Se optó por utilizar cajas de cartón debido a que proporciona mayor protección y a su vez es ligero para facilitar la manipulación del producto durante el proceso de entrega y recepción a los distribuidores. A continuación mostramos fotografía de los productos

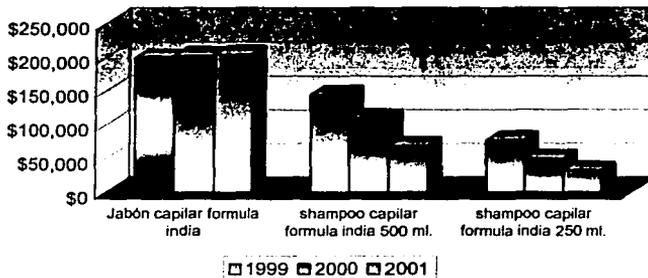




De acuerdo a información proporcionada por el departamento de ventas de la empresa se puede observar que el volumen de ventas de la empresa ha descendido durante los dos últimos años hasta llegar en el 2001 a un porcentaje de -15.54% total en el último año con respecto al anterior año. En la siguiente gráfica se puede observar la tendencia que ha existido en las ventas para ambos productos.

Producto	1999	2000	Diferencia	%	2001	Diferencia	%
Jabón Capilar	\$198,000	\$202,000	\$4,000	2.02%	\$204,000	\$2,000	1.00%
Shampoo 500 ml.	\$144,500	\$110,000	-\$34,500	-23.87%	\$69,000	-\$41,000	-37.27%
Shampoo 250 ml.	\$77,500	\$50,000	-\$27,500	-35.48%	\$32,748	-\$17,252	-34.50%
Total	\$420,000	\$362,000	-\$58,000	-13.81%	\$305,748	-\$56,252	-15.54%

Ventas Fórmula India



Gráfica No 1 comportamiento de ventas productos "Fórmula India" 1999, 2000 y 2001.



De acuerdo con los anteriores datos podemos observar que las ventas totales han disminuido en un porcentaje elevado para el Shampoo en sus dos presentaciones y no así con el Jabón. Se Concluye que el producto en su presentación de shampoo es el que tiene impacto negativo en las ventas. En la siguiente tabla mostraremos el ciclo de vida en que ubicamos cada producto después del análisis de las ventas

Producto	Introducción	Crecimiento y Desarrollo	Madurez	Declinación
Jabón			X	
Shampoo 500 ml				X
Shampoo 250 ml				X

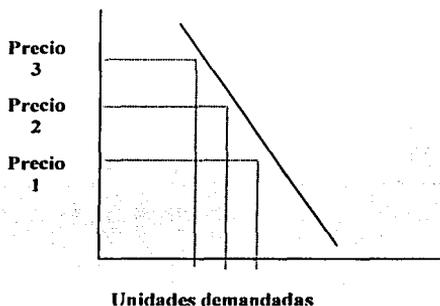
Como puede observarse el jabón se encuentra en la etapa de madurez ya que su incremento en las ventas es sostenido con un 1.99%, caso contrario de lo que sucede con el shampoo en ambas presentaciones ya que la baja en sus ventas ha sido constante por lo que podemos decir que se encuentra en su etapa de declinación lo que provoca pérdida de la cuota de mercado.



PRECIO.

Cuando se estableció el precio de los productos de la línea "Fórmula India", no existía mucha competencia en el ramo naturista para estos productos lo que permitió que fueran introducidos al mercado optando por dar una imagen de especialidad al producto lo que permitió realizar su lanzamiento a un precio alto.

Demanda Producto fórmula India



- **A continuación presentamos el estado de resultados de los últimos tres años.**



**"MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA S.A. DE C.V."
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO DE 1999 AL 31 DE
DICIEMBRE DE 1999**

Ventas	\$420,000.00
Costo de ventas	\$219,800.00
Utilidad bruta	\$200,200.00
Gastos de operación	\$ 87,650.00
Utilidad neta	<u>\$ 112,550.00</u>

**"MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA S.A. DE C.V."
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO DEL 2000 AL 31 DE
DICIEMBRE DEL 2000**

Ventas	\$362,000.00
Costo de ventas	\$196,185.00
Utilidad bruta	\$165,815.00
Gastos de operación	\$ 80,125.00
Utilidad neta	<u>\$ 85,690.00</u>

**"MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA S.A. DE C.V."
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO DE 2001 AL 31 DE
DICIEMBRE DE 2001.**

Ventas	\$305,748.00
Costo de ventas	\$177,039.00
Utilidad bruta	\$128,709.72
Gastos de operación	\$ 77,455.00
Utilidad neta	<u>\$ 51,254.00</u>

El almacenamiento de los productos influye muy poco en el precio de los mismos ya que los gastos de almacenaje no incluyen condiciones especiales para la conservación del producto.

Con las anteriores cifras se puede calcular un costo unitario de:

Cálculo Costo Unitario Productos Fórmula India						
Producto	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Utilidad Marginal	Utilidad Marginal	Precio Unitario
Jabón	\$3.5	\$5.43	\$8.93	40%	\$3.57	\$12.50
Shampoo 500 ml.	\$9.5	\$19.07	\$28.57	40%	\$11.43	\$40.00
Shampoo 250ml.	\$6.6	\$10.96	\$17.86	40%	\$7.44	\$25.00

El precio unitario es el que se maneja para los distribuidores, cabe mencionar que no hay control en el precio de venta al consumidor final lo que influye en las bajas ventas del producto.

PLAZA.

La distribución de la empresa "Marketing Central Fórmula India" se da a través de diferentes estructuras de canales de distribución, sin embargo, consideramos que se realiza de una manera selectiva ya que es un producto que se distribuye solamente en tiendas naturistas.



A continuación mencionaremos cada una de ellas así como el por que de la elección de cada uno de ellos:

Fabricante- Mayorista- -Detallista-Consumidor final.

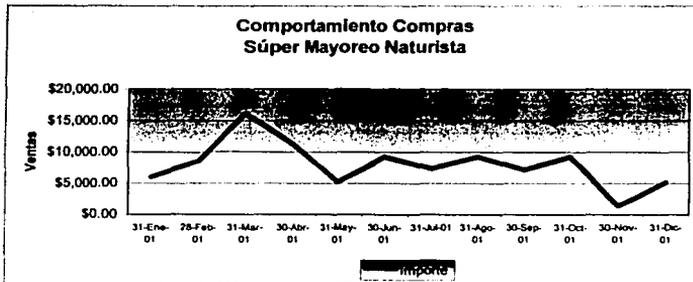
Tal vez la ventaja más importante que resulta de trabajar con este tipo de distribuidores es que ellos son los que surten sus "sucursales" así como a los mayoristas menores a ellos, los detallistas y así mismo al consumidor final. Lo anterior representa un ahorro para la empresa ya que no tiene que realizar inversiones en transportación, almacenaje y mantenimiento de los productos, además que es el distribuidor quien otorga créditos a sus clientes no la empresa productora. Con los distribuidores mayoristas se tiene estipulado un acuerdo en el que agradeciendo su preferencia a los productos de esta empresa así como al volumen de compra que realizan se les otorga un descuento del 5% y hasta una 8% en sus pedidos.

Los clientes mayoristas que componen el canal de distribución de la empresa son los siguientes, "Farmacia Paris", "PRONAT", "NUTRISA" y "Súper Mayoreo Naturista"

De los clientes mayoristas realizamos un análisis de la tendencia de comportamiento en los pedidos realizados a fórmula india en el año 2001 por los dos principales clientes de esta empresa.



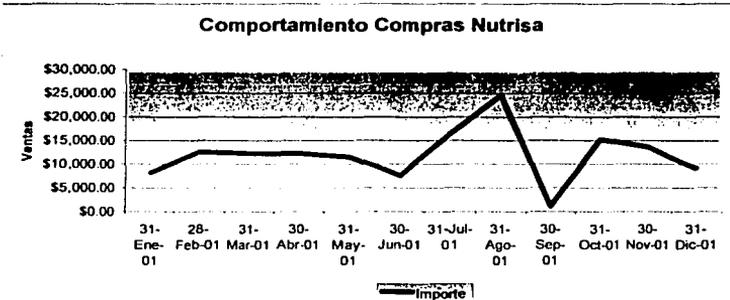
SUPER MAYOREO NATURISTA	
Fecha	Importe
30-Ene-01	\$5,980.00
28-Feb-01	\$8,556.00
31-Mar-01	\$16,128.75
30-Abr-01	\$11,178.00
31-May-01	\$5,175.00
30-Jun-01	\$9,211.50
31-Jul-01	\$7,348.50
31-Ago-01	\$9,211.50
30-Sep-01	\$7,141.50
31-Oct-01	\$9,211.50
30-Nov-01	\$1,380.00
31-Dic-01	\$5,226.75
Total	\$95,749.00



Gráfica No 2 Comportamiento de compras 2001 "Súper Mayoreo Naturista"



NUTRISA	
Fecha	Importe
30-Ene-01	\$8,165.00
28-Feb-01	\$12,546.00
31-Mar-01	\$12,236.00
30-Abr-01	\$12,236.00
31-May-01	\$11,523.00
30-Jun-01	\$7,532.00
31-Jul-01	\$16,450.72
31-Ago-01	\$24,630.39
30-Sep-01	\$1,086.75
31-Oct-01	\$15,187.50
30-Nov-01	\$13,593.00
31-Dic-01	\$9,062.00
Total	\$144,248.36



Gráfica No 3 Comportamiento de Compras 2001 "Nutrisa"



Los productos "Fórmula India" son distribuidos en la mayoría de los 32 estados de la república mexicana, gracias a la venta que se realiza a estos grandes distribuidores quienes cuentan con tiendas en la mayoría de los estados.

Fabricante-Detallista - Consumidor Final

El llevar a cabo la distribución de sus productos por este medio permite a la empresa encontrar aspectos tales como: una mejor identificación de las propiedades naturistas del producto debido a que su compra se realiza en lugares que comercializan únicamente este tipo de productos. La principal desventaja de este tipo de canal se encuentra en que se otorgan créditos a estos clientes y la mayoría de las veces se retrasa el pago de estos lo que provoca pérdida de liquidez

Otro punto importante que se da es la venta que realizan los detallistas o minoristas cuyas compras en un pasado eran mayores que en la actualidad es decir que han disminuido las ventas directas a este tipo de comerciantes. Pero sin duda es una gran ventaja contar con los productos "Fórmula India" en estos puntos de venta, ya que los consumidores se sienten más relajados para comprar y comparar los productos específicamente. Las tiendas naturistas que se localizan en los centros comerciales, así como las que se encuentran en el interior de las estaciones del transporte subterráneo, son las que manejan estos productos y lo que facilita su venta es que en el metro por ejemplo, son expuestos a una cantidad mayor de posibles consumidores, debido a la



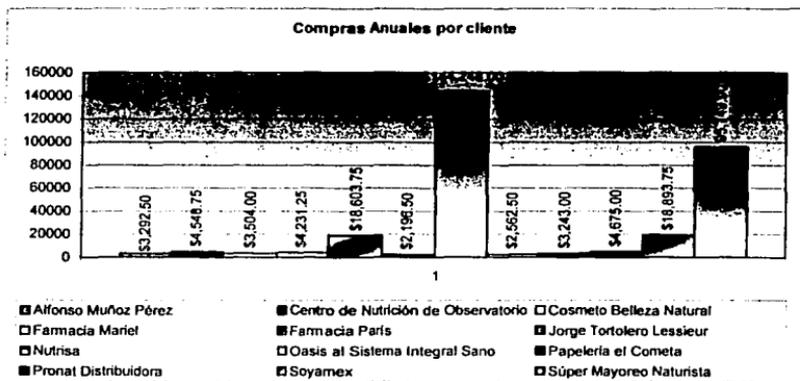
gran cantidad de gente que utiliza este medio de transporte y que puede conocer el producto. Sin embargo un problema que se presenta es que son infinidad de tiendas naturistas en la red del metro, de las cuales se estima que no se abarcan ni el 40 % del total. Lo cual es un punto negativo para la venta de los productos "Fórmula India";

Los anaqueles en los que se encuentran los productos para su venta se encuentran adecuadamente colocados dentro de las instalaciones de los distribuidores, lo cual favorece su venta al consumidor final así como la posible elección del producto por parte de estos últimos.

Retomando un análisis de los clientes de la empresa podemos ver que dentro de los clientes mayoristas y minoristas encontramos las siguientes tablas de análisis así como los gráficos correspondientes a dichas tablas.



COMPRAS ANUALES AL AÑO 2001	
Alfonso Muñoz Pérez "Jacarandas Distribuidora"	\$3,292.50
Centro de Nutrición de Observatorio	\$4,548.75
Cosmeto Belleza Natural	\$3,504.00
Farmacia MARYEL	\$4,231.25
Farmacia París	\$18,603.75
Jorge Tortolero Lessieur	\$2,196.50
Nutrisa	\$144,248.
Oasis Sistema Integral Sano	\$2,562.50
Papelería EL COMETA	\$3,243.00
PRONAT Distribuidora.	\$4,675.00
SOYAMEX	\$18,893.75
Súper Mayoreo Naturista.	\$95,749.00
TOTAL DE VENTAS	\$305,748.00



Gráfica No 4 Comportamiento de compras anuales clientes "Fórmula India" año 2001.



Podemos observar como son dos clientes prácticamente los que mantiene a la empresa, dichos clientes son "Nutrisa" y "Súper Mayoreo Naturista", el primero cadena distribuidora a nivel Nacional con sus propias franquicias, la segunda distribuidora a minoristas y al consumidor final.

"Súper Mayoreo" es la que hace la distribución masiva pero de acuerdo a informes proporcionados por la fuerza de ventas de este Mayorista el producto "Fórmula India" se vende a lo mucho con el 35 % de sus clientes

PROMOCION.

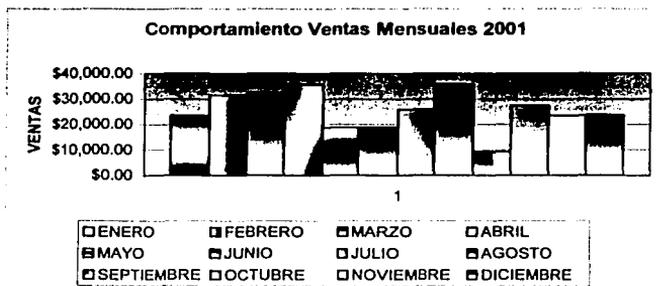
Ventas:

La mala organización de la fuerza de ventas es el mayor reflejo de la inadecuada estructura y control del departamento de ventas, Sin duda por lo expuesto anteriormente salta a la vista la carencia de clientes para la empresa, si bien dos grandes mayoristas realizan compras estables y de volumen alto, los demás clientes no hacen esto ya que sus compras representan menor volumen , lo anterior no es totalmente responsabilidad del departamento de ventas existen otros factores que influyen como el diseño del producto, falta publicidad al mismo, etc. Un factor que incide para que no exista retención y que sea muy baja la cantidad de clientes actuales de los productos es debido a un deficiente pronostico de ventas, el cual es resultado de rotación de clientes, y la cuestión de que no son entregados los pedidos en los



tiempos especificados con todas las especificaciones de los clientes, independientemente de si producción tiene el pedido, a tiempo o no es así. Por ejemplo, hay una cadena distribuidora de productos naturistas la cual requiere las entregas un día en específico a un horario específico, y por lo regular anteriormente se le entregaba otro día que no era el especificado o en un horario diferente al especificado por el cliente. En la siguiente tabla observamos el comportamiento de las ventas mensuales para el año 2001

PERIODO	VENTAS (COP)
ENERO	\$23,316.74
FEBRERO	\$31,443.65
MARZO	\$32,454.36
ABRIL	\$35,781.27
MAYO	\$18,698.00
JUNIO	\$18,745.35
JULIO	\$25,799.22
AGOSTO	\$35,841.89
SEPTIEMBRE	\$9,228.56
OCTUBRE	\$27,384.02
NOVIEMBRE	\$23,468.69
DICIEMBRE	\$23,586.25
TOTAL	\$305,748.00



Gráfica No 5 comportamiento ventas mensuales 2001

Como podemos observar las ventas decrecen a partir del primer cuatrimestre del año y al final del mismo se recuperan y se aproximan a como iniciaron el año, a excepción del mes de Septiembre que es el mes que representa menores ventas.

Anteriormente cabe mencionar que Clientes como “Superama”, entre otros fueron de los clientes que se descuidaron y de quienes se perdió contacto con la empresa. También es bueno mencionar que el área de ventas conseguía citas importantes con tiendas distribuidoras grandes tales como “Aurrera”, “Comercial Mexicana”, “Carrefour”, entre otras a las cuales se hacían demostraciones del producto se presentaban cotizaciones del mismo producto, y ya cuando se autorizaba el surtir el producto por parte de estas tiendas se entregaban los pedidos solamente por un periodo corto de tiempo, posteriormente se descuidaban los contactos y se fueron perdiendo la mayoría de los clientes que tenían perspectivas grandes para esta empresa.



Publicidad

Sin lugar a dudas el principal problema de la publicidad en esta empresa es la falta de una verdadera planeación publicitaria. Realmente no existe una estrategia de publicidad ya que no se ha definido el objetivo de la misma.

La empresa tiene como política hacer entrega de publicidad a los distribuidores cada vez que se surte un pedido, esta publicidad esta compuesta por: folletos en los que se da a conocer el producto físicamente y se explican los beneficios que proporciona el uso del mismo.

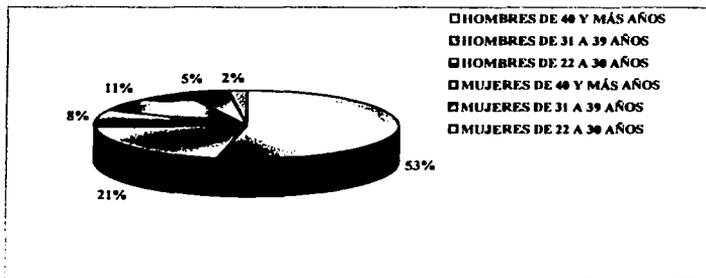
El producto se anuncia en una revista especializada que realiza una distribuidora grande de productos naturistas, esta revista se publica cada dos meses y ahí se insertan varios desplegados que informan acerca de lo que es el producto, quien lo produce, etc. La desventaja que se tiene utilizando este medio es que solamente puede ser consultado por las empresas dedicadas a comercializar productos naturistas por lo que el consumidor final no puede enterarse de los productos existentes a través de este medio.



Análisis Medio Externo

Consumidores

Datos reportados por los distribuidores indican que los consumidores actuales de los productos "Fórmula india" son en su mayoría mujeres y hombres mayores de 40 años que desean conservar su salud y piensan que lo natural es mejor para conservarla que los productos que contienen químicos, en cuanto a los productos capilares; buscan que estos además de fortalecer su cabello eviten seguir -en su caso- perdiéndolo. La siguiente gráfica muestra la distribución de los usuarios de los productos "Fórmula india" en cuanto a edad se refiere



Gráfica No 6 Distribución edades usuarios productos "Fórmula India"



Otro dato es que los consumidores de los productos "Fórmula India" por lo regular acostumbran adquirir cantidades pequeñas de producto y su siguiente adquisición la realizan cuando está a punto de agotarse el producto que a adquirido.

Generalmente los consumidores de los productos de este tipo hacen la prueba de producto por sus propiedades naturistas y las ventajas que pueden ofrecer a su salud. Primeramente buscan productos que satisfagan su necesidad de evitar la caída de su cabello y mantenerlo fuerte y sano, comienzan a investigar que productos son los más reconocidos y recomendados, es decir, buscan la opinión de otras personas que puedan por medio de la experiencia facilitar la elección del producto que buscan. La primera adquisición que realizan tratan de comprar la presentación más económica del producto para probarlo, dependiendo de los resultados obtenidos con el uso del producto los consumidores pueden o no realizar una nueva compra; esto da paso a una posible lealtad a la marca por parte del consumidor así como a la recomendación por parte de este último a los consumidores potenciales. Es muy importante mencionar que si los resultados obtenidos con el uso de los productos son insatisfactorios para el consumidor, este además de no realizar más compras difundirá una imagen negativa del producto.⁴⁵

45 <http://www.percano.com.mx/prescripcionmedica/2001/junio/calvicie-femenina.htm>



Los productos "Fórmula India" son adquiridos por los consumidores con mayor frecuencia en grandes almacenes de productos naturistas como "NUTRISA", "Súper Mayoreo Naturista", "PRONAT" y "Farmacia Paris" así mismo son adquiridos en pequeñas tiendas naturistas.

La percepción de los productos "Fórmula India" por parte de los consumidores actuales es la de un producto sin tantos químicos que ayuda de manera natural al cuidado del cabello. Como antes mencionamos, los consumidores de los productos "Fórmula India" son personas adultas que ven en el producto la posibilidad de no perder el cabello.

Los consumidores actuales del producto recomiendan el mismo a personas de su edad, por lo que no se ha logrado incrementar el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, son un número mayor de personas las que no conocen los productos "Fórmula India" y que representan un mercado potencial.

La población de jóvenes mexicanos son a los que les preocupa más su apariencia y el quedarse calvos debido principalmente a la imagen que da un cabello abundante y bello, esta imagen refuerza su seguridad y autoestima.

Los jóvenes cuya edad esta entre los 20 y 40 años de ambos sexos ; son el nicho de mercado más grande y prometedor, estos consumidores potenciales no cuentan con una confianza a una marca determinada,



mucho menos han creado lealtad a un producto que compita directamente con "Fórmula India". Estos consumidores exigen que se les satisfaga su necesidad de la manera en que se promete y no que - como otros productos- solamente se trate de exageración en los resultados obtenidos mediante el uso del producto.

Competencia

Los principales competidores de los productos "Fórmula India" son los productos naturistas: "Yakarta", "Cacahuache" y, "Cre-ce".

La imagen de los competidores es igualmente de un producto natural que puede solucionar los problemas de calvicie de las personas, se les considera una opción más para resolver dicho problema. En el caso de "Cre-ce", se tiene una imagen de selectividad ya que este producto solamente se adquiere a través del telemercadeo y en los stands de dicha compañía ubicados en centros comerciales de prestigio. Los demás productos se venden en casi los mismos lugares que los productos "Fórmula India" por lo que compiten directamente en cuanto a los canales de distribución se refiere.

En cuanto al diseño de los productos "Yakarta" y "Cacahuache", podemos señalar que su diseño de envase, es muy similar al que utiliza "Fórmula India", envases de plástico blando con la diferencia de que tienen un color blanco que no permite ver el contenido del mismo. Así mismo; sus etiquetas son de papel auto

adherible con excepción de “Cacahuache” quien tiene impresa la etiqueta en el envase. Por su parte “Cre-ce” ofrece un envase con un diseño más apegado a la tendencia de los envases de este tipo de productos, más plano y redondeado en su contorno.

Como mencionamos, los canales de distribución utilizados por la competencia son casi los mismos canales empleados por la empresa “Fórmula India”, debido a esto la competencia directa se incrementa por el hecho de estar en un mismo punto de venta, dando así a los consumidores la oportunidad de elegir cualquiera de los productos que ofrezcan satisfacer la misma necesidad que los productos “Fórmula India” además de otras características.

Los precios manejados por la competencia son: \$120 Shampoo “Yakarta” que incluye un Shampoo de 500 mililitros y otro de 250 mililitros, para el shampoo “Cacahuache” se tiene un precio de \$48.00 un shampoo de 500 mililitros, el competidor de “Cre-ce” su precio es de \$400 pesos por dos shampoo, tratando de que el consumidor relacione el precio con la calidad y adquiera su producto por encima de los demás. Los márgenes de utilidad de la competencia dependen del tamaño de la empresa que los respalda. Precios al 30 Diciembre 2001

Fórmula India	Yakarta	Cacahuache	Cre-ce
500 ml \$60.00	\$120.00	\$48.00	\$400.00
250 ml \$45.00	500 y 250 ml	500 ml	500 ml
	dos por uno		dos por uno



La promoción de los productos "Yakarta" y "Cacahuanche" es similar a la de los productos "Fórmula India", emplean pancartas y folletos que describen las cualidades de cada producto, sin embargo no existe una comparación de productos en la publicidad manejada. Cabe mencionar que a excepción de "Cre-ce", los competidores de "Fórmula India" no utilizan medios electrónicos para anunciarse lo que no les da ventaja competitiva alguna en este aspecto . Los siguientes cuadros nos muestran aspectos de análisis para "Fórmula India" y estos competidores.

Competencia

1999

	Fórmula India	CRE-CE	YAKARTA	CACAHUANCHE
Volumen de Ventas	\$ 420,000.00	\$ 431,000.00	\$ 425,000.00	\$ 385,000.00
Utilidad Comercial	\$ 112,550.00	\$ 125,740.00	\$ 117,950.00	\$ 94,050.00
Gatos de Operación	\$ 65,840.00	\$ 72,750.00	\$ 60,050.00	\$ 44,760.00
Gastos de Venta	\$ 12,160.00	\$ 19,480.00	\$ 15,200.00	\$ 9,000.00
Proveedores	\$ 50,400.00	\$ 62,750.00	\$ 48,000.00	\$ 38,500.00
Clientes	\$ 63,000.00	\$ 61,250.00	\$ 56,500.00	\$ 35,200.00



**Competencia
2000.**

	Forma India	GRUPO	ACTA	GRUPO ANTE
Volumen de Ventas	\$362,000.00	\$401,000.00	\$396,000.00	\$264,000.00
Utilidad Comercial	\$ 85,690.00	\$ 101,300.00	\$ 94,500.00	\$ 69,200.00
Gastos de Operación	\$ 61,590.00	\$ 71,520.00	\$ 68,630.00	\$ 55,320.00
Gastos de Venta	\$ 10,195.00	\$ 38,590.00	\$ 18,560.00	\$ 14,750.00
Proveedores	\$ 59,192.00	\$ 81,425.00	\$ 58,660.00	\$ 52,200.00
Clientes	\$61,500.00	\$ 111,250.00	\$ 46,000.00	\$ 44,900.00

**Competencia
2001.**

	Forma India	GRUPO	ACTA	GRUPO ANTE
Volumen de Ventas	\$305,748.00	\$359,200.00	\$308,000.00	\$290,000.00
Utilidad Comercial	\$ 51,254.00	\$ 102,728.00	\$ 89,563.00	\$ 47,458.00
Gastos de Operación	\$ 59,820.00	\$ 65,880.00	\$ 55,630.00	\$ 61,300.00
Gastos de Venta	\$ 10,495.00	\$ 40,200.00	\$ 28,560.00	\$ 14,750.00
Proveedores	\$39,192.00	\$ 64,300.00	\$ 28,000.00	\$ 26,400.00
Clientes	\$ 58,400.00	\$ 79,100.00	\$ 36,000.00	\$ 44,500.00

CR

Comparación de Areas Claves.

Clave	Formula India	OT	YAP	YUN
Imagen Compañía	3	3	3	2
Organización	1	3	2	1
Ubicación	3	3	2	1
Capacidad de Ventas	2	3	2	2
Calidad de producto	3	3	3	2
Líneas de Producto	3	3	2	2
Distribución	3	2	2	2
Publicidad	1	3	1	1
Entrega	2	2	2	2
Servicio después de venta	3	3	2	2

Los parámetros considerados son: 1= Malo 2= Regular 3= Bueno

Cabe mencionar que la percepción de estos datos nos fue proporcionada por los distribuidores que son clientes de las empresas analizadas.



Análisis SWOT

Análisis SWOT "CRE-CE"

Fortalezas	Debilidades
Recursos financieros. Diseño de producto actualizado. Publicidad en televisión con personalidades y actores. Control total del producto hasta que llega al consumidor final.	Precio elevado con relación a productos similares. Venta únicamente por televisión y algunos STANDS. Fuerza de ventas reducida.
Oportunidades	Problemas
Contacto más directo y frecuente con el consumidor final. Aprovechar imagen naturista y de exclusividad. Crear familia de productos naturistas.	Los horarios donde el impacto publicitario sería mayor son más costosos. Poca confiabilidad de productos anunciados en marketing por T.V.

Análisis SWOT "YAKARTA"

Fortalezas	Debilidades
Imagen naturista. Amplio canal de distribución. Promoción de dos unidades de producto. Recursos financieros sostenidos.	Diseño de envase rudimentario. Cobertura únicamente en el D.F. y área metropolitana. Consumidores indefinidos. Marca poco conocida.
Oportunidades	Problemas
Crear productos complementarios. Cambiar imagen de producto. Establecer un nicho del mercado determinado. Crear nuevo diseño de envase.	Aumento en costos por cambio de envase. Pérdida de consumidores actuales por el cambio de marca. Nulo apoyo del producto para el lanzamiento de la línea de productos.



Análisis SWOT "CACAHUANCHE"

Fortalezas	Debilidades
Imagen naturista. Amplios canales de distribución. Bajo precio al publico.	Mala ubicación de su planta productiva. Poca publicidad y promoción así como de baja calidad. Recursos financieros limitados. Diseño de envase rudimentario.
Oportunidades	Problemas
Explotación de las ventajas del producto y su tiempo de existencia en el mercado. Aprovechar ubicación de este competidor y atacar más la zona metropolitana. Cambiar diseño del envase.	El precio bajo puede crear imagen de baja calidad. Aumento de costos al cambiar el diseño de su envase.

El análisis llevado a cabo se considera como análisis de sus fuerzas y debilidades, se consideran como amenazas o problemas y oportunidades de las acciones que realicen los competidores y que afecten la empresa analizada, es decir oportunidades y amenazas para "Fórmula India", una oportunidad para ellos sería un problema o amenaza para nosotros y un problema para ellos podría ser una oportunidad para nosotros, se consideran los factores de un aspecto global, ya sea de la organización fuerza de ventas o el producto en si mismo.

Como se pudo observar hemos analizado la competencia directa de los productos "Fórmula India". Sin embargo es de igual importancia considerar un ambiente competitivo total, es decir, la competencia existente en el mercado de los shampoo y jabones.



En el mercado que podemos denominar como CUIDADO DEL CABELLO existen muchas y muy variadas líneas de productos. Cada uno de los fabricantes de estos productos tienden a enfocar sus productos a un nicho especializado del mercado, así pues existen productos cuyas fórmulas prometen eliminar el problema de la caspa el cuero cabelludo, favorecer el crecimiento del cabello, acondicionarlo, revitalizarlo etc.

Son tantos los productos que intentan satisfacer las necesidades de este mercado que la lista de los productos y líneas de productos y familias de productos es muy larga. Con motivo de analizar el mercado de una manera más global mencionaremos a los que son considerados líderes en este mercado.

Uno de los líderes en el mercado es sin duda "PROCTER & GAMBLE" que con sus productos: "PERT PLUS", "HEAD & SHOULDERS", "PANTENE PRO-V" tienen una buena posición el mercado mundial.

A continuación podemos observar los productos antes mencionados así como sus características y diferentes presentaciones.



Por ejemplo "PERT PLUS" maneja la siguientes líneas de productos

LINEA DE PRODUCTOS

- Shampoo
- Para cabello normal
- Para cabello seco
- Para cabello graso
- Anti-caspa para cabello normal a graso
- Anti-caspa para cabello seco.

"HEAD & SHOULDERS" maneja las siguientes líneas



Extra Volumen: Da volumen y cuerpo al cabello fino o delgado, aun sin el uso de secadora.

Suave y Manejable 2 en 1: Controla el cabello rebelde y ayuda a prevenir las puntas dañadas y abiertas.

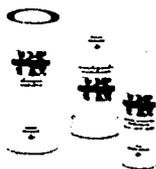


Menthol Refrescante: Con mentol natural que te revitaliza al máximo.

Acción Humectante: Hidrata y protege tu cuero cabelludo, aliviando la resequedad y la comezón.

Limpieza Renovadora: Da a tu cuero cabelludo una limpieza profunda, especialmente si tu cabello tiene tendencia a grasa.

“PANTENE PRO-V”



Línea de Productos:

“PANTENE Pro-V COLECCIÓN LISO Y SEDOSO”

“PANTENE Pro-V COLECCIÓN VOLUMEN Y FUERZA”

“PANTENE Pro-V COLECCIÓN RIZOS HIDRATADOS “

“PANTENE Pro-V COLECCIÓN COLOR RADIANTE “



“PANTENE Pro-V COLECCIÓN CUIDADO CLÁSICO”

Al ser los anteriores productos líderes en muchas ocasiones dan una línea a seguir por parte de los demás competidores en el mercado haciendo de sus líneas de productos modelos a seguir.⁴⁶

Una de las características de todos los productos anteriores es que cuentan con el respaldo de una empresa solvente(Transnacional) que permite aumentar las posibilidades de cada una de ellas, sin embargo, como en todos los mercados existen líderes que llevan la pauta del mercado y a quienes siguen las empresas más pequeñas para tomar decisiones. Podemos notar que casi todos los productos tienen las mismas características y siguen una tendencia determinada por los líderes en cada una de las cuatro P´s de mercadotecnia.

A continuación mostraremos las tendencias en cada uno de los nichos anteriormente expuestos.

Familiar

Los Shampoo dirigidos a la familia se enfocan principalmente a los ciclos de vida familiar conocido como NIDO COMPLETO 1, 2 y 3. el estilo de vida que proyectan es el de una familia de clase media que por lo general solamente necesitan de un shampoo para toda la familia. En cuanto a los desarrollos tecnológicos, estos productos no hacen mucha mención en cuanto a ello, ya que van dirigidos a toda la familia que no necesariamente tiene un mismo tipo de cabello.

⁴⁶ <http://www.pg.com.mx>



Infantil

Los productos dirigidos a los niños tienen como principal característica el emplear colores y olores que llaman la atención de sus usuarios (moda), esto lo podemos ver en cualquiera de los productos infantiles. Sus líneas son diseñadas para cada sexo, actividades realizadas por los niños, así como el tipo de cabello del niño.

En cuanto a su tecnología, la característica más común es la poca o nula irritación que causan en los ojos de los niños, esto principalmente en el caso de los bebés, también hacen hincapié en el producto adecuado para el tipo de cabello del niño por lo que cuentan con su línea para cubrir cada necesidad.

Estos productos son dirigidos al ciclo de vida familiar NIDO COMPLETO 1 principalmente y en menor proporción al ciclo NIDO COMPLETO 2.

Mujer

Sin duda es el nicho más extenso en el mercado, debido a las múltiples necesidades que sienten las mujeres para con su cabello, la tendencia actual que muestran los productos dirigidos a la mujer buscan la especialidad de sus productos para que satisfagan las crecientes y diferentes necesidades de las mujeres en cuanto a cuidado de cabello.



ANÁLISIS SWOT MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA.

Análisis SWOT Organización.

Fuerzas	Debilidades
<p>La ubicación de planta es adecuada. Se tiene acuerdo con los distribuidores pequeños. Clientes importantes bien identificados.</p>	<p>Inadecuada estructura organizacional. Hay Políticas internas obsoletas. Alta rotación de personal. Crédito corto con proveedores. Entregas poco satisfactorias o no muy confiables No existe una relación continua entre vendedores y clientes</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Reestructuración organizacional en niveles jerárquicos y por áreas. Reestructuración departamento de ventas. Imagen exportadora beneficiara acuerdos con distribuidores. Contratación de personal estable. Buscar y posteriormente mantener contactos dentro del mercado.</p>	<p>. Disminución de posicionamiento en el mercado Nacional. Poscionamiento mayor de los competidores en el mercado Lanzamiento de productos complementarios por la competencia.</p>

Este cuadro nos muestra un panorama general de la organización con sus principales características para cada punto de análisis.



Análisis SWOT Mezcla de Mercadotecnia

Fortalezas	Debilidades
<p>Bajo costo de fabricación. Producto conocido por los distribuidores. Se cuenta con aprobaciones de diferentes industrias Las propiedades de los productos no son desagradables a los sentidos. Su presentación en jabón no tiene competencia directa.</p>	<p>Falta publicidad adecuada para los beneficios que ofrece el producto. Diseño de envase obsoleto. Deficiente embarque del producto. Marca poco conocida. Diseño de etiqueta inadecuado. Incomodidad para la adquisición del producto. Falta de una verdadera cartera de clientes. Falta de control en el precio al consumidor final.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Mejorar la presentación mediante cambios básicos en el envase de shampoo. Reestructuración del departamento de ventas Fortalecer la imagen del jabón mediante diferenciación del mismo. Dar imagen de autenticidad y calidad al producto. Realizar promociones variadas en cuanto al producto. Mayor número de clientes potenciales. Aprovechar imagen naturalista. Lanzamiento Nuevo Producto Capilar</p>	<p>Re-posicionamiento de productos de la competencia. Susceptible de ser imitado. La situación económica afecta la demanda del producto el que además aumentara en costo por los cambios en su diseño. Nuevos competidores para la presentación en jabón. Los competidores aumentan fuerza de ventas de campo. Mayor conocimiento de los productos de la competencia por parte del consumidor final. Disminución de pedidos por parte de los clientes.</p>

Valiéndonos de la información anterior, podemos darnos cuenta que el producto "Fórmula India" se encuentra en un gran problema como la falta de un mercado meta definido, pésimo diseño de producto, de marca y la casi inexistente planeación desde los aspectos más básicos de una empresa.

Después de haber realizado el análisis del medio ambiente interno y externo de la empresa así como el análisis "SWOT" de la misma, proponemos algunas estrategias a aplicar de acuerdo con los resultados del análisis desarrollado, dichas estrategias son las siguientes. Llevaremos nuestras recomendaciones de un aspecto general al particular.

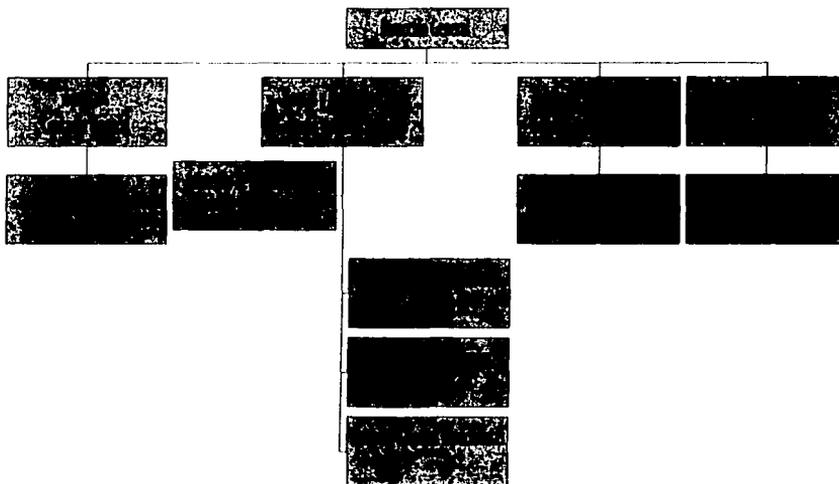
De acuerdo con el análisis realizado anteriormente, en la empresa "Marketing Central Formula India" podemos observar que las ventas de sus productos han disminuido provocando pérdida de participación en el mercado, esta baja de ventas es originada por que el departamento de ventas no supo adecuarse correctamente a los cambios competitivos a nivel empresarial así como en cuestiones de producto.

Es necesario que el departamento de ventas se adecue a las situaciones ya comentadas, proponemos adecuar al departamento como Ventas y Mercadotecnia, dicho cambio no sólo será de nombre si no también de actividades este departamento se encargará de buscar clientes potenciales para nuestros productos, realizar las ventas de los mismos, su promoción y publicidad estará bien planeada, así como todo lo que tenga que ver el buen posicionamiento de nuestros productos en el mercado.



Con el cambio de las modificaciones del departamento de Ventas el organigrama de la empresa quedaría de la siguiente manera.

Marketing Central Fórmula India, S.A de C.V.



Como puede observarse habrá un gerente de Ventas y Mercadotecnia, quien se encargará de la administración de este departamento teniendo a su cargo tres vendedores; quienes tendrán cartera de clientes en los segmentos que son de nuestro interés y que son los exponemos en el organigrama:



El primer vendedor desempeñará sus funciones en el nicho naturista y farmacéutico, el segundo dentro de las cadenas de supermercados y el tercero con clientes especialistas, así mismo habrá un auxiliar de mercadotecnia, quien se encargará de diferentes actividades de mercadotecnia, por ejemplo planeación de promociones, análisis diversos, planeación de medios, coordinación de eventos, presencia de la empresa en puntos de venta, etc.

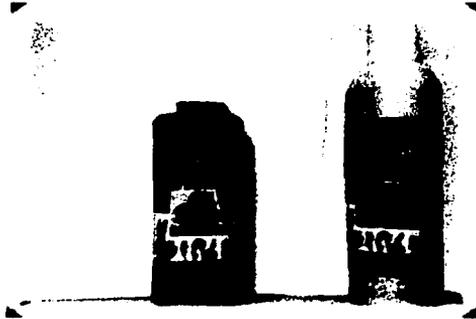
La empresa, seguirá comercializando los productos "Fórmula India" en la presentación de jabón y shampoo, indudablemente los resultados del análisis "SWOT" nos hablan de que se necesita darle una nueva imagen al producto "Fórmula India" principalmente el Shampoo, ya que la imagen actual no favorece sus ventas para lo que se necesita darle mayor presencia y conocimiento una imagen diferente al producto (Shampoo) necesitamos un rejuvenecimiento.

Estrategias de Producto

La estrategia de producto será un cambio a mediano plazo, consideramos que el cambio no debe ser tan radical inmediatamente, la estrategia que se desarrollará inicialmente a corto plazo es cambio en el tipo de envase para el shampoo, utilizaremos un envase blanco con forma ovalada tapa disk-top, el cual le da mejor presentación al producto y el tamaño del shampoo no cambia es decir se siguen manteniendo las presentaciones de 500 y 250 mililitros, la etiqueta de los productos "Fórmula India" por el momento no cambiará hasta realizar una evaluación de la reacción del consumidor al cambio de envase. Nuestro objetivo es crear una buena imagen de los productos

“Fórmula India” mediante la percepción de calidad por parte de los consumidores y posicionar indios “Yaquis” como el que aparece en la etiqueta de los productos “Fórmula India” en la mente de los consumidores.

En la siguiente imagen podemos observar la diferencia en la presentación existente para el shampoo “Fórmula India”, y la nueva presentación en el envase que proponemos.



Estrategia de Precio

El costo del cambio de envase no es muy elevado por lo cual se considera viable el cambio de presentación, sólo aumenta en \$1.30 para la presentación de 500 ml unitario y 80 C para la presentación de 250 ml el costo unitario por botella . En las siguientes tablas podemos



visualizar los costos en los que se incurre con la actual presentación para el shampoo "Fórmula India" en ambas presentaciones

Costo Shampoo Fórmula India 250/500 ml.						
Producto	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Utilidad Marginal	Precio de Venta	Precio Unitario
Shampoo 500 ml.	\$10.80	\$19.07	\$29.87	40%	\$11.95	\$40.00
Shampoo 250ml.	7.40	\$10.96	\$18.36	40%	\$7.34	\$25.00

Costo Shampoo Fórmula India 250/500 ml.			
Anterior presentación 500 ml.		\$ 28.57	\$ 40.00
Nueva presentación 500 ml.		\$ 29.87	\$ 40.00
Anterior Presentación 250 ml.		\$ 17.56	\$ 25.00
Nueva Presentación 250 ml.		\$ 18.36	\$ 25.00

Como podemos observar realmente no existe un alza significativa en el costo total para las nuevas presentaciones, la utilidad marginal presenta una pequeña disminución como se observa en la tabla anterior, cabe mencionar que se manejará el mismo precio de venta que la anterior presentación.

Para la fabricación del producto se crearán ordenes de producción mediante el análisis de ventas mensual ya realizado se determinará una cantidad estimada de producción mensual, con lo cual no se incurrirá en gastos innecesarios.



Estrategia de Distribución

En cuanto a la distribución se buscará crear una verdadera cartera de clientes dentro del segmento naturista, el segmento serán hombres y mujeres jóvenes con problemas actuales de calvicie. El vendedor especialista en tiendas naturistas y farmacéuticos se encargará de impulsar los productos "Fórmula India" en este segmento buscando las mejores condiciones de venta mediante acuerdos con los distribuidores que incrementen la presencia de "Fórmula India" en el mercado, este vendedor tendrá un control directo de las ventas en el Distrito Federal, área Metropolitana, Puebla, Hidalgo, Pachuca, entre otros. Se buscará que los clientes que capte este vendedor sean en su mayoría Distribuidores Mayoristas.

Lo anterior pretendemos llevarlo a cabo siguiendo un plan de cobertura de ventas, proponemos el siguiente plan con su respectiva guía de visitas diarias a realizar por vendedor.



"Marketing Central Fórmula India, S.A. de C.V."

PLAN DE COBERTURA DE VENTAS	
"Fórmula India"	
Clientes	Visitas/ Ciclo
Mayoristas F1	200* 2 = 400
Mayoristas F2	150* 1 = 150
Detallistas F3	200* 1 = 200
	Número Visitas en Ciclo 750

Ciclo de Ventas 2 meses

Visitas al día tipo de Cliente

Mayoristas F1 5 visitas al día

Mayoristas F2 5 visitas al día

Detallistas F1 5 visitas al día

Los siguientes cuadros nos hablan de la programación del itinerario diario de visitas a realizar por los vendedores a los clientes Mayoristas y Detallistas.



Visitas Día típico de Cliente

Mayorista

Mayoristas Frecuencia 1

1	09:00- 09:35	Espera
	09:30- 10:00	Visita
2	10:00- 10:30	Desplazamiento
	10:30- 11:00	Espera
	11:00- 11:30	Visita
3	11:30- 12:00	Desplazamiento
	12:00- 12:30	Espera
	12:30- 13:00	Visita
	13:00- 13:30	Desplazamiento
4	13:30- 15:00	Comida/ Desplazamiento
	15:00- 15:30	Espera
	15:30- 16:00	Visita
	16:00- 16:30	Desplazamiento
	16:30- 17:00	Espera
5	17:00- 17:30	Visita
	17:30- 18:00	Desplazamiento hacia Oficina
	18:00- 18:30	Presentación de Reportes gerente de Ventas y Mercadotecnia
<hr/>		
5 visitas a l día		

Mayoristas Frecuencia 2

1	09:00- 09:35	Espera
	09:30- 10:00	Visita
2	10:00- 10:30	Desplazamiento
	10:30- 11:00	Espera
	11:00- 11:30	Visita
3	11:30- 12:00	Desplazamiento
	12:00- 12:30	Espera
	12:30- 13:00	Visita
	13:00- 13:30	Desplazamiento
4	13:30- 15:00	Comida/ Desplazamiento
	15:00- 15:30	Espera
	15:30- 16:00	Visita
	16:00- 16:30	Desplazamiento
	16:30- 17:00	Espera
5	17:00- 17:30	Visita
	17:30- 18:00	Desplazamiento hacia Oficina
	18:00- 18:30	Presentación de Reportes gerente de Ventas y Mercadotecnia
<hr/>		
5 visitas a l día		

62

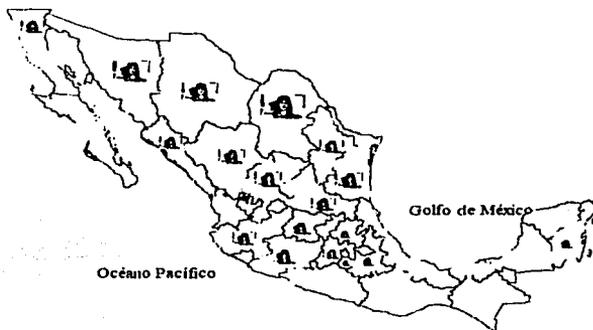
Detallista Frecuencia 1

	09:00-10:00	Presentación de Reportes gerente de Ventas y Mercadotecnia
	10:00-10:30	Desplazamiento
1	10:30-11:15	Visita de Venta
	11:15-12:00	Desplazamiento
2	12:00-12:45	Visita de Venta
	12:45-13:30	Desplazamiento
3	13:30-14:15	Visita de Venta
	14:15-15:15	Comida
	15:15-16:00	Desplazamiento
4	16:00-16:45	Visita de Venta
	16:45-17:30	Desplazamiento
5	17:30-18:15	Visita de Venta
	18:15-...	Desplazamiento Oficina. Preparación Actividades día siguiente
<hr/> 5 Visitas al día <hr/>		



Otra estrategia que proponemos es buscar un acuerdo con "Súper Mayoreo Naturista" para que funja como fuerza de ventas compartida, celebraremos un contrato mediante el cual "Súper Mayoreo Naturista" distribuirá nuestros productos en el norte del país, como recordamos cuando analizamos las ventas a los clientes de "Fórmula India", "Súper Mayoreo" nos reportó que nuestro producto se vendía a lo mucho con el 35 % de sus clientes. Se establecerá un acuerdo en el cual estipularemos que "Súper Mayoreo Naturista" tendrá la representación exclusiva en este territorio de los productos "Fórmula India". Se otorgará una comisión del 2 al 5 % sobre ventas realizadas. Habrá apoyo otorgado tal como propaganda publicidad, etc. Nuestra meta a mediano plazo es tener la mayor cobertura con el producto "Fórmula India" en la mayor parte de los Estados que componen la "República Mexicana".

En el siguiente mapa observamos el territorio geográfico que se pretende cubrir, la imagen del indio "Yaqui" representa los Estados donde se tendrá presencia con los productos "Fórmula India".



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Promoción y Publicidad

Se realizará más y mejor propaganda para el producto, trípticos y carteles en puntos de venta, todo lo anterior hará hincapié en la nueva presentación del producto resaltando las características de nuestro envase nuevo así como el que el producto está mejorado para obtener mejores resultados en su uso. El diseño de la publicidad lo desarrollará una agencia de publicidad para posteriormente ser autorizada por la empresa. Se seguirá publicitando "Fórmula India" en la revista especializada que distribuye "Súper Mayoreo Naturista".

Otra estrategia propuesta es el lanzamiento de un nuevo Shampoo el cual ira dirigido a un segmento de personas jóvenes con venta en otros canales de distribución. El nombre del nuevo producto es "ABUNFORT" el cual tendrá una imagen preventiva y se introducirá en un nuevo nicho de mercado.

Estrategias de Producto

El producto nuevo tendrá una imagen diferente a la de los productos anteriores de la empresa, se contara con una imagen más juvenil y preventiva, es decir, el producto prevendrá la caída del cabello. Su diseño cambiará para hacerlo más atractivo al nuevo mercado al que estará dirigido.

La marca de nuestro nuevo producto será "ABUNFORT", este nombre describe los beneficios que brinda nuestro producto al utilizarlo, mantiene un cabello "ABUNDANTE" y lo "FORTALECE". Este producto se encontrará dentro de los productos de comparación.



Es importante recordar que la marca fomenta la diferenciación de los productos y a su vez puede ayudar o perjudicar a la empresa dependiendo de la imagen que le den los resultados obtenidos por medio de la utilización del producto. Estará disponible en presentación de 500 y 250 ml. Los productos fórmula india son los que darán los recursos para apoyar la introducción de nuestro nuevo producto.

El Producto tendrá las siguientes características.

1.- Respecto al Aroma del shampoo, este se mejorara en el aspecto de tener un aroma más agradable y fresco que favorezca la elección de nuestro producto por parte del consumidor. El cambio de aroma afecta de una manera poco significativa el costo del maquilado del producto.

2.- El envase es un punto muy importante para conseguir los objetivos buscados por la empresa, la imagen del nuevo producto debe denotar pureza y hacer hincapié en sus características naturales como mostrar los beneficios obtenidos al utilizarlo. Para ello, decidimos emplear un envase transparente que permita ver el producto, cuyo color será blanco. La forma del envase será ovalada con curvas a los lados para dar una mayor comodidad en su uso, la tapa "DISK-TOP" facilitará de igual manera su aplicación.

3.- En cuanto a la etiqueta, esta será transparente para que se pueda observar el producto a través de todo el envase, los colores que contendrá la etiqueta son negro y azul, la imagen que aparecerá en la etiqueta esta compuesta por líneas que proyectan la imagen de un



cabello abundante y bello, ya que este es el resultado que se obtendrá con la utilización del producto.

Mercado Meta

Nuestro mercado meta para el producto "ABUNFORT" será el de hombres y mujeres cuya edad vaya de los 18 a los 40 años con un nivel socio-económico alto debido a que su cultura de prevención es mayor a la de las personas con niveles socio-económicos menores principalmente por el menor impacto económico que representa para ellos el adquirir productos para prevenir eventualidades en comparación al impacto que representa realizar un gasto para las personas con niveles socio-económicos menores.

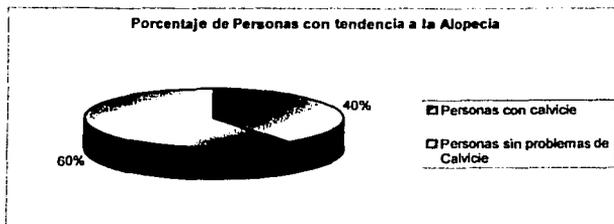


**Población Nacional
por Grupos de Edad (2000)**

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	97 483 412	47 592 253	49 891 159
0-4	10 635 157	5 401 306	5 233 851
5-9	11 215 323	5 677 711	5 537 612
10-14	10 736 493	5 435 737	5 300 756
15-19	9 992 135	4 909 648	5 082 487
20-24	9 071 134	4 303 600	4 767 534
25-29	8 157 743	3 861 482	4 296 261
30-34	7 136 523	3 383 356	3 753 167
35-39	6 352 538	3 023 328	3 329 210
40-44	5 194 833	2 494 771	2 700 062
45-49	4 072 091	1 957 177	2 114 914
50-54	3 357 953	1 624 033	1 733 920
55-59	2 559 231	1 234 072	1 325 159
60-64	2 198 146	1 045 404	1 152 742
65-69	1 680 785	779 666	881 119
70-74	1 245 674	589 106	656 568
75-79	865 270	411 197	454 073
80-84	483 876	217 330	266 546
85-89	290 051	125 041	165 010
90-94	122 006	50 843	71 163
95-99	62 892	25 741	37 151
100 y más años	19 757	8 029	11 728
No especificado	2 053 801	1 033 675	1 020 126

Podemos observar que 23'928,721 mujeres y 21'976,185 hombres que forman un total de 45'904,906⁴⁷ personas que se encuentran dentro del rango de edad del mercado meta de "ABUNFORT", esto representa el 47.01% de la población nacional.

. De acuerdo con estadísticas en México cuatro de cada diez personas tienen tendencia a perder el cabello⁴⁸.



Gráfica No 7 Porcentaje Nacional de Personas con tendencia a presentar problemas de Alopecia.

En esta gráfica podemos observar como del cien por ciento de personas estas tienen problemas o tendencias a desarrollar la calvicie o alopecia en un porcentaje de 40 %, es decir de cada diez personas cuatro sufren problemas de calvicie lo que representa un nicho conformado por 18'361962 personas a nivel Nacional

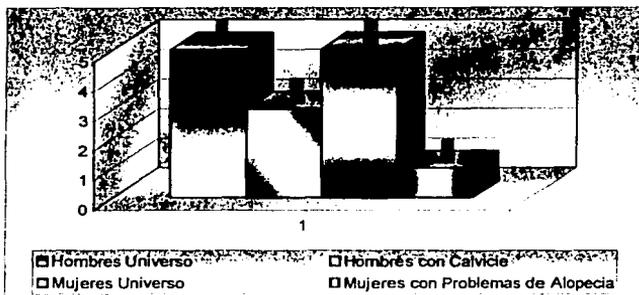
En cuanto a la relación que existe entre el sexo y la alopecia y la tendencia a esta , las estadísticas nos hablan que de 3 de cada 5 hombres presentan síntomas a desarrollarla, mientras que para las

⁴⁷ <http://www.inegi.gob.mx>

⁴⁸ <http://www.adiós.calvicie.com>



mujeres esta proporción es de una de cada 5⁴⁹. En la gráfica siguiente podemos observar esta relación.



Gráfica No 8 Relación existente entre el sexo y los problemas de Alopecia.

**POBLACIÓN OCUPADA POR GRUPOS DE INGRESO,
Nivel Nacional⁵⁰**

2000

Nivel Nacional	Población ocupada	No recibe ingreso	Menos de 1 salario mínimo	De 1 hasta 2 salarios mínimos	Más de 2 hasta 5 salarios mínimos	Más de 5 salarios mínimos	No especificado
Estados Unidos Mexicanos	33 730 210	2 817 566	4 154 778	10 228 834	10 694 833	3 998 828	1 835 671

⁴⁹ <http://www.adios.calvicie.com>

⁵⁰ <http://www.inegi.gob.mx>

Del total Nacional de la población Ocupada 14 693,361 personas forman parte del mercado potencial del producto "ABUNFORT", lo que representa un 44 % de la cifra mencionada.

"ABUNFORT" no competirá de manera directa con los productos naturistas, su nueva competencia directa estará compuesta por productos con una imagen natural mínima o nula; aunque continuará compitiendo más indirectamente con los productos naturistas al igual que los demás shampoos.

Nuestra razón de esta segmentación es que atacaremos el mercado de la prevención de la caída del cabello

En la sección de anexos se puede observar un calendario de actividades que nos indica precisamente las actividades a realizar así como el calculo de tiempo promedio para llevar a cabo cada actividad, este calendario tiene la finalidad de servir como soporte para realizar una gráfica de camino critico, todo con la finalidad de tener control en dichas actividades que tienen que ver directamente con el lanzamiento del producto "ABUNFORT". Ver Anexo 1 y Anexo 2

Apoyamos la ruta critica con una gráfica de "Gannt" que servirá como calendarización para controlar las mismas actividades, esta gráfica de calendarización la podemos ver en el anexo No 3



Estrategia de Precio

Debido a que contamos con experiencia en la fabricación de este tipo de productos, podemos generar pronósticos de cada uno de los recursos que necesitaremos para llevar a cabo cada una de las actividades de la empresa.

Es muy importante considerar los costos del producto desde su fabricación hasta la llegada del producto a los consumidores finales para determinar el precio al que será ofrecido primeramente a los distribuidores el producto, de tal manera que los descuentos por pronto pago, apoyo promocional entre otros sean cubiertos por un margen de ganancia ya establecido y podamos obtener la ganancia que deseamos.

En cuanto al precio del producto para nuestros clientes ,será de \$31.00, así mismo el precio máximo de venta al público será de \$41.00 el cual es similar al de su competencia más directa "FOLICURE"; el cual tiene un precio de venta al consumidor de \$41.00 un shampoo de 335 ml. No es conveniente una guerra de precios debido a que cuentan con la ventaja competitiva de ser un producto conocido además de que no deseamos que pueda obtener una imagen de menor calidad al ser más barato. Para la presentación de 250 ml el precio será de \$26.14 al distribuidor y al consumidor final de \$34.50. El margen de utilidad del producto "ABUNFORT" es de 85% como se muestra en la siguiente tabla, en ella podemos observar como se integra el costo del producto y el precio de venta.



**"MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA, S.A. De C.V".
Presupuesto del costo unitario ABUNFORT 500 ml
del 01 al 28 de febrero del 2002.**

MATERIA PRIMA DIRECTA		\$4.90
	Perfume	0.98
	Alcohol	0.70
	Shampoo (extracto)	0.75
	Base activa	0.5
	Etiquetas	0.32
	Envase	1.30
	Empaque	0.35
 MANO DE OBRA DIRECTA		 \$5.51
	Salarios	2.7
	Vacaciones	0.9
	Prima Vacacional	0.23
	Aguinaldo	0.57
	Bonos	0.4
	IMSS	0.43
	INFONAVIT	0.19
	IMPUESTO S/NOMINA	0.09
 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		 \$2.80
	Sueldos	1.19
	Materiales y herramientas	0.56
	Reparación y Mtto. de Maq.	0.35
	Equipo de seguridad	0.7
 COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO		 \$13.21
 GASTOS DE VENTA		 \$2.93
	Publicidad	0.83
	Comisiones	0.17
	Promociones	0.32
	Combustibles	0.12
	Seguros	0.49



GASTOS DE ADMON.		\$0.65
Gastos diversos	0.09	
Gastos de instalación	0.16	
Mantenimiento de oficina	0.4	
TOTAL OTROS GASTOS		\$3.58
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO		\$16.79
MARGEN DE UTILIDAD		85%
PRECIO DE VENTA		\$31.00

“MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA, S.A. De C.V.”
Presupuesto del costo unitario ABUNFORT 250 ml
del 01 al 28 de febrero del 2002.

MATERIA PRIMA DIRECTA		\$3.24
Perfume	0.54	
Alcohol	0.38	
Shampoo (extracto)	0.35	
Etiquetas	0.32	
Base activa	0.5	
Envase	0.8	
Empaque	0.35	
MANO DE OBRA DIRECTA		\$5.51
Salarios	2.7	
Vacaciones	0.9	
Prima Vacacional	0.23	
Aguinaldo	0.57	
Bonos	0.4	
IMSS	0.43	
INFONAVIT	0.19	
IMPUESTO S/NOMINA	0.09	



COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$2.80
	Sueldos	1.19
	Materiales y herramientas	0.56
	Reparación y Mtto. de Maq.	0.35
	Equipo de seguridad	0.7
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO		\$11.55
GASTOS DE VENTA		\$1.93
	Publicidad	0.83
	Comisiones	0.17
	Promociones	0.32
	Combustibles	0.12
	Seguros	0.49
GASTOS DE ADMON.		\$0.65
	Gastos diversos	0.09
	Gastos de instalación	0.16
	Mantenimiento de oficina	0.4
TOTAL OTROS GASTOS		\$2.58
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO		\$14.13
MARGEN DE UTILIDAD		85%
PRECIO DE VENTA		\$26.14

Estrategia de Distribución

Para el producto "ABUNFORT" el canal de distribución que emplearemos será vertical y más corto que el de los productos fórmula india, esto para permitir un mayor control del producto por parte de



nuestra empresa, así como, favorecer la imagen de selección del producto.

El segundo vendedor quien tendrá amplio conocimiento de las cadenas de súper-mercados buscará introducir el producto en estos establecimientos. Inicialmente se buscara tener contacto con grupo "CIFRA", para realizar la comercialización de "ABUNFORT", debido a que sus canales de distribución cubren las expectativas de una futura cobertura nacional, brindan servicio a consumidores que cumplen las características sociales y económicas de nuestro mercado meta. Contando con una de las más amplias cadenas de distribución en México con sus diferentes "formatos" "WAL-MART", "SUPERAMA", "SAM'S CLUB" y "Bodega AURRERA". Ofreciendo una distribución centralizada donde transportaremos nuestros productos a un punto de captación de mercancía y ellos se encargaran de la distribución a sus puntos de venta disminuyendo así los costos de transportación y favoreciendo el control de la mercancía.

El formato elegido para la introducción del nuevo producto es "WAL-MART" debido a que cuenta con un gran número de clientes y la participación de sus ventas en alimentos es menor que en la de los demás formatos, lo que quiere decir que es donde los consumidores adquieren un mayor número de productos que no son alimentos.

En el área metropolitana se cuenta con 25 sucursales Como mencionamos anteriormente la prueba se realizará en el área metropolitana y dependiendo de los resultados se llegara a nuevos



acuerdos con el distribuidor.⁵¹ Se decidió realizar la prueba de mercado en el Distrito Federal debido a que representa menores gastos de transportación del producto a los proveedores debido a que la planta de producción se encuentra ubicada en él, además de encontrarse dentro de las áreas geográficas "A" de acuerdo a la comisión nacional de salarios mínimos⁵².

SALARIOS MÍNIMOS GENERALES 2001		
Pesos diarios		
Área Geográfica		
A	B	C
42.15	40.1	38.3

**POBLACIÓN TOTAL POR SEXO,
1930-2000 Distrito Federal**

Año	Población total			Hombres (%)	Mujeres (%)
	Total	Participación en el total nacional (%)	Lugar nacional		
1930	1,229,576	7.4	2º	45.5	54.5
1940	1,757,530	8.9	1º	45.9	54.1
1950	3,050,442	11.8	1º	46.5	53.5
1960	4,870,876	13.9	1º	47.8	52.2
1970	6,874,165	14.3	1º	48.3	51.7
1980	8,831,079	13.2	1º	48.0	52.0
1990	8,235,744	10.1	2º	47.8	52.2
1995	8,489,007	9.3	2º	48.0	52.0
2000	8,605,239	8.8	2º	47.8	52.2

⁵¹ <http://www.walmart.com.mx>

⁵² <http://www.conasami.gob.mx>



En el cuadro anterior se muestra la población existente en el Distrito Federal por sexo⁵³; observamos que el segmento de las mujeres es inclusive más amplio que el de los hombres y aún así no ha sido “atacado” por la competencia del producto “ABUNFORT” (“FOLICURE”, “MAEVANS”) . Podemos observar de igual manera la participación que tiene el Distrito Federal en población en el ámbito nacional, esta última una de las causas por las que lo elegimos como lugar geográfico para realizar la introducción de “ABUNFORT”.

**POBLACIÓN TOTAL POR SEXO SEGÚN GRUPOS
QUINQUENALES DE EDAD, 2000 Distrito Federal**

Grupos quinquenales de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	8,605,239	4,110,485	4,494,754
0 - 4 años	737,934	375,222	362,712
5 - 9 años	764,094	387,936	376,158
10 - 14 años	742,986	375,369	367,617
15 - 19 años	798,349	390,049	408,300
20 - 24 años	832,517	400,924	431,593
25 - 29 años	840,487	403,311	437,176
30 - 34 años	731,452	346,860	384,592
35 - 39 años	655,973	307,235	348,738
40 - 44 años	556,565	258,920	297,645
45 - 49 años	441,804	203,214	238,590
50 - 54 años	373,595	171,939	201,656

⁵³ <http://www.inegi.gob.mx>

57
62

55 - 59 años	269,845	122,660	147,185
60 - 64 años	227,283	99,194	128,089
65 y más años	503,357	203,109	300,248
Edad no especificada	128,998	64,543	64,455

FUENTE: INEGI. *Tabulados Básicos. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* México, 2001.

En el cuadro anterior observamos la distribución de la población del Distrito Federal por sexo y por edad⁵⁴. Observamos que 2'308,044 mujeres y 2'107,299 hombres que totalizan 4'415,343 y a su vez representa el 51.31% de la población en el Distrito Federal se encuentra dentro del rango de edad al que va dirigido el producto "ABUNFORT".

⁵⁴ <http://www.inegi.gob.mx>



**POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN NIVEL DE INGRESO
MENSUAL, 2000**

Niveles de Ingreso	Nacional		Distrito Federal	
	Absolutos	Estructura %	Absolutos	Estructura %
Total	38,785,274	100.0	3,698,504	100.0
No recibe ingresos a/	4,112,757	10.6	108,970	2.9
Menos de un salario mínimo	6,219,109	16.0	295,367	8.0
De 1 hasta 2 salarios mínimos	11,073,574	28.6	1,170,863	31.7
Más de 2 hasta 3 salarios mínimos	6,968,919	18.0	751,249	20.3
Más de 3 hasta 5 salarios mínimos	5,290,394	13.6	555,607	15.0
Más de 5 hasta 10 salarios mínimos	2,836,128	7.3	353,213	9.6
Más de 10 salarios mínimos	1,146,021	3.0	248,379	6.7
No especificado	1,138,372	2.9	214,856	5.8

NOTA Datos correspondientes al trimestre abril-junio.
a/ Incluye a la población ocupada que recibe únicamente ingreso no monetario (autoconsumo).
FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo, 2000. México, 2001.

En la tabla anterior se indica el nivel de ingresos mensual de la población del Distrito Federal⁵⁵ el cual es el último indicador que empleamos para la segmentación del mercado y elaboración de nuestro mercado meta. Como se puede observar que el 31.3% de la población del Distrito Federal cubre –además de los anteriores– el perfil de ingresos al que va dirigido “ABUNFORT”

Una vez cumplido el periodo de prueba que será de dos a cuatro meses, se determinara la rotación que existió de nuestro producto en

⁵⁵ <http://www.inegi.gob.mx>

las tiendas, dependiendo de esta, se llegará a un acuerdo de distribución permanente.

El tercer vendedor especializado en clientes detallistas realizará las siguientes funciones: establecerá contactos con estéticas buscando con esto que nuestro producto sea conocido por el consumidor directo a través de establecimientos especializados en el cuidado de la imagen personal que se encuentren dentro del Distrito Federal y en zonas estratégicas como Plaza Satélite, Polanco, Perisur entre otras plazas comerciales de un nivel mediano alto. También se buscarán acuerdos con diversas escuelas de belleza para que en las actividades que estas escuelas tienen sea utilizado nuestro producto "ABUNFORT" y se genere un conocimiento del mismo por parte de las futuras estilistas y del mercado potencial.

Promoción y Publicidad

En cuanto a la promoción de "ABUNFORT", la empresa no cuenta con recursos para publicidad en televisión y no obtendremos el impacto deseado por medio de la radio. Los medios que emplearemos serán revistas que acostumbren leer nuestros consumidores potenciales como , "Men's Fitness", "Prevention en Español", "Glamour". Propondremos a la agencia publicitaria que la principal imagen de nuestro producto sea una mujer con un cabello saludable, brillante y manejable quien aconsejara a una amiga -a quien sufre de problemas con el cabello en especial la caída del mismo- usar "ABUNFORT", mencionando las propiedades del producto, y los beneficios que le ha conllevado el uso del mismo a ella y a su pareja especialmente. La estrategia es dirigir nuestros esfuerzos publicitarios



en mayor medida a la mujer, debido a que la mujer se ocupa en mayor medida del cuidado de su cabello que el hombre y por ser ella quien en este tipo de productos, realiza casi siempre la decisión de compra; a diferencia de la competencia más directa "FOLICURE" quien esta enfocado totalmente a los hombres. Obviamente sin descuidar el segmento masculino con personas tendientes a crear problemas de calvicie. Como sabemos, la publicidad se hará cargo de resaltar todas las características del producto, una agencia de publicidad diseñara la forma más adecuada de obtener el impacto deseado en el publico. A continuación mostraremos los gastos publicitarios y de promoción para el lanzamiento de "ABUNFORT". Mostramos el calendario de publicidad a desarrollar para nuestro producto. Así como nuestra estrategia de promoción la cual abarca muestras gratis, material promocional y demostraciones en puntos de venta.

Gasto Publicitario		
Shampoo "ABUNFORT"		2002
Revistas		
"Men 's Fitness en Español" (1/2) página	\$40,000.00	**
"Preventión En Español" (1/3) página	\$15,240.00	***
"Glamour"**** (1/4) página	\$50,000.00	****
Total	\$	\$105,240.00



****Este precio Incluye 3 anuncios mensuales**

***** Incluye 2 anuncios Bimestrales**

******Incluye tres anuncios mensuales**

Presupuesto de Gasto Promocional	
	Costo Unitario
Shampoo "ABUNFORT"	
Material Promocional	
Cenefas a 4 tintas(1000)	\$300
Displays (800)	\$450
Muestras Gratis \$ 8.00 (5000)	\$32,000.00
Demostraciones	\$8,000
Total \$	\$40,750.00

Ver en Anexo 4 el Calendario de Publicidad y Promoción.

Todas las Revistas tienen una excelente calidad, así como muy buena circulación cada una circula más de 65.000 ejemplares mensualmente. La publicidad en estas revistas es a cuatro colores.

Con ayuda de los demás medios de información ya antes mencionados, podremos controlar las actividades y en caso de haber desviaciones de los resultados obtenidos en comparación a los esperados, se tomaran medidas que permitan corregirlos.

Consideramos mantener esta campaña el primer año y el segundo le daremos continuidad de acuerdo a los resultados obtenidos

Otro punto importante y que se llevará a cabo una estrategia muy recomendable para la empresa es el asistir a ferias comerciales que estén directamente relacionadas con el ámbito de la belleza, para que por medio de estas ferias se consiga contactos comerciales benéficos para la empresa y el desarrollo de sus productos. Lo anterior será desarrollado por el departamento de ventas y mercadotecnia. Se buscará posicionar nuestro nuevo producto en la mente de los consumidores. Otra estrategia propuesta es que en un plazo no mayor de 3 años dependiendo de los resultados de las ventas de "ABUNFORT" se optará por lanzar una nueva presentación de 5 ml de bolsillo para presentación viajera.

A continuación presentamos el presupuesto de los gastos de venta para el año 2002.



"Marketing Central Fórmula India, S. A. de C .V."

Presupuesto de Gastos de Ventas

A) Vendedores		
Sueldo Fijo	\$2,000.00* 3 * 12	\$ 72, 000.00
Retribución Variable 15 % Sueldo Fijo		\$ 10, 800.00
B) Gerente de Ventas y Mercadotecnia		
Sueldo Fijo	\$4,000.00 * 12	\$ 48, 000.00
C) Asistente Mercadotecnia		\$ 1, 500.00
Total de Sueldos		<u>\$ 132, 300.00</u>
D) Vehículos + Mantenimiento		
2* 5000.00 /año		\$ 10, 000.00
Gasolina/ Viáticos		
Vendedores		
2* \$8000		\$ 16, 000.00
Total Vehículos		<u>\$ 26,000.00</u>
E) Promoción y Publicidad		
Publicidad Shampoo Abunfort		\$ 105, 240.00
Promoción Shampoo Abunfort		\$ 40, 750.00
Promoción Fórmula India		\$ 4, 800.00
Total Promoción y Publicidad		<u>\$ 150, 790.00</u>
Total Presupuesto Gastos de Venta		<u>\$ 309, 090.00</u>



Presupuesto de Ventas F&M (H) (H) 2002

Bimestre año 2002	Ven Presupuestada 2002	Ven Presupuestada 2001							
1er Bimestre	\$27,072.30	\$29,610.33	\$19,035.21	20%	35%	45%	\$75,717.84	1.25%	
2do Bimestre	\$34,526.39	\$50,287.02	\$25,312.60	22%	38%	40%	\$110,126.01	1.87%	45.44%
3er Bimestre	\$41,962.07	\$56,613.59	\$23,088.26	25%	40%	35%	\$122,263.92	2.00%	11.02%
4to Bimestre	\$49,095.62	\$65,282.55	\$25,126.48	26%	41%	33%	\$139,504.64	2.25%	14.10%
5to Bimestre	\$41,962.07	\$58,028.93	\$23,011.46	25%	41%	34%	\$123,002.45	2.00%	-11.83%
6to Bimestre	\$58,914.74	\$80,249.77	\$29,238.08	26%	42%	32%	\$168,402.59	2.70%	36.91%
TOTAL	\$253,533.19	\$340,072.19	\$145,412.09						

Gran Total Ventas \$739,017.45

27

RESUMEN DE VENTAS ABUNFOKI 2004							
2do Bimestre	\$2,869.85	\$9,679.74	20%	80%	\$12,549.59	1%	
3er Bimestre	\$5,185.74	\$19,843.46	18%	82%	\$25,009.20	2%	99.28%
4to Bimestre	\$8,609.58	\$41,138.89	15%	85%	\$49,748.45	4%	98.92%
5to Bimestre	\$12,196.88	\$50,213.64	17%	83%	\$62,410.52	5%	25.45%
6to Bimestre	\$15,784.19	\$53,238.58	20%	80%	\$69,022.75	5.50%	10.59%
TOTAL	\$44,626.22	\$174,114.29					
			Gran Total Ventas		\$218,740.51		



En el presupuestos de venta de "Fórmula India", fijamos como objetivo el 2.7 % de participación en el mercado para el año siguiente, lo anterior está basado en la nueva presentación del producto en ambas presentaciones de shampoo así como en el jabón capilar "Fórmula India", el presupuesto nos indica ventas a nivel Nacional, considerando que habrá una mejor organización de el departamento de ventas y así mismo que se tendrá un acuerdo con la fuerza de ventas de "Súper Mayoreo Naturista" para que impulsen las ventas de los productos.

Algo que se puede observar en el presupuesto de venta es que durante el primer bimestre del año las ventas ascienden a \$75,717.84 lo que representa una participación de mercado de 1.25%; para el segundo bimestre aumentamos nuestra participación a un 1.87 % lo que representa ventas por \$110,126.01; para el tercer bimestre del año estimamos ventas por \$122,263.92 lo que representa una participación de mercado de un 2 %; las estimaciones que tenemos para el cuarto bimestre son de una participación de mercado de un 2.25% lo que representa un monto de ventas por \$139,504.64; para el quinto y penúltimo bimestre del año se estima una venta por \$123,002.45 lo que representa una participación de un 2%, como podemos observar existe una disminución en la participación de mercado, y como consecuencia en el monto de las ventas, estimamos tal cantidad debido al análisis realizados para el comportamiento de las ventas mensuales para el ultimo años está razón la podemos visualizar en la gráfica Número 5 donde analizamos dicha situación y se considera que el mercado presente un comportamiento similar al observado; para cerrar el año llegamos a nuestro objetivo de tener una participación de mercado de



un 2.7% lo que nos representa un monto de ventas por \$168,402.59. para que tengamos una venta anual de \$739,017.45

En cuanto al presupuesto de ventas del producto "ABUNFORT" se estima que durante el lanzamiento del producto en el segundo bimestre del año impactará a un 1% del mercado potencial del área geográfica seleccionada (DF)

Durante el tercer bimestre se espera un aumento de consumidores debido a la aceptación del producto y recomendación del mismo por los primeros usuarios incrementándose la participación en el mercado un 1% abarcando un 2%

En el cuarto bimestre del año se espera un incremento de 2 puntos porcentuales por las razones antes mencionadas y a su vez por el impacto de los esfuerzos promocionales y publicitarios

Durante el quinto bimestre el incremento en las ventas continua debido a las demostraciones realizadas en los puntos de venta principalmente

En el sexto semestre del año se espera impactar un 5% del mercado potencial del D.F y cimentar las bases para un futuro desarrollo nacional del producto "ABUNFORT"

En cuanto al control de la empresa, una de las medidas que hemos optado por utilizar además de los estados financieros, reportes mensuales por área y departamento; es el de establecer una ruta crítica de actividades, por medio de ella nos es posible establecer tiempos mínimos y máximos para el inicio y fin de las actividades generales que la empresa hará para el lanzamiento de "ABUNFORT" controles ya comentados líneas arriba . "La Ruta Crítica" la mostramos en el anexo 1 y 2 se incluye "Calendario de Actividades" así como la "Gráfica de la Ruta". De igual manera hemos decidido realizar una calendarización de actividades mediante la cual se puede observar más claramente el tiempo de inicio y fin de las actividades, así como la relación existente entre cada una de ellas; desde el momento en que se comienza a desarrollar el producto hasta que comienza su prueba de mercado. Es una gráfica de "Gantt" que se puede observar en el anexo 3.



Conclusiones

La forma en que comencemos a desarrollar una actividad es el punto medular del éxito o fracaso de la misma. El establecimiento del proceso administrativo no es la excepción, la investigación y la planeación son los cimientos de todas las empresas triunfadoras; mientras que por medio de la primera se obtiene toda la información importante para cualquier toma de decisiones, la segunda establecerá los lineamientos que más favorezcan el logro de las metas buscadas.

Una vez llevadas a cabo la investigación y la planeación, se requiere de una adecuada implantación y aplicación de los demás elementos del proceso administrativo para la optimización de resultados obtenidos por medio de las actividades desempeñadas por cada uno de los departamentos de la empresa.

La mercadotecnia es un elemento de vital importancia para las empresas que desean ser competitivas en un mercado tendiente -cada vez en mayor medida- a la globalización; la cual intensifica la importancia de los factores que estudia la mercadotecnia con el fin de hacer más eficaces los métodos empleados para facilitar e intensificar las relaciones comerciales; ya que si bien las empresas establecidas décadas atrás tenían como competencia sólo empresas nacionales ahora se enfrentan no sólo a las nacionales sino que lo hacen con empresas de otros países. Una adecuada investigación y análisis del medio interno y externo da la pauta para la más apropiada planeación



en todos los factores que integran la mezcla de mercadotecnia de la empresa y sirven como base para tener una visión clara del negocio.

Un común denominador en los países cuya cultura de mercadotecnia se encuentra más desarrollada que la de nuestro país es sin lugar a dudas la inversión en las diferentes ramas de la investigación. Si deseamos que las empresas nacionales logren competir en el mercado globalizado de hoy en día, es necesario invertir en investigaciones que nos permitan conseguir un desarrollo comercial, económico y cultural.

Anexo No 1 Calendario de Actividades Ruta Crítica

Actividad Precedente	Actividad	Concepto	a	m	b	ta	E	L	Holgura
	A	Fue aceptada la estrategia a seguir y se produce el SHAMPOO ABUNFORT	4	5	6	5	5	5	0.00
	B	Producción solicita al laboratorio químico, la presentación de nuevos aromas para el producto	2	3	4	3	3	7.83	4.83
A	C	Producción recibe y analiza cotizaciones de posibles proveedores para el envase	5	7	9	7	12	12	0
B	D	Se reciben muestras de aromas y se informa a finanzas la variación del costo (selección del aroma)	5	7	9	7	10	14.83	4.83
C	E	Se elige al nuevo proveedor para el envase	1	2	3	2	14	14	0.00
E	F	Producción determina la cantidad de envases y realiza el pedido	1	2	3	2	16	16.00	0.00
D	G	Se envía el extracto al laboratorio para ser tratado químicamente y se le agrega el nuevo aroma	1	2	3	2.00	12.00	16.83	4.83
	H	Contacto con Agencias de Publicidad para que presenten cotizaciones de etiqueta Abunfort y presupuesto de material promocional	2	3	4	3.00	3.00	16.83	13.83
G	I	Producción recibe el producto con el nuevo aroma (shampoo)	8	10	13	10.16	22.17	27	4.83
F	J	Producción recibe la remesa de envases para el producto	9	11	13	11.00	27.00	27.00	0.00
H	K	Se elige la agencia de publicidad y Mercadotecnia recibe originales de etiquetas y material promocional	6	8	11	8.17	11.17	25.00	13.83
K	L	Producción realiza la terminación de dummies del producto y proporciona muestras a ventas	1	2	3	2.00	13.17	27.00	13.83
I, J, L	M	Fuerza de ventas inicia pláticas con los distribuidores y presenta dummies del producto	3	5	6	4.83	31.83	31.83	0.00
I, J, L	N	Producción Termina toda la remesa inicial del Shampoo Abunfort	13	16	18	15.83	42.83	53.67	10.84
M	O	Fuerza de Ventas tiene seguimiento en entrevistas con los distribuidores	10	12	15	12.17	44.00	44.00	0.00
O	P	Los distribuidores aceptan realizar la prueba de mercado del producto	18	25	35	25.50	69.50	69.50	0.00
N, P	Q	Producción envía el producto terminado a los distribuidores para la prueba de mercado	4	6	7	5.83	75.33	75.33	0.00
Q	R	Inicia la prueba de mercado del Shampoo ABUNFORT	2	3	4	3.00	78.33	78.33	0.00

En el siguiente cuadro mostramos las actividades necesarias para el lanzamiento de nuestro producto Abunfort.

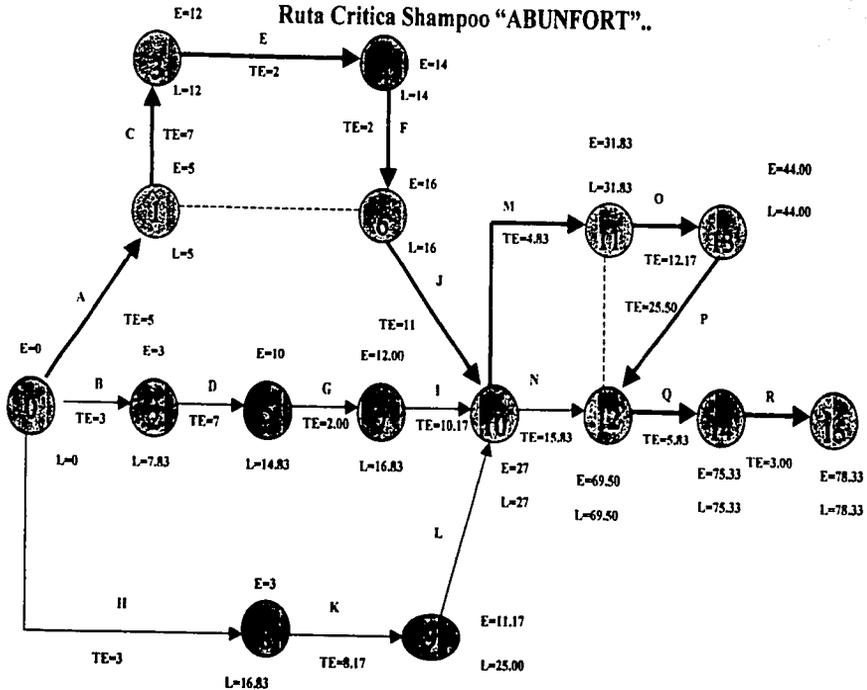
- a= Tiempo mínimo o optimista para la realización de la actividad
- m= Tiempo medio o tiempo más probable para la realización de la actividad
- b= Tiempo pesimista o tiempo máximo para la realización de la actividad
- ta= tiempo promedio de los valores de a, m y b.
- la fórmula para el cálculo de te es la siguiente:
- te = $a + 4(m) + b / 6$
- E= Tiempo más próximo de iniciación de la actividad
- L= Tiempo más lejano de iniciación de la actividad
- La Holgura es el tiempo máximo que puede demorarse una actividad

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXOS

Anexo No 2

Ruta Critica Shampoo "ABUNFORT".



Ruta Critica

Anexo No 3 Calendarización de Actividades

concepto	1a Sem. Enero	2a Sem. Enero	3a Sem. Enero	4a Sem. Enero	1a Sem. Feb.	2a Sem. Feb.	3a Sem. Feb.	4a Sem. Feb.	1a Sem. Marzo	2a Sem. Marzo	3a Sem. Marzo	4a Sem. Marzo	1a Sem. Abril	2a Sem. Abril	3a Sem. Abril	4a Sem. Abril
Se analiza y acepta la propuesta del proyecto ABUNFORT		■														
Producción solicita muestras de aromas		■														
Producción analiza cotizaciones de envases			■													
Se elije aroma y se informan variaciones de costos				■												
Se elije el envase y su proveedor				■												
Se realiza el pedido de envases					■											
Se envía el extracto para su tratamiento						■										
Se contacta agencia publicitaria y solicitan cotizaciones		■														
Se recibe el extracto ya tratado						■										
Se recibe remesa de envase							■									
Se solicitan y reciben etiquetas y material promocional					■											
Se fabrican dummies y se proporcionan a ventas								■								
Inicia de negociaciones con distribuidores									■							
Seguimiento de negociaciones										■						
La prueba de mercado es aceptada											■					
Producción termina remesa de producto													■			
Se envía el producto terminado a distribuidores														■		
Inicia la prueba de mercado																■
																■



Bibliografía

1. Serrana Gómez Francisco: Temas de Introducción al Marketing. 2ª Edición, Editorial ESIC Madrid, España 1997.
2. Fernández Valiñas Ricardo: Manual Para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia En La Empresa Mexicana. 1ª Edición, Ediciones Contables Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V. México 1999
3. Kotler Philip; Amstrong Gary: Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª Edición, Editorial Prentice-Hall México 1998
4. Bangs Jr Davis H: La Guía de Planificación del Mercado. Editorial MACCHI Buenos Aires Argentina 1994
5. Braidot P. Néstor: Marketing Total. 5a Edición Editorial MACCHI Buenos Aires Argentina 1996
6. Ortega Martínez Enrique: Trece Grandes Temas de Mercadotecnia. 2ª Edición, Editorial ESIC Madrid, España 1992
7. José Orlando Juan: Eduardo González Daniel: Distribución y Marketing. 1ª Edición Editorial MACCHI Buenos Aires Argentina 1997
8. Westwood John: Planeación de Mercados "Análisis Evaluación de Estrategias". 1ª Edición Fondo Editorial Legis Bogota, Colombia 1991
9. Jacques Lambin Jean: Marketing Estratégico. 3ª Edición Editorial Mc GRAW-HILL Madrid, España 1998
10. Rojas Soriano Raúl: Guía Para Realizar Investigaciones Sociales. 11ª Edición Universidad Nacional Autónoma de México, Imprenta Universitaria, México, D.F. 2000
11. P. Scgnaars Steven: Estrategias de Marketing "Un Enfoque Orientado al Consumidor". 1ª Edición Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España 1994



12. **Stanton J William; Etzel J. Michel; Walker J. Bruce: Fundamentos de Marketing. 10a Edición, Mc GRAW-HILL, México 1996.**
13. **Stanton J William; Fundamentos de Mercadotecnia. 3ª Edición, Mc GRAW- HILL, México 1989**
14. **Kinnear C. Thomas; Taylor P. James: Investigación de Mercados "Un Enfoque Aplicado". 3ª Edición Mc GRAW-HILL México 1989**
15. **Hernández y Rodríguez Sergio: Fundamentos de Administración. 1ª Edición , Mc GRAW-HILL, México 1992.**
16. **Palacio A. Enrique: Marketing Global "Una Visión Conceptual del Mundo Moderno". 1ª Edición, Ediciones MACCHI Buenos Aires, Argentina 1996**
17. **López Altamirano Alfredo; Osuna Colorado Manuel: Introducción a la Investigación de Mercados. 1ª Edición 6ª Reimpresión Editorial Diana México 1982**
18. **Derek F. Abell; Hammond S. John: Planeación Estratégica de Mercado "Problemas y Enfoques Analíticos". 1a Edición CECSA México 1994**
19. **Shoel F. William; Gultian P. Joseph: Mercadotecnia "Conceptos y Prácticas Modernas". 3ª Edición Prentice-Hall Hispanoamericana México 1991**
20. **Soriano L. Claudio: El Plan de Marketing. 1ª Edición Ediciones Díaz de Santos México 1989.**
21. **Hughes G. Davis : Mercadotecnia "Planeación Estratégica" 2ª Edición Sistemas Técnicos de Edición México 1986.**



Fuentes de Información en Internet

1. <http://www.unamosapuntos.com.mx>
2. <http://www.pg.com.mx>
3. <http://www.conasami.gob.mx>
4. <http://www.siacepto.com/el/anterior/salud/julio/salud.html>
- 5.
6. <http://www.inegi.gob.mx>
7. <http://www.adiós calvicie.com>
8. <http://www.walmart.com.mx>
9. <http://www.percano.com.mx/prescripcionmedica/2001/junio/calvicie-femenina.htm>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN