



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA VENTA DE PRODUCTOS
PROMOCIONALES CON EL ESCUDO, LEMA O ESLOGAN DE LA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MICHELL CALEB, LÓPEZ DEHESA

ASESOR:

L.A. Y L.E. ROMEO VITE LÓPEZ



MEXICO, D.F.

2008



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.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la mejor educación y las herramientas necesarias para enfrentar cualquier problema.

A la Facultad de Contaduría y Administración que por 5 años se convirtió en un segundo hogar y me permitió conocer a grandes compañeros y amigos.

A mi Mamá, Yolanda Dehesa, Papá, Faustino López y Hermano, Amaury López que siempre estuvieron cerca de mí brindándome su amor y cariño, pero sobre todo acompañándome a lo largo de esta gran aventura.

A mi Mamá y Papá porque siempre me cuidan y apoyan.

A mi Hermano, por alegrarme todos los días difíciles que pase a lo largo de este proyecto.

Al Maestro Romeo Vite López por brindarme sus conocimientos, confianza, tiempo y amistad a lo largo del proyecto.

Al Maestro Francisco Javier Díaz Zamudio por convertirte en el maestro que me enseñó algo más que conocimientos, me enseñó a soñar y amar aún más mi Facultad y mi Universidad.

Al Ingeniero Antonio Castro Martínez que siempre me apoyo y me brindo palabras de aliento que me motivaban a seguir adelante a pesar de lo difícil que parecía el camino.

A todas las Maestras y todos los Maestros que conocí y me enseñaron lo importante de mi carrera, pero en especial gracias a las Maestras Marcela Barcena y Rosaura Arteaga.

A Cynthia González Martínez, por brindarme su cariño y apoyo a lo largo de los nueve semestres de la carrera, y porque siempre sin importar donde estabas y lo que hacías, me motivabas a terminar este proyecto.



A Maribel Trejo Arroyo por brindarme su amistad y cariño, pero sobre todo por confiar en mí desde el principio.

A la memoria de un gran compañero Israel Cortes Aguilar (Whiper).

A Miri, Viri, Bere, Hugo y Carlos por su amistad, compañía, apoyo y momento alegres y divertidos que pasamos a lo largo del proyecto.

A Adrián por sus valiosos consejos y apoyo.

A todos mis compañeros que conocí a lo largo de la carrera.

Michell Caleb López Dehesa

Mayo de 2008

Índice

Agradecimientos.....	III
Introducción	VII
Índice.....	IX
1. Justificación del Proyecto.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Justificación del trabajo	3
1.3. Hipótesis	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Secundarios.....	3
1.5. Alcances y Limitaciones.....	3
2. Marco Teórico	7
3. Metodología de la Investigación.....	27
3.1. Investigación Documental	27
3.2. La Investigación de Mercado.....	27
3.2.1. Determinación del Segmento de Mercado	27
3.2.2. Determinación de la Muestra	28
3.2.3. Tamaño de la Muestra	29
3.2.4. Localización de la Muestra	30
3.2.5. Investigación de Mercado Cuantitativa.....	30
3.2.5.1. La Encuesta.....	31
3.2.6. Investigación de Mercado Cualitativa.....	31
3.2.6.1. Entrevistas de Profundidad.....	31
4. Desarrollo de la Investigación de Mercado en la Facultad de Contaduría y Administración .	35
4.1. Plan de Trabajo	35
4.2. Investigación Documental sobre la Facultad de Contaduría y Administración.....	35
4.2.1. Desarrollo	35
4.2.2. Análisis.....	38
4.2.3. Presentación de Resultados	39
4.3. Investigación de Mercado Cuantitativa en la Facultad de Contaduría y Administración..	40
4.3.1. Desarrollo.....	40
4.3.2. Análisis.....	142
4.3.3. Presentación de Resultados	143
4.4. Investigación de Mercado Cualitativa en la Facultad de Contaduría y Administración..	148
4.4.1. Desarrollo.....	148
4.4.2. Análisis.....	172
4.4.3. Presentación de Resultados	172



5. Plan de Marketing sobre los productos de la Facultad de Contaduría y Administración.....	177
5.1. Análisis del ciclo de vida del producto.....	177
5.2. Estrategias de Segmentación.....	181
5.3. Estrategias de Posicionamiento.....	181
5.4. Estrategias de Producto.....	182
5.5. Estrategias de Precio.....	182
5.6. Estrategias de Plaza.....	183
5.7. Estrategias de Promoción.....	184
5.8. Costo de estrategias de mercadotecnia y de comercialización.....	184
5.9. Plan de trabajo para implementar el Plan de Marketing en la Facultad de Contaduría y Administración.....	187
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	191
Bibliografía.....	197
Glosario.....	201
Anexos.....	211

Introducción

El siguiente proyecto de titulación se elabora con fines académicos y en ningún momento se busca un beneficio personal, además este trabajo se elabora para la Facultad de Contaduría y Administración y sea ella la que obtenga todos los beneficios que de este puedan surgir.

Este proyecto surge por la inquietud de conocer si existe un sentimiento de pertenencia de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración hacia el escudo, lema o eslogan su Facultad, y descubrir si este sentimiento puede ser utilizado para generar la venta de productos promocionales con el escudo, lema o eslogan de la misma.

En la actualidad la Facultad de Contaduría y Administración no vende productos con su escudo, lema o eslogan, esto es algo muy extraño ya que siendo una de las Facultades con mayor número de estudiantes en Ciudad Universitaria esta dejando escapar lo que bien podría ser un negocio rentable.

En el primer capítulo se mencionara la justificación del proyecto, planteamiento del problema, objetivos y los alcances y las limitaciones que este tendrá, ya que así se evitara desviarse del problema principales en los capítulos posteriores.

El segundo capítulo muestra todos los conceptos y técnicas que se emplearan en el desarrollo del proyecto, los cuales al finalizar el mismo ayudaran a la toma de decisión, sobre si la venta de productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración es negocio o no.

En el tercer capítulo se realizara la justificación del porque se emplearan las técnicas recopiladas en el capítulo anterior y los más importante es que se determinara la muestra a la que se le deberá aplicara la investigación de mercado cuantitativa.

El cuarto capítulo es el desarrollo del proyecto el cual constara de tres principales investigaciones, investigación documental, investigación de mercado cuantitativa e investigación de mercado cualitativa, toda la información que se obtenga de estas tres investigaciones se analizar ya que toda la información que se recopile en este capítulo se utilizar para generar las estrategias más adecuadas de la venta y comercialización de los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

El quinto capítulo es el plan de marketing, en este capítulo se mencionaran y describirán cuales estrategias se deberán emplear para que la venta de los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración sea exitosa, tomando como base la información que se recopilo y analizo en el capítulo anterior, al termino del capítulo se mostrara el plan de trabajo que se deberá implementar.

El sexto capítulo mostrara las conclusiones a las que se llevo después de analizar toda la información obtenida en los capítulos anteriores y las recomendaciones que se brindan para que la venta de los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración se lleve por un buen camino.

Por ultimo el proyecto cuento con un apartado de anexos los cuales ayudaran a tener un mayor énfasis en ciertos aspectos importantes que se manejaran a lo largo del proyecto.

Michell Caleb López Dehesa



Justificación del proyecto

Capítulo 1

1. Justificación del Proyecto

1.1. Planteamiento del problema

El siguiente trabajo pretende descubrir que la venta de diversos productos de la Facultad de Contaduría y Administración puede llegar a ser un negocio rentable siempre y cuando estos sean respaldados con un buen plan de Mercadotecnia y así generar un ingreso adicional para la misma.

1.2. Justificación del trabajo

Este Proyecto se forma con la intención de crear en la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración un sentimiento de pertenencia hacia la Facultad y hacia el escudo, lema o eslogan en los que se ven representados los diversos productos, mediante un plan de Mercadotecnia, el cual tendrá como objetivo principal la venta de diversos productos rentables de uso escolar y cotidiano en los que se encuentre el escudo de su Facultad.

1.3. Hipótesis

Al crear en la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración un sentimiento de pertenencia al colocar el escudo de la misma en diversos productos estos tendrán una buena aceptación entre la comunidad de la Facultad y con ayuda de la investigación cuantitativa se conocerán las mejores estrategias para hacer una correcta difusión y así demostrar que la venta de estos productos puede llegar a ser un negocio rentable para la misma Institución.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

El objetivo general del proyecto es descubrir si la venta de diversos productos referentes a la Facultad de Contaduría y Administración son un buen negocio para esta, y por lo tanto deberían ser puestos a la venta, ya que esto contribuye a la difusión de la imagen, la historia y la grandeza de la Facultad.

1.4.2. Objetivos Secundarios

- Descubrir que tipos de productos son los que la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración les gustaría poder adquirir.
- Encontrar el mejor o los mejores canales de distribución para los posibles productos.
- En caso de que la venta de los productos de la Facultad resulte negocio brindarle una adecuada difusión entre la comunidad de la misma.

1.5. Alcances y Limitaciones

Alcances

- La investigación de mercado, las entrevistas de profundidad y la observación directa se llevaran a cabo solo en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Administración.



- La investigación de mercado se les aplicara solo a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración y sin importar el semestre al que pertenezcan.
- Las entrevistas de profundidad se les realizara solo al personal docente de la Facultad de Contaduría y Administración.

Limitaciones

- No se podrán realizar todas las estrategias que se presenten, ya que no se cuenta con los recursos económicos suficientes.
- Al ser solo un Proyecto es muy probable que aunque resulte rentable el negocio de vender los productos de la Facultad de Contaduría y Administración no se realice la venta de estos.



Marco Teórico

Capítulo 2

2. Marco Teórico

Investigación Documental

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Se basa en la utilización de diferentes técnicas de: localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos.

Estructura General del Proceso¹

- a) Ubicación de las Necesidades de Información
 - ¿Qué necesito buscar exactamente?
- b) Selección de Unidades Documentales
 - ¿Dónde puedo encontrar lo que necesito?
- c) Acceder a la Información:
 - Búsqueda de las Fuentes (obtener todos los documentos posibles sobre el tema)
 - Selección de las Fuentes (seleccionar sólo aquellos documentos que permitirán resolver el problema)
- d) Construcción de Referencias
 - Registrar cuidadosamente los datos de todos los documentos, utilizando el sistema establecido por la institución o persona que solicitó la investigación.
- e) Análisis de los Documentos
 - Leer o estudiar los documentos, tomar notas, hacer apuntes, elaborar fichas.
- f) Crítica de los Documentos
 - Tomando en cuenta lo aprendido sobre el tema, formar una opinión personal sobre la información que proporcionan los documentos y hacer comentarios críticos.
- g) Decodificación de los Documentos
 - Aquellos documentos que sean iconográficos (tablas, gráficas, esquemas, etc) deberán ser interpretados y traducidos a lenguaje común.

La Investigación Documental se caracteriza por:

- La utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.
- Utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.
- Realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental.
- Realiza una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc.
- Puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado.
- Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos.

¹ BOSCH García, Carlos. La técnica de investigación documental. Trillas, México, 1991, pp. 50



Investigación de Mercado

- Para Philip Kotler² es un proceso sistemático de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta de marketing a la que se enfrenta una empresa.
- Para Naresh K. Malhotra³ es la Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.
- Para Laura Fischer⁴ la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Los objetivos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

- a) Objetivo social: Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
- b) Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- c) Objetivo administrativo: Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Segmentación de Mercado

- Para Laura Fischer⁵ la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.
- Para Naresh K. Malhotra⁶ es situar marcas y consumidores en el mismo espacio para identificar grupos de individuos con percepciones relativamente homogéneas.
- Para la American Marketing Association⁷ es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización

² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio; CRUZ, Ignacio; Marketing. Pearson Educación, Madrid, 2004, pp. 157

³ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Pearson Educación, México, 2004, pp. 7

⁴ FISCHER, Laura. Mercadotecnia, 2ª. ed. Mc Graw-Hill, México, 1993, pp. 106.

⁵ IBID pp. 75

⁶ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Pearson Educación, México, 2004, pp. 611

⁷ American Marketing Association. "Diccionario de Términos de Mercadotecnia"

Para realizar una buena segmentación de mercados es necesario que consideremos diversos aspectos, los cuales deben ser lo más homogéneo entre los diversos individuos para así lograr una buena segmentación de mercado, dichos aspectos son los siguientes:

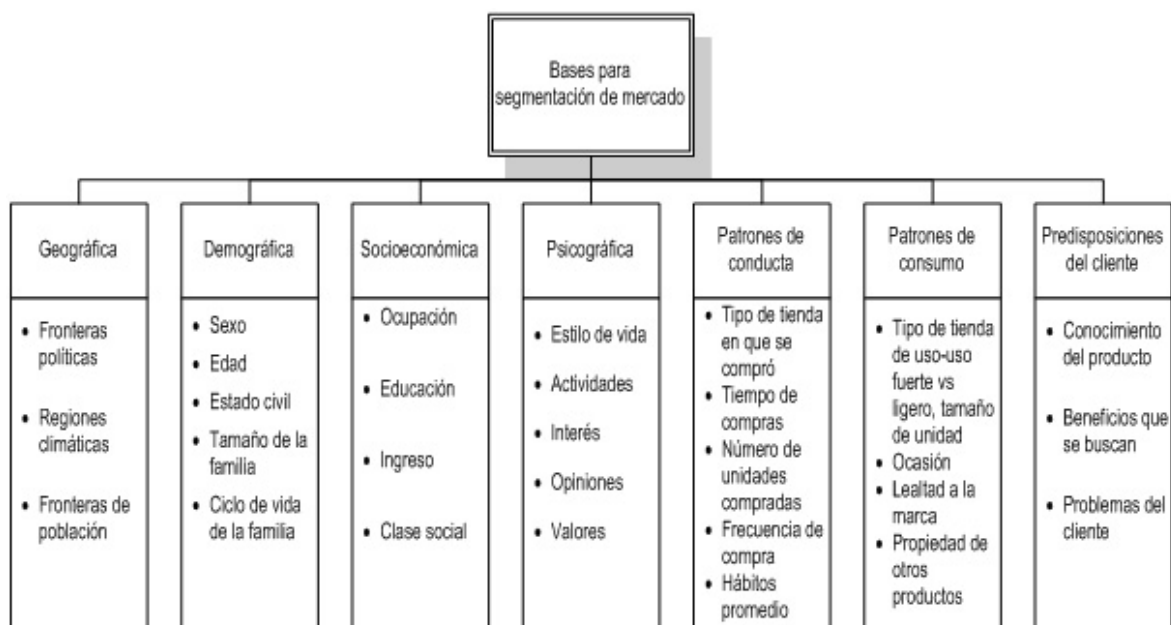


Figura 1. Bases típicas para segmentación de mercado⁸

Estrategia de Segmentación de Mercado

- *Mercado no diferenciada.* Es un esfuerzo de mercadotecnia que no está dirigido a un segmento específico, sino que está diseñado para atraer un amplio rango de clientes. El enfoque es apropiado en un mercado que carece de diversidad significativa.
- *Mercadotecnia concentrada.* Es el desarrollo de una mezcla de mercadotecnia y la dirección de esfuerzos y recursos de mercadotecnia para atraer un solo segmento de mercado.
 - *Principio 80/20.*- En mercadotecnia, es el principio que refiere un porcentaje de clientes relativamente pequeño que consume una gran parte de los productos.
 - *Falacia de la mayoría.*- Es la búsqueda ciega del segmento de mercado más grande, el que se identifica con mayor dificultad o el más accesible. El error está en ignorar que otros mercadólogos también están persiguiendo el mismo segmento.
- *Mercadotecnia diferenciada.* Es un esfuerzo de mercadotecnia en el que un mercadólogo selecciona a más de un mercado objetivo y luego desarrolla una mezcla de mercadotecnia separada para cada uno, es también llamada segmentación múltiple de mercado.
- *Mercadotecnia personalizada.* Es un esfuerzo de mercadotecnia en el que un mercadólogo busca satisfacer las necesidades únicas de cada cliente. De hecho, cada cliente es un segmento individual de mercado.

⁸ ZIKMUND, William; D'AMICO, Michael. Mercadotecnia. Continental S.A. de C.V., México, 1993, pp. 110



En la siguiente tabla se resume de una mejor manera el tema de las estrategias de segmentación de mercado.

ESTRATEGIA	SEGMENTO DE MECADO	CARACTERISTICAS DEL MERCADO	OBJETIVOS DE LA COMPAÑIA	PRINCIPALES DESVENTAJAS
Mercadotecnia no diferenciada	Todos	Poca diversidad	Ahorros en producción	Los competidores pueden identificar los segmentos
Mercadotecnia concentrada	Un segmento selecto	El segmento objetivo tuene necesidades especiales	Obtener una ventaja competitiva mediante la especialización; utilizar una mezcla de mercadotecnia bien preparada para igualar segmentos con necesidades de segmentos especiales.	Falta de diversidad; el segmento de mercado puede ser muy estrecho; competencia intensa por un segmento mayoritario.
Mercadotecnia diferenciada	Segmentos múltiples	Amplia diversidad de clientes	Explotar diferencias entre segmentos de mercado; optimizar la participación de mercado	Se requieren recursos extensos
Mercadotecnia personalizada	Segmentación completa	Cada clientes es único	Satisfacer las necesidades únicas de cada cliente	Altos costos de mercadotecnia

Cuadro 1. Características típicas de las estrategias básicas de segmentación de mercado⁹

La Muestra

Una vez conocida la población objeto de nuestro estudio, puede ocurrir que ésta sea tan grande que implique unos costos económicos y de energía muy elevados. Ello hará necesario que se seleccione un subconjunto de dicha población que, al mismo tiempo que reduzca los costos, permita generalizar los resultados obtenidos. A este subconjunto significativo de la población se le denomina muestra.

⁹ ZIKMUND, William; D'AMICO, Michael. Marketing Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. 1, 7ª. ed. Thomson Learning. México, 2002. pp. 213



El universo puede ser finito o infinito. Se le considera universo finito cuando la población objeto de nuestro estudio es menor a 500,000, cuando es mayor a este número se considera universo infinito.

Las muestras deben reunir ciertas características para alcanzar sus objetivos:

- Representativa. Todos los elementos deben de presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Suficiencia. La cantidad de elementos seleccionados, tiene que ser representativa del universo, y deben estar elegidos sin errores.

Algunas ventajas de utilizar muestras y no universos son:¹⁰

- Menor tiempo. Se obtiene con mayor rapidez la información sobre un muestra que sobre un universo.
- Menor costo. Se gasta menos si el estudio se hace sobre una muestra y no sobre un universo
- Confiabilidad. Una muestra idónea ofrece hasta un 99% de confiabilidad en los resultados.
- Control. Es fácil consultar los resultados finales del estudio, confines de consulta, comparación y evaluación.

Generalmente, se distinguen dos tipos de muestras:

- a) Muestreo no probabilístico. Es una técnica de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basa en el juicio personal del investigador.
- b) Muestreo probabilístico. Es un procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

Para seleccionar la muestra se pueden utilizar distintos métodos o combinaciones de ellos, en función del costo y de la precisión que se desea conseguir.

Generalizando, se puede decir que cuando se desean calcular los errores de muestreo y el intervalo de confianza en que se mueven las estimaciones, hay que recurrir a las muestras probabilísticas, pero cuando las estimaciones no tienen tanta trascendencia, se recurre a las muestras no probabilísticas ya que es más económico.

¹⁰ FISCHER, Laura; NAVARRO, Alma; ESPEJO, Jorge. Investigación de Mercados, Teoría y Práctica. Futura. México, D.F., 2004. pp. 52.



Técnicas de muestreo no probabilístico.

- Muestreo por conveniencia. Es una técnica de muestreo no probabilístico que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.
- Muestreo por juicio. Es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador.
- Muestreo por cuota. Es una técnica de muestreo no probabilístico que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. En la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o juicio.
- Muestreo de bola de nieve. Es una técnica de muestreo no probabilístico en la que un grupo inicial de encuestados es seleccionados en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales.

Técnicas de muestreo probabilístico

- Muestreo aleatorio simple (MAS). Es una técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.
- Muestreo sistemático. Es una técnica de muestreo probabilístico en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige a cada elemento en la sucesión del marco de muestreo.
- Muestreo estratificado. Es una técnica de muestreo probabilístico que utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.
- Muestreo por Agrupamiento. En este método primero, la población objetivo se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamientos. Luego, una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona con base en una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada agrupamiento seleccionado se incluyen ya sea todo los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística.
- Muestreo por secuencia. Es una técnica en la que los elementos de población son muestreados siguiendo una secuencia; en cada etapa se recaban datos, se hacen análisis y se decide si se deben muestrear elementos de población adicionales.
- Muestreo doble. Es una técnica de muestreo en la que ciertos elementos de la población son muestreados dos veces.

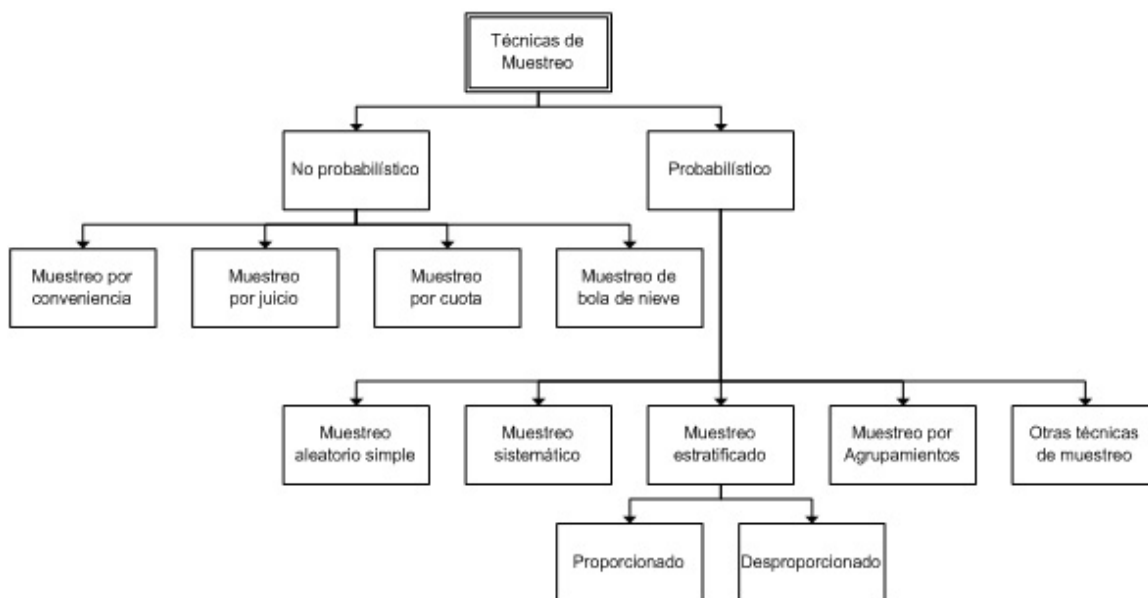


Figura 2. Clasificación de técnicas de muestreo¹¹

Tamaño de la Muestra

La muestra se calcula a través de un modelo matemático en el que se deben considerar variables tales como margen de error, desviación estándar, nivel de confianza, tamaño del universo, etcétera.

- Universo (N): El universo es el conjunto de elementos de carácter heterogéneo que constituyen el grupo de estudio, el cual se definió a través del trabajo de segmentación de mercado. Es heterogéneo porque a pesar de que representa algunas características homogéneas, tiene muchas otras que no lo son.
- Nivel de confianza (Z): El nivel de confianza se determina a través del cálculo de la probabilidad de que los elementos seleccionados en la muestra se encuentren bajo una curva normal.

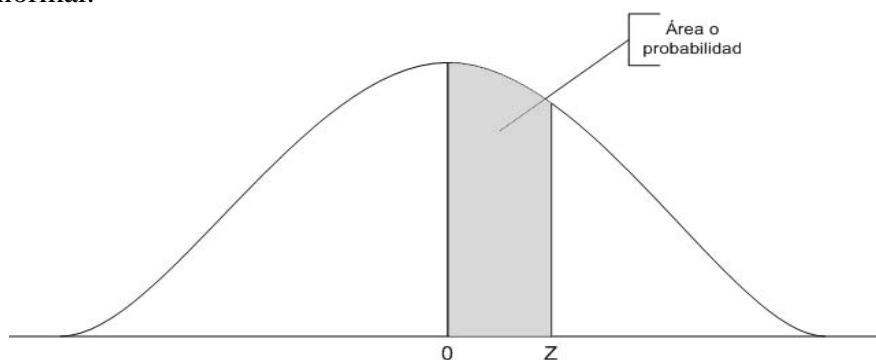


Figura 3. Área bajo la curva¹²

¹¹ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Pearson Educación, México, 2004, pp. 320

¹² FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. Fundamentos de Mercadotecnia. Thomson, México, 2002, pp. 121



Para calcular el valor de Z se debe considerar el nivel de confianza con el que se desea trabajar, por ejemplo, supongamos es de 95%, cantidad que en número reales debe dividirse entre 2 para contemplar toda el área bajo la curva. De este modo tendríamos.

$$0.95/2 = 0.4750$$

Este número debe buscarse en la tabla de área bajo la curva (ver anexo 1) hasta encontrar en la intersección de 1.9 y .06, con lo que la suma de ambos lados nos dará el valor de Z, es decir, Z=1.96

- Probabilidades a favor y en contra (p q): La probabilidad a favor o en contra se refiere al grado de certeza que se tiene, basado en un pleno conocimiento de que un evento se realizará, es decir, que la hipótesis resulte cierta. Cuando no se tiene seguridad sobre la situación es mejor dar a ambas variables el valor de 50% a cada una.

$$q = 50\%$$

$$p = 50\%$$

- Margen de error (e): Es el error que por naturaleza lógica de la investigación se comete, es decir, error en la aplicación, procedimiento e incluso en la respuesta. Un margen de error permisible es de 5%, pero puede utilizarse un rango mayor o menor.

Formula para trabajar sobre un universo infinito.¹³

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

Formula para trabajar sobre un universo finito¹⁴

$$n = \frac{Z^2(N)(pq)}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Investigación de Mercado Cuantitativa

La investigación cuantitativa se emplea para obtener datos cuantitativos sobre los hábitos o para evaluar nuevas ideas o prototipos. Se lleva a cabo con grupos más numerosos y con análisis estadísticos de los datos. La investigación cuantitativa hace referencia a datos tales como frecuencia, preferencias, oportunidad, medias, etcétera, es decir, se puede estructurar estadísticamente.

¹³ IBID., pp. 123

¹⁴ FISCHER, Laura; NAVARRO, Alma; ESPEJO, Jorge. Investigación de Mercados, Teoría y Práctica. Futura. México, D.F., 2004. pp. 57



Investigación cuantitativa	
Objetivo	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Gran número de casos representativos
Acopio de datos	Estructurada
Análisis de datos	Estadístico
Resultados	Recomendar un curso de acción final

Cuadro 2. Investigación cuantitativa¹⁵

Los medios que emplea esta investigación para la recolección de datos son los siguientes:

- La entrevista por correo postal y/o electrónico
- La entrevista telefónica
- La entrevista personal
- Los paneles

La entrevista personal o la encuesta

Este es el método más utilizado y que además permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas.

Ventajas

- Se puede obtener más información que utilizando otro método.
- Se puede combinar con la observación.
- Se puede utilizar material y muestras que permitan al entrevistado captar mejor las ideas.
- Permite obtener diferentes puntos de vista de los entrevistados por cada tema.

Desventajas

- Es el método más costoso.
- Es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores.

Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde.

Objetivos de un cuestionario:

- Debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder.
- Un cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse en la entrevista, a cooperar y a completarla.
- Un cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

¹⁵ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Pearson Educación, México, 2004, pp. 137



Diseño de un cuestionario.¹⁶

1. Especificar la información requerida
2. Especificar el tipo de método de entrevista
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales
4. Diseñar las preguntas para separar la incapacidad del encuestado y su falta de disposición para responder
5. Decidir sobre la estructura de las preguntas
6. Determinar la redacción de las preguntas
7. Disponer las preguntas en el orden correcto
8. Identificar la forma y distribución
9. Reproducir el cuestionario
10. Hacer una prueba previa al cuestionario

La investigación de mercado cualitativa

La investigación cualitativa se utiliza para generar ideas. Se realiza con grupos reducidos de personas y requiere una estrecha interacción entre el investigador y los participantes. La investigación cualitativa se refiere a datos relacionados con actitudes, motivos, aptitudes, conducta, etcétera, es decir, información que no fácilmente se puede estructurar en esquemas estadísticos.

Investigación cualitativa	
Objetivo	Obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas
Muestra	Pequeño número de casos no representativos
Acopio de datos	No estructurada
Análisis de datos	No estadístico
Resultados	Establecer un entendimiento inicial

Cuadro 3. Investigación cualitativa¹⁷

Las técnicas cualitativas más usadas son:

- La entrevista de profundidad
- Sesiones de grupo
- La observación directa

Mientras la investigación cuantitativa dirá el qué, cuándo, dónde y cómo, la investigación cualitativa (motivacional) dirá él por qué.

¹⁶ IBID., pp. 281

¹⁷ IBID pp. 137



La entrevista de Profundidad

Este método se basa en la aplicación de una guía de tópicos, es decir, un conjunto de temas, de una manera más profunda que una encuesta. Mediante este método se puede obtener información del tipo cualitativa, para lo cual es necesario profundizar en los gustos y preferencias de los consumidores.

Es un método complejo, caro y lento, pero su mayor ventaja es la profundidad de la información que proporciona, ya que se sabe que existen motivaciones que inducen al individuo a comprar (usar) determinado producto/servicio, y a través de este medio, se podrán obtener cuales son estas motivaciones y descubrir qué elementos del productos/servicio o comunicación activan o despiertan estas motivaciones.

Estrategias de Producto

Todos los productos tiene el siguiente ciclo de vida:

- **Introducción.-** Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.
- **Crecimiento.-** En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas.
- **Madurez.-** En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.
- **Declinación.-** En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

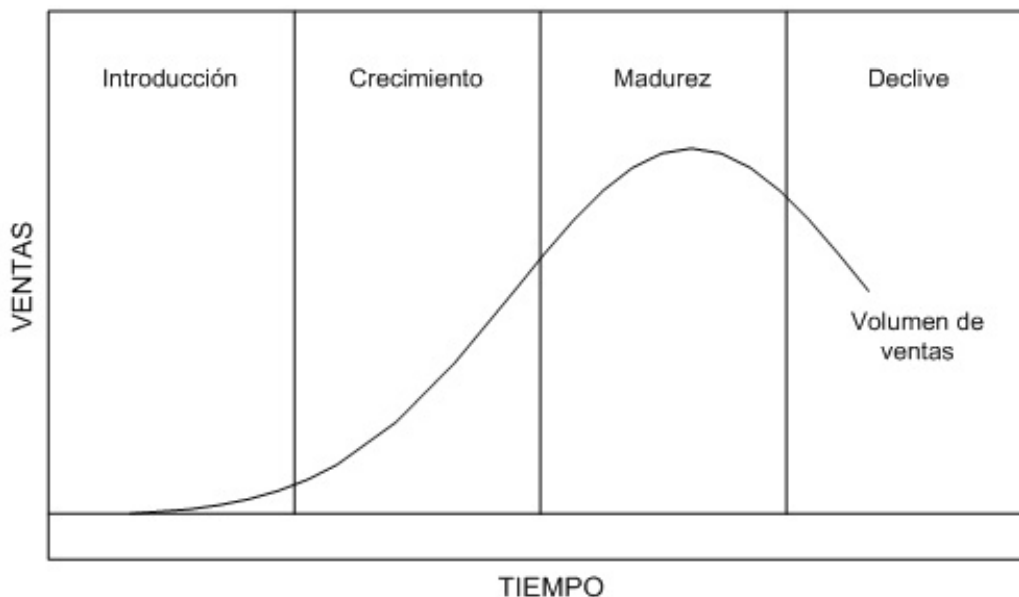


Figura 4. Ciclo de vida de un Producto¹⁸

¹⁸ LEVIT, Theodore. Aproveche el ciclo de vida del producto. Biblioteca Harvard, 1981, p.4.

Una vez conociendo el ciclo de vida de los productos es importante conocer las diversas estrategias que existen para cada una de las etapas del mismo, las siguientes estrategias para cada una de las etapas del ciclo de vida de los productos son tomadas del libro *Mercadotecnia* 3^a. ed. de los autores Laura Fischer y Jorge Espejo.

➤ *Etapas de Introducción*

- *Estrategia de alta penetración.*- El producto nuevo se lanza a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.
- *Estrategia de penetración selectiva.*- Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos los gastos de la mercadotecnia.
- *Estrategia de penetración ambiciosa.*- Consiste en lanzar un producto a bajo precio con una fuerte promoción, intentándose con ello una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.
- *Estrategia de baja penetración.*- Se lanza el producto a un precio bajo y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y, al mismo tiempo, mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

➤ *Etapas de Crecimiento*

- La estrategia en la etapa de crecimiento consiste en sostener el rápido índice del mercado, lo cual se logra mediante las siguientes medidas:
 - Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
 - Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado
 - Encontrar nuevos canales de distribución
 - Modificar la publicidad
 - Determinar cuando es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

➤ *Etapas de Madurez*

- *Modificación del mercado.*- Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se indaga acerca de nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas.
- *Modificación del producto.*- Consiste en combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y aumentar las compras por parte de los consumidores.
- *Modificación de la combinación de mercadotecnia.*- Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción, y brindar una nueva combinación que haga resurgir al producto.

➤ *Etapas de Declive*

- *Estrategia de continuación.*- Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precio, promoción, etcétera.
- *Estrategia de concentración.*- La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.
- *Estrategia de aprovechamiento.*- Se aprovecha la imagen y la marca de la empresa hasta el último momento, modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad, que de otra manera serían indispensables.

Estrategias de posicionamiento

Las siguientes estrategias de posicionamiento son tomadas del libro del libro Mercadotecnia 3^a. ed. de los autores Laura Fischer y Jorge Espejo.

- Posicionamiento con base en los atributos
- Posicionamiento con base en los beneficios
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso
- Posicionamiento con base en los usuarios
- Posicionamiento comparativo
- Estrategias de reposicionamiento
- Posicionamiento en contra

Estrategias de Precio

A continuación se muestran algunas estrategias para la fijación del precio de los productos tomadas del libro Marketing, Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. 1, 7^a. ed. de los autores William Zikmund y Michael d'Amico.

- *Estrategia de un solo precio.*- Es una estrategia en la que una organización cobra un precio único por un producto, sin importar las circunstancias que rodeen la venta, la cantidad adquirida o cualquier otro aspecto singular del intercambio.
- *Estrategia de asignación de precios diferencial.*- Es una estrategia mediante la cual una organización cobra precios diferentes a distintos compradores del mismo producto.
 - *Estrategia de asignación de precios variables.*- Es una estrategia de asignación de precio diferencial en la que una organización permite a los clientes negociar el precio del producto.
 - *Descuento en segundo mercado.*- Es una estrategia de asignación de precios diferencial en la que un producto se vende a un precio en el mercado objetivo central y a otro precio reducido en un mercado secundario.
 - *Precio para descremar.*- Es un precio relativamente alto, cargado a menudo al principio de la vida de un producto. El precio se reduce sistemáticamente conforme transcurre el tiempo.
 - *Descuentos periódicos.*- Es una estrategia de asignación de precios en la que se ofrecen descuentos sistemáticos y previsibles.
 - *Descuentos al azar.*- Es una estrategia de asignación de precios en la que se ofrecen descuentos ocasionales y de manera imprevista.
- *Estrategias de asignación de precios competitivos.*- Las empresas dominantes pueden utilizar la asignación de precios para explotar sus posiciones, mientras que las compañías débiles pueden asumir la posición de seguidoras.



- *Estrategia de igualar los precios de la competencia.*- Es una estrategia de precios en la que una organización establece los precios a niveles iguales a los de los competidores.
 - *Estrategia de vender más barato que la competencia.*- Es un estrategia de asignación de precios en la que una organización establece precios a niveles más bajos que los de sus competidores.
 - *Estrategias de liderazgo de precios.*- Es una estrategia en la que las organizaciones con gran participación de mercado y capacidad de producción determinan un nivel de precios que seguirán las empresas más débiles de la misma industria.
 - *Estrategia de seguir al líder.*- Es una estrategia de asignación de precios en la que una organización establece el precio al nivel que ha fijado el líder del mercado. Es utilizada especialmente por organizaciones que ocupan posiciones competitivas débiles.
 - *Precio de penetración.*- Es un precio de introducción bajo fijado para establecer rápidamente un producto en el mercado.
 - *Estrategia de asignación de precios depredadora.*- Es una estrategia de asignación de precios ilegales en la que se fija un precio bajo para eliminar a la competencia y posteriormente, cuando la competencia ha sido eliminada se sube.
 - *Asignación de precios inflacionarios.*- Durante periodos de inflación, el poder de compra declina tanto para consumidores como para muchos compradores organizacionales y la mayoría de los compradores se vuelven más conscientes y son muy sensibles a cambios en los precios.
- *Estrategias para la asignación de precios por línea de productos.*- El objetivo de la asignación de precios por línea de productos es optimizar utilidades para la línea de productos total, más que para obtener las mayores utilidades para un artículo de la línea en particular.
- *Estrategia de asignación de precios cautivos.*- Es una estrategia en la que un producto básico, como una máquina para afeitar, tiene un precio asignado bajo, pero las utilidades de los productos asociados necesarios para operar el producto básico, como las navajas para afeitar, compensan la falta de utilidades del producto básico.
 - *Líder de pérdidas.*- Es un producto con un precio asignado por abajo del costo para atraer consumidores, que luego hacen compras adicionales.
 - *Asignación de precios de anzuelo.*- Es un método para atraer clientes que consiste en ofrecer artículos a un precio bajo con la intención de vender bienes más costosos.
 - *Estrategia de alineación de precios.*- Es una estrategia en la que un vendedor asigna precios a los artículos de una línea de productos de acuerdo a ciertos “punto de precio” que se cree son atractivos para los compradores.
 - *Estrategia de precio por paquete.*- Es una estrategia en la que el precio de un grupo de productos es más bajo que el total de los precios individuales de los componentes.
 - *Asignación de precios de unidades múltiples.*- Es la venta de más de una unidad de un producto a un precio más bajo que la suma de los precios unitarios individuales, como una oferta de cuatro por el precio de tres.
- *Estrategias de asignación de precios psicológicos y de imagen.*- Los consumidores pueden deducir algo acerca del valor o imagen de una marca basándose en su precio.

- *Estrategia de asignación de precios de referencia.*- Es una estrategia en la que un precio moderado es establecido para una versión de un producto que será exhibido junto a un modelo de mayor precio de la misma marca o al lado de una marca de la competencia.
 - *Precio de prestigio.*- Es un precio alto encaminado a transmitir una impresión de alta calidad.
- *Estrategias y tácticas de asignación de precios basadas en la distribución.*- Los precios no siempre son más altos conforme el comprador está más lejos del vendedor, sin embargo en la mayoría de los casos, las políticas de asignación de precios geográficos reflejan el intento de la gerencia de recobrar parte o todos los costos relativos al envío de productos a grandes distancias.
- *L.A.B.*- “Flete a bordo” o “Libre a bordo”; es un termino utilizado para identificar el punto en el cual el titulo de propiedad pasa del vendedor al comprador.
 - *Asignación de precios con entrega.*- Es la asignación de precios que incluye el costo por la entrega dentro de una área específica, también es conocida como asignación de precio considerando el flete.
 - *Asignación de precios por zona.*- Es un tipo de asignación de precios con entrega en el que los precios varían de acuerdo al número de zonas geográficas por las que un producto pasa al ir del vendedor al comprador.
 - *Asignación de precios con entrega uniforme.*- Es un tipo de asignación de precios con entrega mediante la cual una organización cobra el mismo precio por un producto determinado en todas las ubicaciones.
 - *Asignación de precios desde un punto base.*- Es un cargo por embarque desde un punto base o ubicación específica, sin importar en donde se origina el embarque en realidad.

Estrategias de Plaza

A continuación se muestran algunas estrategias para la plaza o distribución de los productos tomadas del libro *Mercadotecnia 3ª. ed.* de los autores Laura Fischer y Jorge Espejo.

- *Canales para productos de consumo*
- *Productores-consumidores.*- Ésta es la vía más corta y rápida que se estila para la venta de este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
 - *Productores-minoristas o detallistas-consumidores.*- Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realizan a través de este sistema.
 - *Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.*- Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos, con productos de gran demanda.
 - *Productores-intermediarios-mayorista-minoristas-consumidores.*- Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos.



➤ *Canales para productos industriales*

- *Productores-usuarios industriales.*- Este es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.
- *Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales.*- En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas, y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- *Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales.*- En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos, y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario final.
- *Productores-agentes-usuarios industriales.*- En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

Estrategias de Promoción

A continuación se muestran algunas estrategias para la promoción de los productos tomadas del libro *Mercadotecnia* 3ª. ed. de los autores Laura Fischer y Jorge Espejo.

➤ *Estrategias para consumidores.*- Se trata de motivar el deseo de comprar de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- *Premios.*- El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.
 - *Autorredimibles.*
 - *Premios gratis.*
 - *Premio adheridos a los paquetes.*
 - *Premio dentro de los paquetes.*
 - *Premios de recipientes reutilizables.*
 - *Premios por correo.*
 - *Premio gratis en la compra de un producto de cierto valor.*
 - *Premios de continuidad.*
 - *Premios de puerta y de agradecimiento*
 - *Mediante estampillas.*
- *Cupones.*- Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.
 - *Dentro o fuera del empaque.*
 - *Correo*
 - *Impresos*
- *Reducción de precios.*- Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.
- *Ofertas.*- Las ofertas van ligadas a las reducciones de precio y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

- *Muestras.*- Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente comprara por voluntad propia. Existen tres maneras de planear la estrategia promocional de las muestras: Intensiva, Selectiva y Analítica.
 - *Muestras dentro del empaque.*
 - *Muestras de puerta en puerta.*
 - *Muestras por correo.*
 - *Muestras en la tienda.*

- *Concursos y sorteos.*- Los concurso y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

- *Estrategias para los comerciantes y distribuidores.*- Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.
 - *Exhibidores.*- Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.
 - *Anuncios exteriores*
 - *Aparadores*
 - *Cartulinas*

 - *Vitrinas o aparadores*
 - *Aparadores cerrados*
 - *Aparadores semicerrados*
 - *Aparadores abiertos*

 - *Exhibiciones en el interior de una tienda.*- Son un medio efectivo en la venta de productos no preempacados, permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía.
 - *Al descubierto.*
 - *Vitrinas cerradas.*
 - *Isla.*
 - *Exhibición de cabecera.*
 - *Exhibición de plataforma.*
 - *Vitrinas en nicho.*
 - *Fondo interior.*

 - *Demostradores.*- Para los comerciantes representa un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar como se usa.

El cuadro 4 resume las características fundamentales de cada etapa del ciclo de vida de los productos. También enumera los diversos objetivos y las estrategias de marketing para cada fase.



Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Aumento rápido	Cotas altas	Caída
Costos	Costo por cliente elevado	Costo por cliente medio	Costo por cliente bajo	Costo por cliente bajo
Beneficios	Negativos	En aumento	Elevados	Caída
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría inicial	Rezagados
Competidores	Escasos	Número creciente	Número estable, ligera disminución	En disminución
Objetivos de marketing				
	Generación de conciencia de producto y prueba	Maximización de cuotas de mercado	Maximización de beneficios y defensa de la cuota de mercado	Reducción de gastos y explotación de la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Abandonar productos débiles
Precio	Utilizar costos más margen	Utilizar precio de penetración de mercados	Igualar o mejorar precios de competidores	Rebajar precios
Distribución	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Intensificar la distribución	Seleccionar la distribución: abandonar los establecimientos menos rentables
Publicidad	Creación de conciencia de producto entre adoptadores tempranos y distribución	Generación de conciencia e interés entre el público general	Destacar las diferencias y los beneficios de la marca	Reducir a lo imprescindible para mantener a los consumidores más fieles
Promoción de Ventas	Promoción intensa para provocar la prueba del producto	Reducir promoción para aprovechar el aumento de la demanda	Aumentar la promoción para promover la elección de marca	Reducción a niveles mínimos

Cuadro 4. Características fundamentales de cada etapa del ciclo de vida de los productos¹⁹

¹⁹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CAMARA Ibáñez, D.; CRUZ Roche, I. Marketing, Décima edición. Pearson Educación, S.A., Madrid 2004. pp. 352



Metodología de la investigación

Capítulo 3

3. Metodología de la Investigación

3.1. Investigación Documental

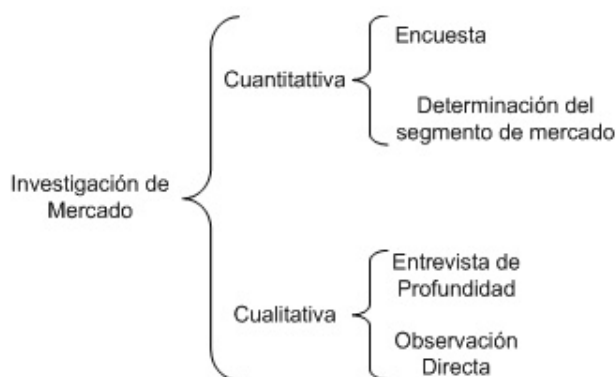
Se realizará una investigación documental en diversos libros y revistas ubicados en la biblioteca central de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y en la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración para descubrir si existen antecedentes sobre la venta de productos con el símbolo, logo o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración y de existir algún antecedente buscar indicios sobre su precio, canal de distribución, medio de difusión o del porque desaparecieron estos productos.

Además se revisará la página de Internet de la Facultad de Contaduría y Administración para descubrir si actualmente se vende algún producto con el símbolo, logo o eslogan de la misma.

3.2. La Investigación de Mercado

Después de realizar la investigación documental se llevara acabo una investigación de mercado en la Facultad de Contaduría y Administración la cual se dividirá en dos parte, la primera será una investigación cuantitativa la cual consiste en la aplicación de una encuesta y la segunda será la investigación cualitativa la cual consistirá en la realización de diversas entrevistas de profundidad y en la observación directa.

Con estas dos partes se pretende obtener la mayor cantidad de información para la correcta elaboración del plan de mercadotecnia.



3.2.1. Determinación del Segmento de Mercado

El siguiente paso en el proyecto será la segmentación de mercado, esta se realiza por las siguientes razones:

- Para determinar el número de personas que pueden llegar a ser nuestro mercado.
- Tratar de obtener un conjunto de individuos que tengan características, necesidades y deseos similares, esto con el fin de identificar mejor a nuestros clientes.
- Saber si realmente el mercado al que va a ir dirigido el producto es nuestro mercado.
- Para conocer el costo de distribución y publicidad de nuestro producto.
- Para lograr una buena mezcla de mercadotecnia.



Para lograr determinar el segmento mercado al que se le aplicara la investigación de mercado se tomaran en cuenta las bases típicas para segmentar el mercado que manejan los autores William Zikmund y Michael d'Amico en su libro "Mercadotecnia".

Bases para la segmentación de Mercado	
<ul style="list-style-type: none">➤ Geográficos<ul style="list-style-type: none">○ Fronteras políticas○ Regiones climáticas○ Fronteras de población➤ Demográficos<ul style="list-style-type: none">○ Sexo○ Edad○ Estado Civil○ Tamaño de la familia○ Ciclo de vida de la familia➤ Socioeconómicos<ul style="list-style-type: none">○ Ocupación○ Educación○ Ingreso○ Clase Social➤ Psicografía<ul style="list-style-type: none">○ Estilo de Vida○ Actividad○ Intereses○ Opinión○ Valores	<ul style="list-style-type: none">➤ Patrones de conducta<ul style="list-style-type: none">○ Tiendas en que se compro○ Tiempo de compra○ Número de unidades○ Frecuencia de compras○ Hábitos de promedio de compra➤ Patrones de consumo<ul style="list-style-type: none">○ Frecuencia de uso○ Cantidad Consumida○ Ocasión○ Lealtad a la marca○ Propiedad de otros productos➤ Predisposición del cliente<ul style="list-style-type: none">○ Conocimiento del producto○ Beneficio que busca○ Problema del cliente

3.2.2. Determinación de la Muestra

Es importante determinar una muestra para la investigación de mercado ya que la población total de la Facultad de Contaduría y Administración es de 15,173* alumnos y realizar una investigación para tal tamaño de población, sería muy costosa y tardaría mucho tiempo la realización de la misma, además de que existiría la posibilidad de cometer muchos errores.

Para la investigación de mercado en su parte cuantitativa se empleara una técnica de muestreo probabilístico, esta será la técnica de muestreo aleatorio simple (MAS), ya que cada individuo de la Facultad de Contaduría y Administración tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para resolver una encuesta que más adelante en este proyecto se describirá, dicha probabilidad es de...

* Valor obtenido de la pagina de Internet de la Facultad de Contaduría y Administración

$$P = \frac{1}{15,173}$$

Por otro lado en la parte cualitativa de la investigación de mercado la técnica de muestreo no probabilístico que se empleara será la de muestreo por conveniencia, ya que las personas que serán seleccionadas por el entrevistador.

3.2.3. Tamaño de la Muestra

Como la población de la Facultad de Contaduría y Administración es menor de 500,00 alumnos se empleara la formula para una población finita que se menciona en el capítulo dos “Marco Teórico” de este proyecto.

$$n = \frac{Z^2(N)(pq)}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Datos	
n	?
Z	1.96**
N	15,173
p	0.50
q	0.50
e	0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(15,173)(0.50*0.50)}{(0.05)^2(15,173-1) + (1.96)^2(0.50*0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(15,173)(0.25)}{(0.0025)(15,172) + (3.8416)0.25}$$

$$n = \frac{14,572.1492}{(37.93) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{14,572.1492}{38.8904}$$

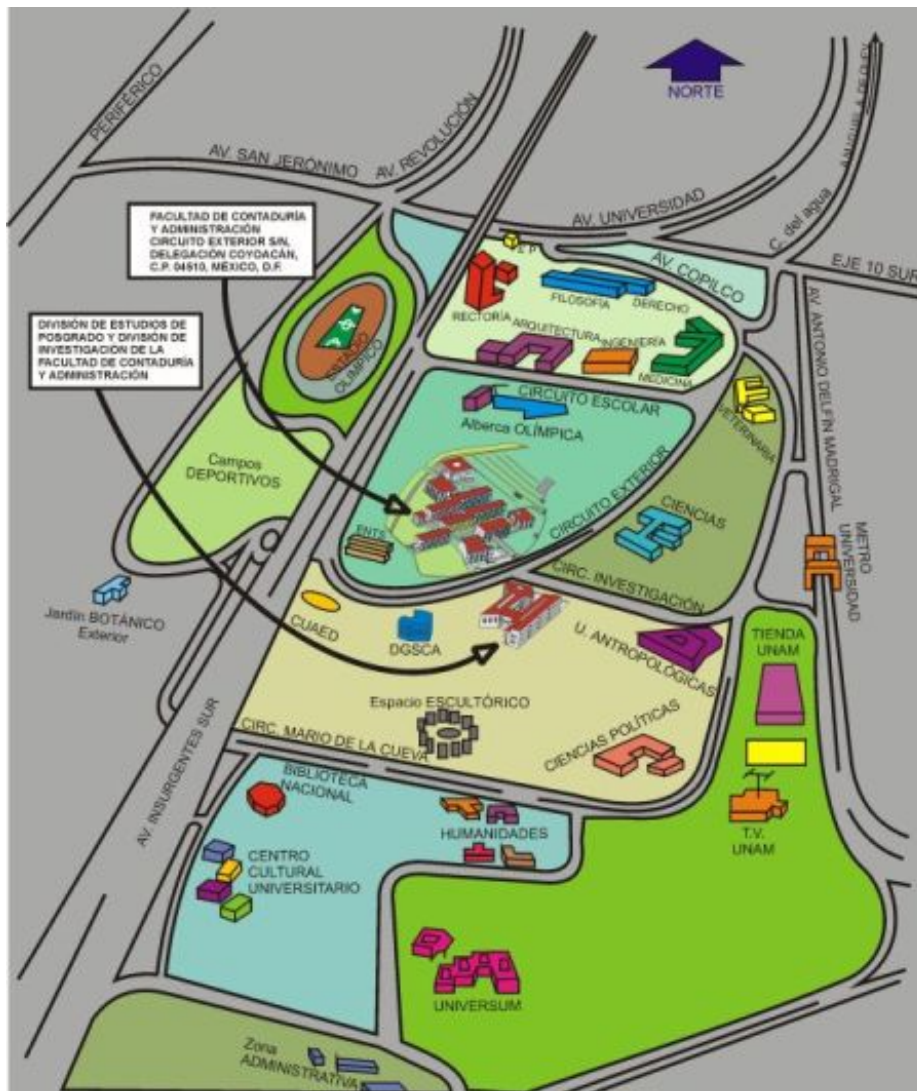
$$n = 374.6978483 \approx 375$$

El tamaño de la muestra es de 375, lo cual significa que para la investigación cuantitativa se necesitaran realizar un total de 375 cuestionarios a la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración.

** Valor obtenido en la tabla de la distribución normal.



3.2.4. Localización de la Muestra



La muestra a la que se le realizara la investigación de mercado es la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración, esta Facultad se encuentra ubicada en la Delegación Coyoacan dentro de Ciudad Universitaria en el Circuito Exterior S/N.

3.2.5. Investigación de Mercado Cuantitativa

Se realizara una investigación cuantitativa para obtener datos que puedan ser cuantificados y generalizados para el resto de la población, además de que con los resultados que se obtengan de esta parte de la investigación de mercado se comenzaran a definir muchos de los aspectos más importantes del proyecto, por ejemplo, comenzaran a identificarse que productos son los que realmente quiere la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración, a que precio se pueden vender, cuando les gustaría comprarlos, en que lugares y además brindara las bases para realizar la difusión de los mismos.

3.2.5.1. La Encuesta

Aunque este medio es algo costoso y lento, también es el más confiable, ya que la información obtenida proviene directamente del mercado y es por eso que se realizaron 375 encuestas en la Facultad de Contaduría y Administración convirtiéndose así en la principal fuente de información y al combinar los resultados con los obtenidos en la observación directa serán las bases para la elaboración del plan de mercadotecnia.

3.2.6. Investigación de Mercado Cualitativa

En la parte cualitativa de la investigación de mercado se pretenden obtener resultados relacionados con actitudes, motivaciones, aptitudes y conducta de las personas, y así con esta información comenzar a descubrir como generar o fomentar el interés y el deseo de las personas por los diversos productos en el que se encuentre el símbolo, logo o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

3.2.6.1. Entrevistas de Profundidad

Con la realiza de la entrevista de profundidad se buscara descubrir si existe la motivación suficiente por parte de la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración para adquirir productos en los cuales se encuentre el símbolo, logo o eslogan de la misma, y en caso de no ser suficiente o nula como lograr aumentarla o generarla, según sea el caso, y así hacer de la venta de estos productos un negocio rentable para la Facultad.



**Desarrollo de la Investigación de
Mercado en la Facultad
de Contaduría y
Administración**

Capítulo 4

4. Desarrollo de la Investigación de Mercado en la Facultad de Contaduría y Administración

4.1. Plan de Trabajo

El desarrollo del proyecto constara de tres partes, la primera será una investigación documental la cual comenzara el 24 de Septiembre de 2007 (ver anexo 2) y consistirá en la búsqueda de antecedentes sobre la venta de diversos productos en los cuales se encuentre el símbolo, logos y eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración en diferentes libros y revistas así como en la pagina de Internet de la Facultad y en diversos entrevistas con funcionarios de la misma.

La segunda parte del desarrollo consistirá en una investigación de mercado cuantitativa, la cual comenzara el 03 de Octubre de 2007 (ver anexo 2) y consistirá en el diseño y la aplicación de un cuestionario para la recolección de datos que posteriormente serán utilizados para desarrollar las diversas estrategias.

- Estrategias de Posicionamiento
- Estrategias de Producto
- Estrategias de Precio
- Estrategias de Plaza
- Estrategias de Promoción

La tercera y última parte consistirá en una investigación de mercado cualitativa la cual comenzara a realizarse el día 17 de Octubre de 2007 (ver anexo 2) y consistirá en el diseño de tópicos que serán utilizados en las diversas entrevistas de profundidad que se realicen.

4.2. Investigación Documental sobre la Facultad de Contaduría y Administración

4.2.1. Desarrollo

La investigación documental se realizo en los siguientes libros:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN. Facultad de Contaduría y Administración: 76 años en la UNAM. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. México, D.F., 2005. pp. 79.

Consultándose el ultimo apartado “Fomento Editorial y Divulgación” el cual comienza en la pagina 70 y termina en la pagina 76. Dicho apartado consta de tres temas, los cuales son:

- Programa de Fomento Editorial pp.70
- Publicación pp. 70
- Divulgación pp. 71

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN. Memoria: Facultad de contaduría y administración 1981-1985 Volumen I. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. México, D.F., 1989. pp. 464







En este libro se consultaron los siguientes capítulos:

- Capítulo 11. “Producción Editorial” pp.389
- Capítulo 12. “Informes anuales y reconocimientos” pp. 393

MENDIETA Alatorre, Ángeles. Historia de la facultad de contaduría y administración. UNAM. México, D.F., 1983. pp. 240

En este último libro se reviso el décimo tema del capitulo XII y que tiene por nombre “La escuela alcanza el rango de Facultad” en cual comienza en la pagina 137, además se reviso el apartado de ilustraciones en cual comienza en la pagina 221.

Revisando la pagina de Internet de la Facultad de Contaduría y Administración (www.fca.unam.mx) se descubrió que actualmente la Facultad vende diversos productos referentes al 50 aniversario de la carrera de Licenciado en Administración, lamentablemente ninguno de estos productos contiene el escudo, logo o eslogan de la misma. Estos productos son los siguientes:

Nombre	Imagen	Descripción	Precio unitario
50 Egresados, 50 Ideas		Esta colección contiene una interesante y valiosa recopilación del pensar de cincuenta egresados de la Licenciatura en Administración, su historia; sus experiencias, su sentir, sus recuerdos y su profundo amor a la UNAM y a la Facultad.	\$ 150.00
Taza		Taza de cerámica con logotipo esmerilado	\$ 60.00
Encendedor		Encendedor	\$ 20.00
Bolígrafo y block		Bolígrafo de gel y block con 50 hojas de notas adheribles	\$ 40.00

Cenicero		Cenicero de vidrio con logotipo esmerilado	\$ 30.00
Llavero		Llavero metálico negro	\$ 30.00
Medalla conmemorativa del 50 Aniversario de la Licenciatura en Administración		Anverso: Logotipo representativo del 50 Aniversario de la creación de la Licenciatura en Administración, alrededor en forma semicircular la leyenda "licenciatura en Administración 1957-2007". Reverso: Escudo oficial de la Universidad Nacional Autónoma de México con la leyenda en semicírculo "Facultad de Contaduría y Administración".	\$ 950.00

Visitando la estación del metro Universidad, se descubrió que un puesto vende diversos productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración, estos productos fueron los siguientes:

Nombre	Descripción	Precio
Pins	Pin de Metal con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en sus colores originales o en un solo color (dorado o blanco).	\$ 25.00
Playeras	Playera de Algodón, en color azul marino, blanco o dorado, con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en sus colores originales o en solo color (dorado o blanco).	\$ 120.00
Taza	Taza de cerámica en color negro o azul marino con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración esmerilado en sus colores originales o en un solo color (dorado o blanco).	\$ 50.00
Vaso	Vaso de cristal con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración esmerilado.	\$ 10.00
Cartera	Cartera de piel con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración bordado en sus colores originales.	\$ 40.00



Bufanda	Bufanda de tela, en color azul marino o color dorado, con el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en un extremo y en sus colores originales y en el otro extremo el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en sus colores originales.	\$ 80.00
---------	---	----------

Continuando con la investigación documental el día 26 de Septiembre de 2007 se realiza una visita al edificio de fomento editorial de la Facultad de Contaduría y Administración, el cual se encuentra ubicado a un costado de la dirección de la misma (ver anexo 3), con la intención de poder obtener antecedentes sobre la venta de productos con el símbolo, logo y/o eslogan de la Facultad antes mencionada. Ya en el edificio de fomento editorial se tuvo una pequeña plática con el Secretario de Divulgación y Fomento Editorial el Mtro. Armando Tome González (ver anexo 4).

El día 27 de septiembre de 2007 se visita el edificio del Sistema de Universidad Abierta (ver Anexo 3), con la intención de realizar una entrevista al Jefe de la división de Sistema de Universidad Abierta el L.A.C. Félix Patiño Gómez con el fin de obtener más antecedentes sobre la venta de productos de la Facultad de Contaduría y Administración, pero dividido a sus diversas labores no es posible realizar la entrevista, sin embargo el Coordinador Administrativo y Convenios Exteriores el L.A. Javier González Durand permite que se le realice a el la entrevista (ver anexo 5).

Al término de la entrevista el L.A. Javier González Durand recomienda realizar una visita al Consejo Técnico de la Facultad de Contaduría y Administración y contactar a la Sra. Cecilia Arias Yelin, para preguntar el nombre de la persona que anteriormente ocupaba su puesto ya que esta persona era la encargada de la venta de los productos de la Facultad de Contaduría y Administración en el periodo de 1999 a 2000.

Una vez que se contacto a la Sra. Cecilia Arias Yelin se le comento sobre la elaboración de este proyecto y ella de una manera muy amable proporciono el nombre de la persona que ocupaba su puesto por el periodo antes mencionado, esta persona fue el Maestro Fernando Pérez Mendoza.

4.2.2. Análisis

La información más importante que se obtuvo en la investigación fue la obtenida por medio de las entrevistas realizadas al Mtro. Armando Tome González y la Lic. Javier González Durand, ya que ambos concuerdan en que alguna vez se vendieron diversos productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración en las instalaciones de la misma.

Se descubrió que la Facultad de Contaduría y Administración si vende diversos productos promocionales por medio de su pagina de Internet, sin embargo algo lamentable es que estos productos son solo conmemorativos al 50 aniversario de la Licenciatura en administración y algo aun peor es que no se menciona si existe algún lugar físico en donde se pueda realizar la compra de estos productos.

Algo realmente triste fue el saber que mejor un puesto que se encuentra en la estación del metro universidad vende más productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración que la misma Facultad, dichos productos son los siguientes:

- Pins
- Playeras
- Tazas
- cuadernos

4.2.3. Presentación de Resultados

Una vez terminada la investigación documental se puede afirmar que hace 10 años aproximadamente en la entrada de la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración se encontraba un pequeño lugar en donde se vendían productos promocionales con el escudo, lema o eslogan de esta Facultad y entre estos productos se encontraban:

- Reglas
- Cuadernos
- Tazas
- Ceniceros
- Chamarras
- Carpetas
- Vasos

Y que la venta de estos productos estaba a cargo del Maestro Fernando Pérez Mendoza el cual en ese tiempo ocupaba el cargo de Consejero Técnico de la Facultad.

Dos cosas lamentable que se presentaron en esta parte de la investigación documental fueron, primero, que por más que se intento localizar y contactar al Maestro Fernando Pérez Mendoza fue imposible, ya que de haberlo contactado se le hubiera realizado un entrevista para corroborar la información obtenida en las dos entrevistas anteriores, y segunda, el descubrir que mejor una personas que no tiene alguna relación con la Facultad de Contaduría y Administración es la que se encarga de la venta de productos con el escudo, lema o eslogan de la misma y por lo tanto la Facultad no percibe ningún ingreso o comisión por el uso de su escudo.

Algo curioso de la investigación documental es que en los diversos libros que se consultaron se muestran diversos estados financieros y revisando los que tiene más de 10 años en la parte de ingresos, se mencionan y se muestran los obtenidos por publicaciones pero no se mencionan los obtenidos por la venta de productos algo curioso ya que al realizar las entrevistas a los Licenciados Armando Tome González y Javier González Durand, respectivamente, ellos concuerdan en que alguna se vendieron productos, lo cual lleva a la formulación de las siguientes preguntas:

¿En que se invirtieron los ingresos obtenidos por la venta de estos productos?

¿Por qué se dejaron de vender?



4.3. Investigación de Mercado Cuantitativa en la Facultad de Contaduría y Administración

4.3.1. Desarrollo

Antes de comenzar el desarrollo de la investigación de mercado en su parte cuantitativa se brindara una hipótesis del perfil del consumidor, el cual servirá en gran medida para determinar el tipo de personas que se buscan para realizarles la encuesta y comenzar a identificar al posible mercado meta.

Hipótesis del perfil del consumidor

Geográfica	
Fronteras políticas	No aplica
Regiones climáticas	No aplica
Fronteras de población	Solo se tomara en cuenta a la población de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual se encuentra ubicada en Ciudad Universitaria, Circuito Exterior S/N, en la Delegación Coyoacán.

Demográfica	
Sexo	Indistinto
Edad	Se buscaran a personas de 17 a 25 años
Estada civil	Indistinto
Tamaño de la familia	No aplica
Ciclo de vida de la familia	No aplica

Socioeconómica	
Ocupación	No se buscara una ocupación en específico, sin embargo se buscaran a personas que se encuentren estudiando las siguientes Licenciatura: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración ➤ Contaduría ➤ Informática En la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Primaria ➤ Secundaria ➤ Preparatoria ➤ Actualmente se encuentren estudiando la Licenciatura.
Ingreso	De \$11,600.00 a \$34,999.00* mensuales
Clase social	C típico

* Ingresos mensuales para el nivel socioeconómico "C" según la AMAI. (ver anexo 6)

Psicográfica	
Estilo de vida	Son personas a las cuales les gusta estar en fiestas, antros, cines y en cafeterías.
Actividades	Se dedican principalmente a la escuela, aunque también se espera que algunos se encuentren laborando en un trabajo relacionado a la carrera que se encuentran actualmente estudiando.
Interés	Su principal interese es la vida es la familia y sus ganas de superarse en la vida.
Opiniones	Que tengan una buena opinión sobre la Facultad de Contaduría y Administración y una aun mejor sobre la Universidad Nacional Autónoma de México.
Valores	Que sean responsables, honestos, comprometidos, dedicados y unidos.

Patrones de conducta	
Tipo de tienda en que se compro	Tiendas de autoservicio: Wal-mart, Comercial mexicana, Bodega aurrera, Gigante, Chedraui.
Tiempo de compra	De una a dos horas
Número de unidades compradas	No aplica
Frecuencia de compra	Una vez al mes
Hábitos promedio	Compran principalmente: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos alimenticios ➤ Ropa

Patrones de consumo	
Frecuencia de uso	Una vez cada quince días
Ocasión	Una vez al mes
Lealtad a la marca	Siempre y cuando los productos sean de buena calidad y cumplan con las expectativas de los consumidores.
Propiedad de otros productos	Coleccionen souvenirs de equipos de fútbol y lugares turísticos principalmente.

Predisposiciones del cliente	
Conocimiento del producto	Compran diversos productos en los que se encuentra el escudo de algún equipo de fútbol, alguna institución o de algún lugar turístico.
Beneficios que se buscan	Buscan que el escudo favorito de su institución, equipo de fútbol se encuentre en tasa, cuadernos, chamarras, gorras, plumas y llaveros
Problemas del cliente	El precio excesivo y una baja calidad.

A continuación se muestra el cuestionario que se les aplico a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración y posteriormente se muestran las graficas y el análisis de cada una de las preguntas del mismo.



Buenos días (tardes/noches), la siguiente encuesta se realiza con propósitos escolares, sin embargo espero que esta sea de su interés y de antemano le agradezco su participación.

El objetivo de la siguiente encuesta es recabar información para descubrir si existe un sentimiento de pertenencia de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración hacia el escudo, lema o eslogan de la misma y al mismo tiempo lograr identificar a nuestros posibles consumidores y así poder brindarles un producto de calidad.

1. Edad _____
2. Sexo ___F ___M
3. Estado civil ___S ___C
4. Delegación _____

5. ¿Estudias en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México?
 - a. ___Si, pase a la siguiente pregunta.
 - b. ___No, dar las gracias y terminar con la encuesta.

6. Menciona el semestre que actualmente cursas.

7. Ocupación _____

8. Carrera _____

9. ¿Sin contar souvenirs de la Universidad Nacional Autónoma de México, coleccionas alguno de una institución, o con algún escudo, símbolo o lema en particular?
 - a. ___Si
¿De quien? _____

 - b. ___No
¿Por qué? _____

10. ¿Has comprado algún producto en el que se encuentre el escudo o lema de la Universidad Nacional Autónoma de México?
 - a. ___Si, pase a la siguiente pregunta.
 - b. ___No, pase a la pregunta 13.

11. Menciona el número de productos que tengas y en el cual se encuentra el escudo, lema o eslogan de la Universidad Nacional Autónoma de México

12. ¿Qué productos con el escudo, lema o eslogan de la Universidad Nacional Autónoma de México tienes?



13. ¿Has comprado algún producto en el que se encuentre el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración?

- a. Sí, pase a la siguiente pregunta.
- b. No, pase a pregunta 16.

14. Menciona el número de productos que tengas y en el cual se encuentra el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración

15. ¿Qué productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración tienes?

16. ¿Incluyéndote cuántas personas integran tu familia?

17. ¿De ellos cuantos son mayores de edad?

18. Al escuchar las siguientes palabras que es lo primero que te viene a la mente...

- a. Familia
- b. Trabajo
- c. Ropa
- d. Productos escolares
- e. Souvenir

19. ¿Cuál es tu opinión sobre la Universidad Nacional Autónoma de México?

20. ¿Cuál es tu opinión sobre la Facultad de Contaduría y Administración?

21. La casa donde habitas actualmente es:

- a. propia
- b. rentada
- c. se esta pagando
- d. de un familiar
- e. otra

22. ¿Sin contar baños, cuántos cuartos hay en la casa en donde vives?

23. ¿Cuántos focos, sin contar lámparas hay en tu casa?



24. De las personas que viven en tu casa ¿Cuántas trabajan o hacen alguna actividad por la cual perciban algún ingreso?

25. Con cuáles de los siguientes artículos cuentas en tu hogar:

	Si	No
a. Automóvil particular	_____	_____
b. Computadoras	_____	_____
c. Teléfono Fijo o de base	_____	_____
d. Teléfonos Celulares	_____	_____
e. Horno de Microondas	_____	_____
f. Lavadora de ropa	_____	_____
g. Lava vajillas	_____	_____
h. Servicio de Internet	_____	_____
i. Servicio de Televisión de paga	_____	_____

26. ¿Sin contar alimentos, qué productos son los que adquieres con mayor frecuencia?

27. ¿Menciona el nombre en dónde tu familia realiza la compra de su despensa?

28. ¿Cada cuándo tu familia realiza la compra de la despensa?

29. ¿Cuanto tiempo le toma a tu familia realizar la compra de su despensa?

30. ¿Qué productos son los que adquieres con mayor frecuencia tu familia?

- a. ___ Ropa
- b. ___ Productos Escolares
- c. ___ Artículos de despensa
- d. ___ Otros ¿Cuáles? _____

31. Menciona los nombres de los lugares a donde te gusta ir con tus amigos...

32. ¿Realizas alguna actividad además de estudiar?

a. ___ Si
¿Cuál? _____

b. ___ No
¿Por qué? _____

33. ¿Qué es lo más importante en tu vida?

34. ¿Te gustaría poder adquirir productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración?

- a. Sí, pase a la siguiente pregunta.
- b. No, pase a la pregunta 41.

35. ¿En que productos te gustaría encontrar el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración?

36. Menciona el precio ideal para cada uno de los productos que mencionaste en la pregunta anterior.

37. ¿Cada cuándo estaría dispuesto a usar los productos de la Facultad de Contaduría y Administración?

38. Si en la Facultad de Contaduría y Administración se vendieran desde productos de escritorio, hasta de uso cotidiano como ropa, ¿cuántos productos estaría dispuesto a comprar?

39. ¿Cada cuándo te gustaría poder adquirir los productos de la Facultad de Contaduría y Administración?

Observaciones: _____

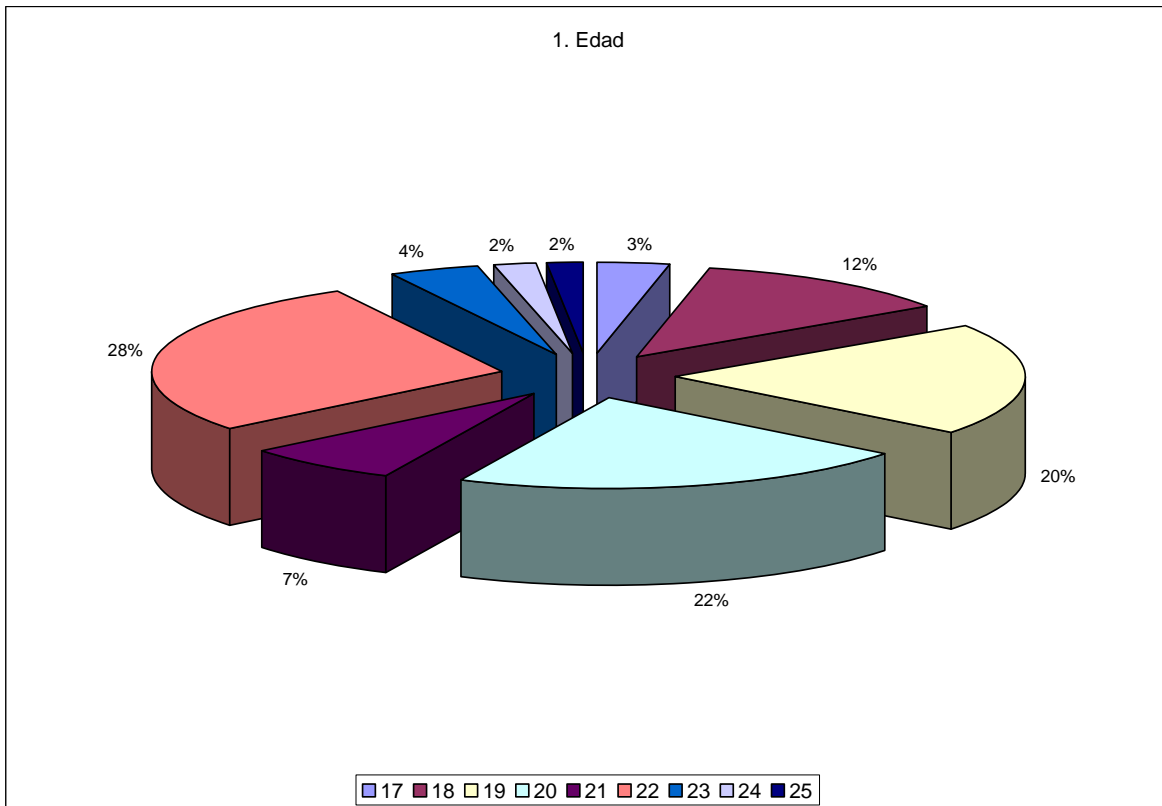
40. Si los productos que vende la Facultad de Contaduría y Administración cumplen tus expectativas, ¿estarías dispuesto a comprarlos de nuevo?

- a. Sí
- b. No

41. ¿Cual sería tu punto de vista si la Facultad de Contaduría y Administración vendiera productos con su escudo, lema o eslogan?

Muchas Gracias por su Tiempo y su atención





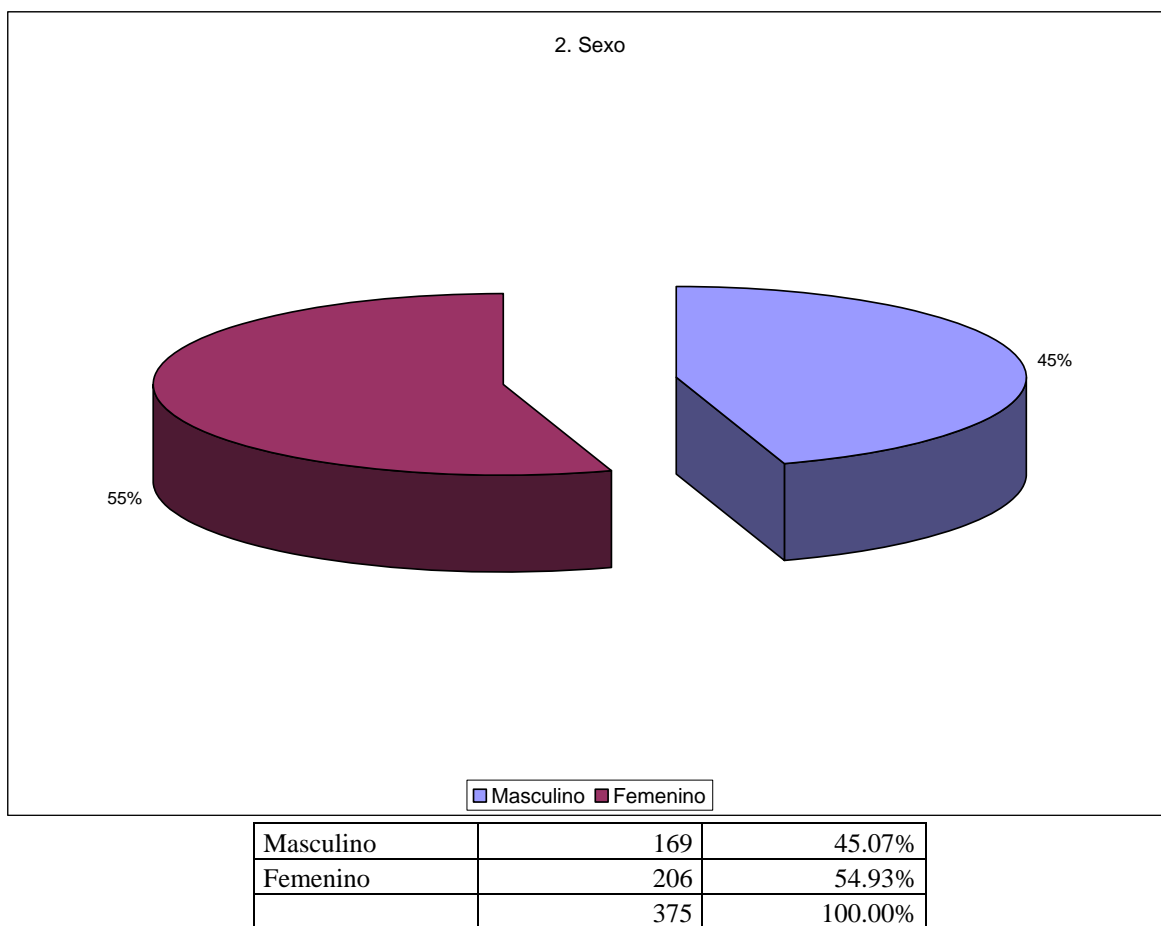
17	13	3.47%
18	45	12.00%
19	75	20.00%
20	81	21.60%
21	27	7.20%
22	105	28.00%
23	15	4.00%
24	8	2.13%
25	6	1.60%
	375	100.00%

Se formula para:

La primera pregunta se formula para determinar la edad del mercado meta y al cruzar la información con la pregunta 34 y en caso de obtener una respuesta favorable de las personas se podría determinar a que edad o rango de edades se debe enfocar la publicidad, ya que los gustos y preferencias de una persona de 17 años son diferentes a las de una persona de 25 años.

Análisis:

Las personas a las que se encuestó con mayor frecuencia fueron aquellas que tienen 22 años, esto es de que si sale positiva la pregunta 34 la publicidad se deberá enfocar principalmente a este público.

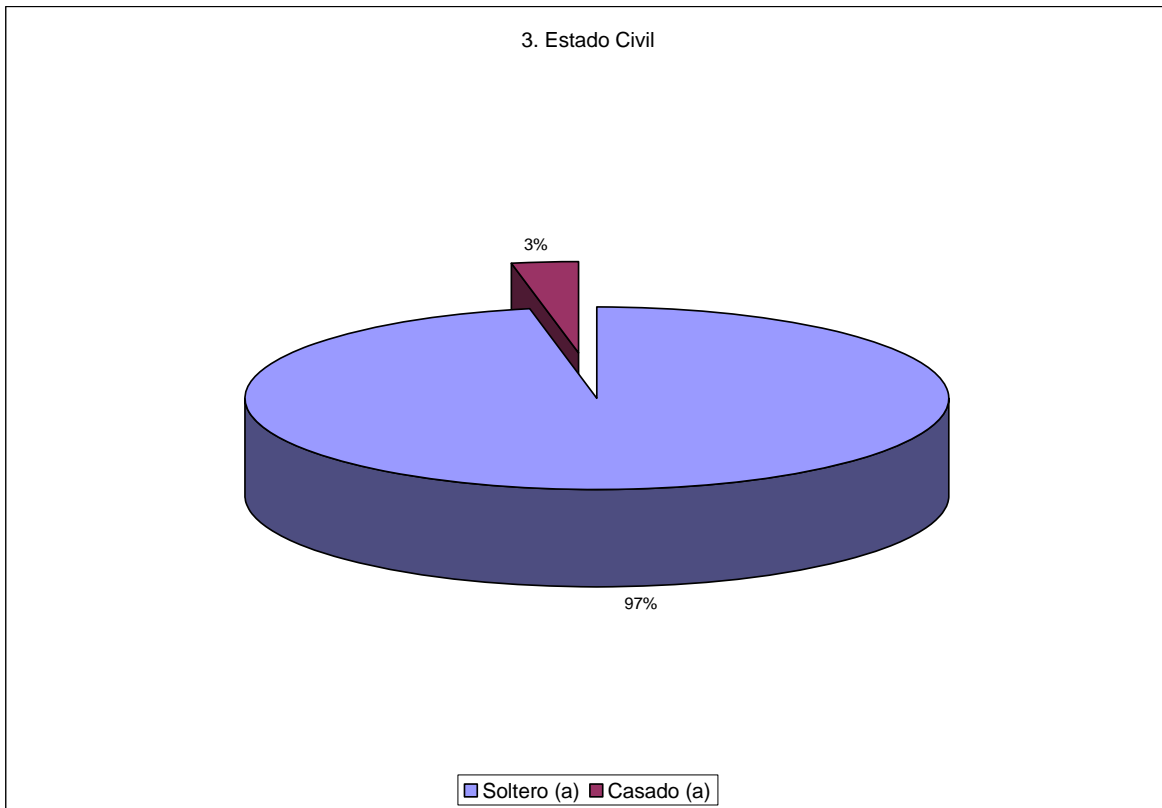


Se formula para:

Determinar en caso de obtener una respuesta positiva del público que sexo es el que se perfila como el principal consumidor y al que se deberá enfocar la publicidad y los diversos productos.

Análisis:

Las mujeres con un 54.93% se perfilan como las principales consumidoras de los productos de la Facultad de Contaduría sin embargo esta información deberá ser comprobada con la pregunta No. 34 ya que esta, es la que brindara la información para tomar la decisión de si la venta de productos es negocio o no.



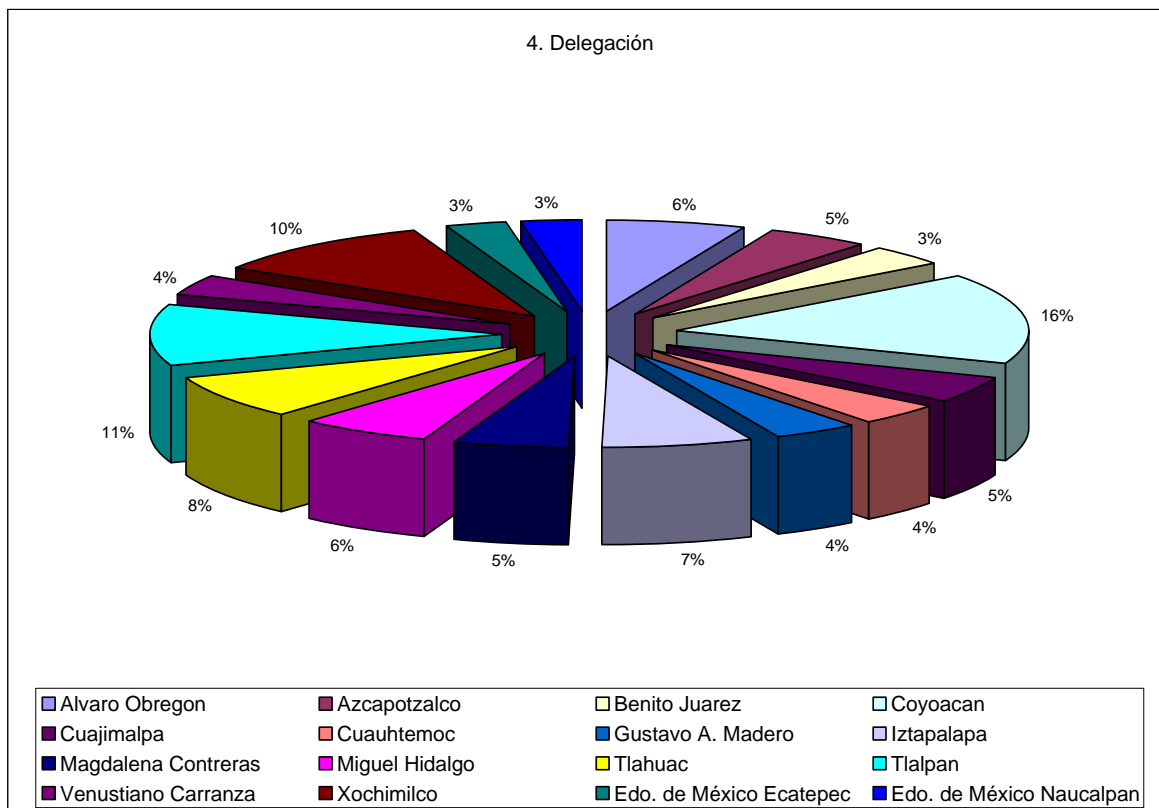
Soltero (a)	364	97.07%
Casado (a)	11	2.93%
	375	100.00%

Se formula para:

Determinar el esta civil de la mayoría de las personas que fueron encuestadas ya que los gustos y preferencias de una personas soltera son muy diferentes a los de una persona casada.

Análisis:

Con un 97.07% se ha determinado que la mayoría de personas que se encuentra dentro del posible mercado meta tienen un estado civil de soltero lo cual indica que la publicidad y mercadotecnia se deben realizar para personas de este estado civil.



Álvaro Obregón	24	6.40%
Azcapotzalco	18	4.80%
Benito Juárez	13	3.47%
Coyoacan	61	16.27%
Cuajimalpa	17	4.53%
Cuauhtemoc	15	4.00%
Gustavo A. Madero	14	3.73%
Iztapalapa	27	7.20%
Magdalena Contreras	19	5.07%

Miguel Hidalgo	23	6.13%
Tlahuac	29	7.73%
Tlalpan	41	10.93%
Venustiano Carranza	14	3.73%
Xochimilco	39	10.40%
Edo. de México Ecatepec	11	2.93%
Edo. de México Naucalpan	10	2.67%
	375	100.00%

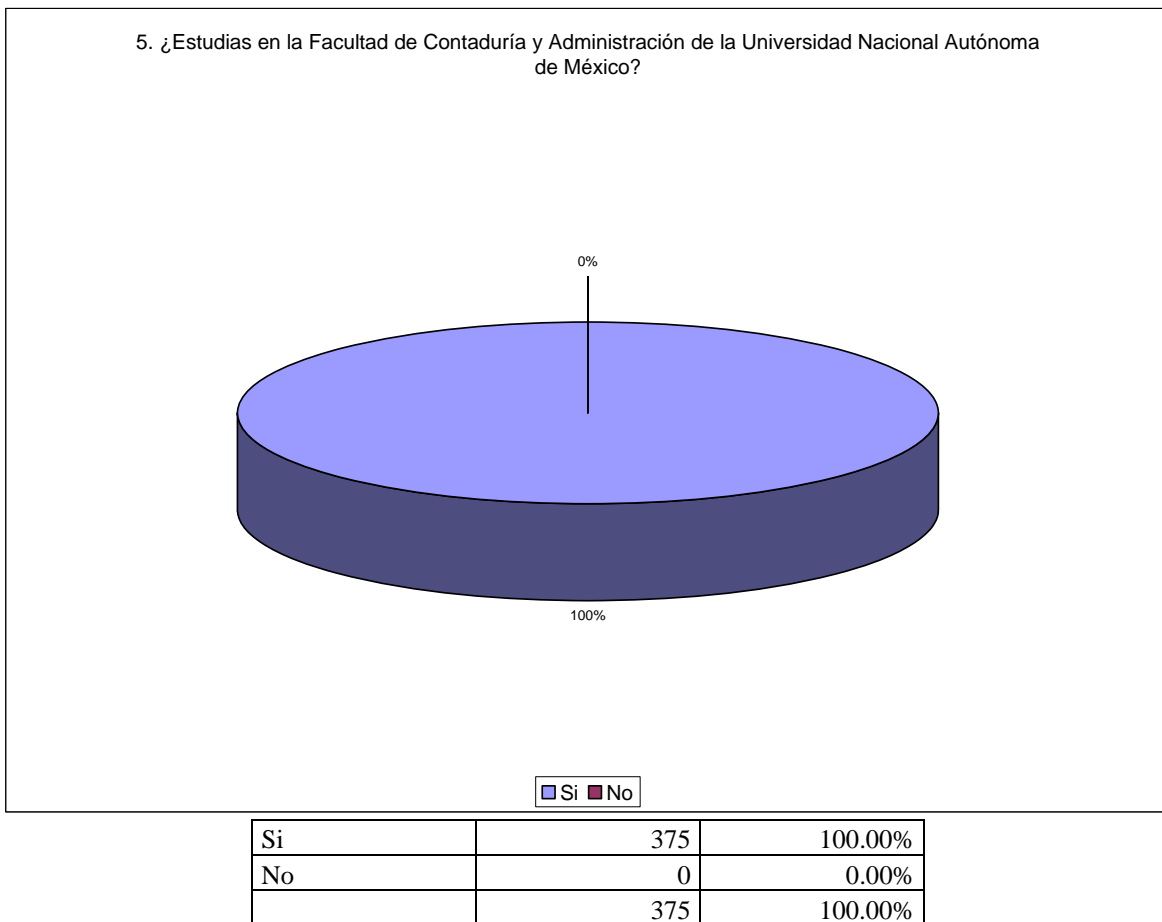
Se formula para:

Determinar cual es la delegación que predomina en la Facultad de Contaduría y Administración y en la cual se debe hacer una mayor publicidad de los productos y además si la respuesta del público es favorable a estos, se podría en un futuro poner una sucursal en dicha delegación.

Análisis:

Con un 16.27% de la población Coyoacan es la delegación con mayor presencia en la Facultad de Contaduría y Administración, esto indica que esta delegación podría ser un buen punto para comenzar la publicidad de los productos de la Facultad y la que se perfila para que un futuro esta tenga una posible sucursal.



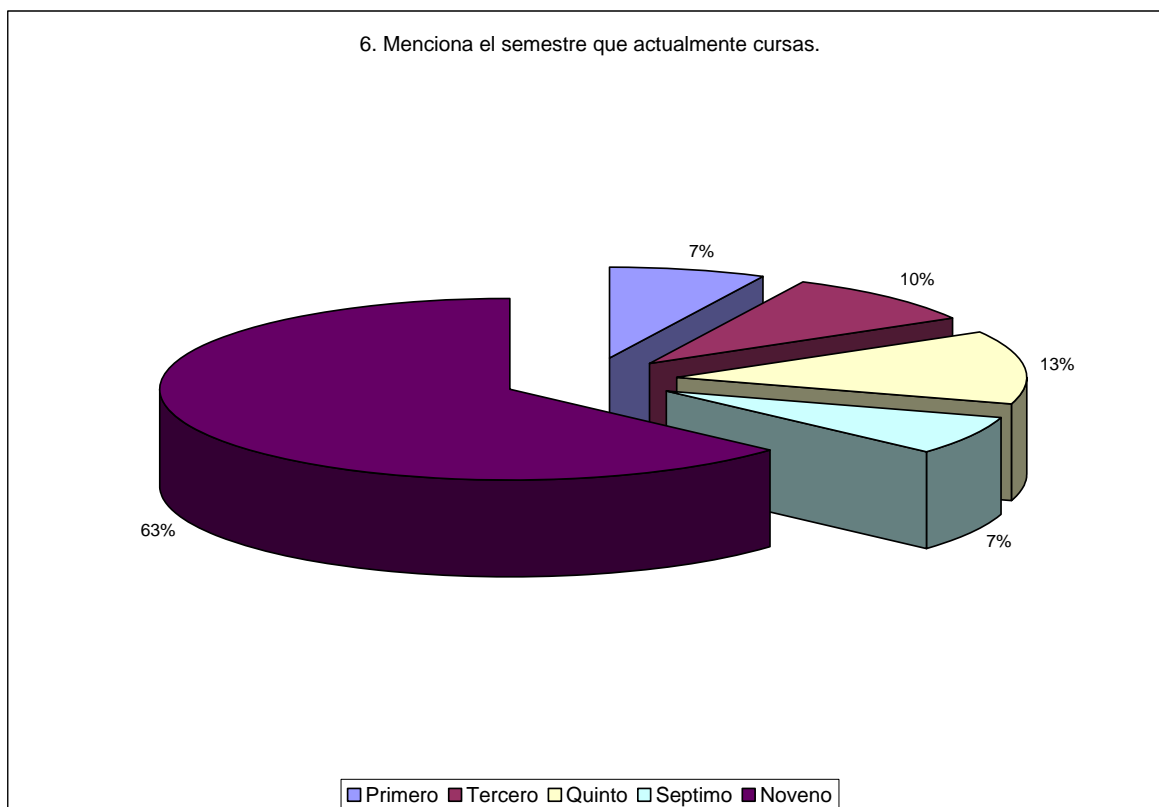


Se formula para:

Realizar un filtro y así tener la certeza de que solo se encuestara a personas que estudien en la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas pertenecen a la Facultad de Contaduría y Administración y por lo tanto la confiabilidad de la investigación de mercado es muy alta.



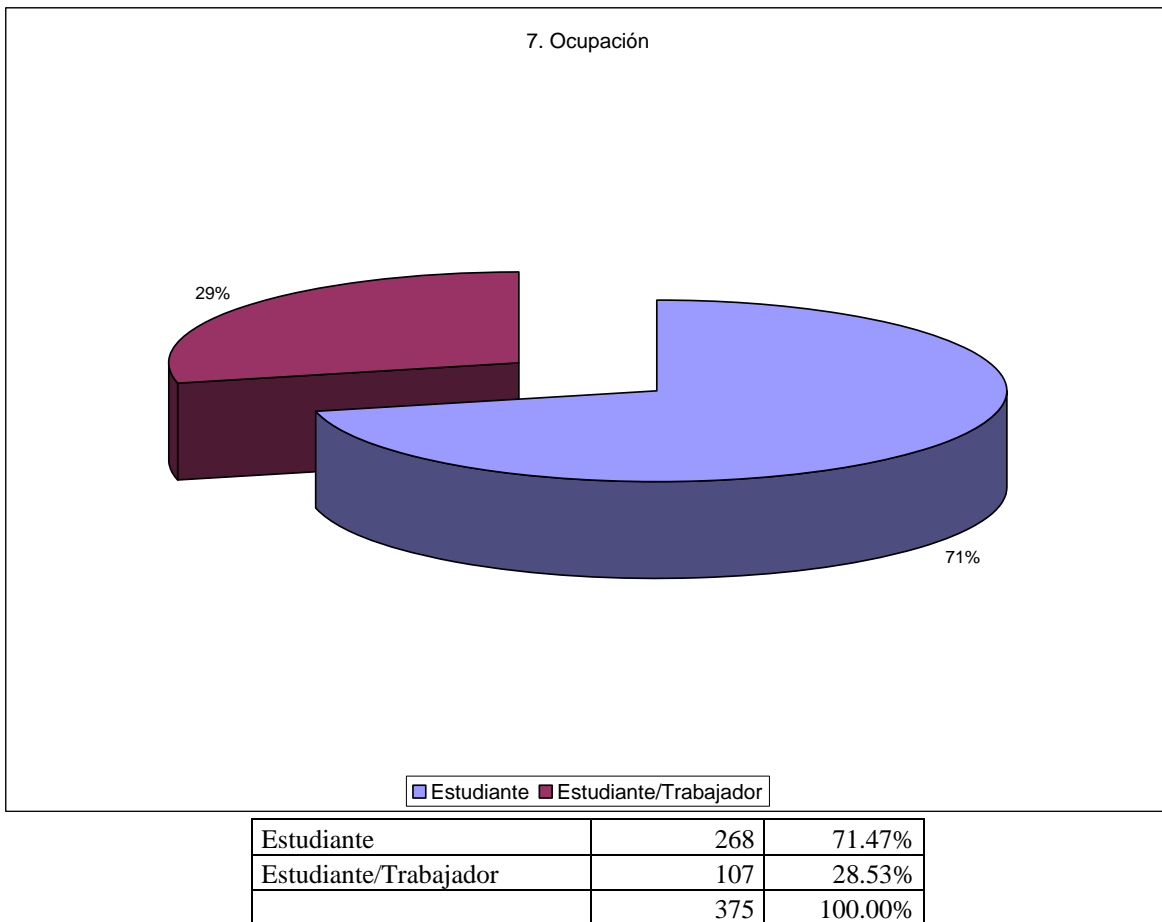
Primero	27	7.20%
Tercero	36	9.60%
Quinto	48	12.80%
Séptimo	27	7.20%
Noveno	237	63.20%
	375	100.00%

Se formula para:

Realizar un segundo filtro a las personas encuestadas, ya que actualmente en la Facultad de Contaduría y Administración solo se imparten clases a primero, tercero, quinto, séptimo y noveno semestre, además de saber el grado de las personas se encuestaron con mayor frecuencia.

Análisis:

Los alumnos con mayor presencia en la investigación de mercado son los de noveno semestre con un 63.20%, además de que este segundo filtro comprueba que solo se encuestaron a estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración.

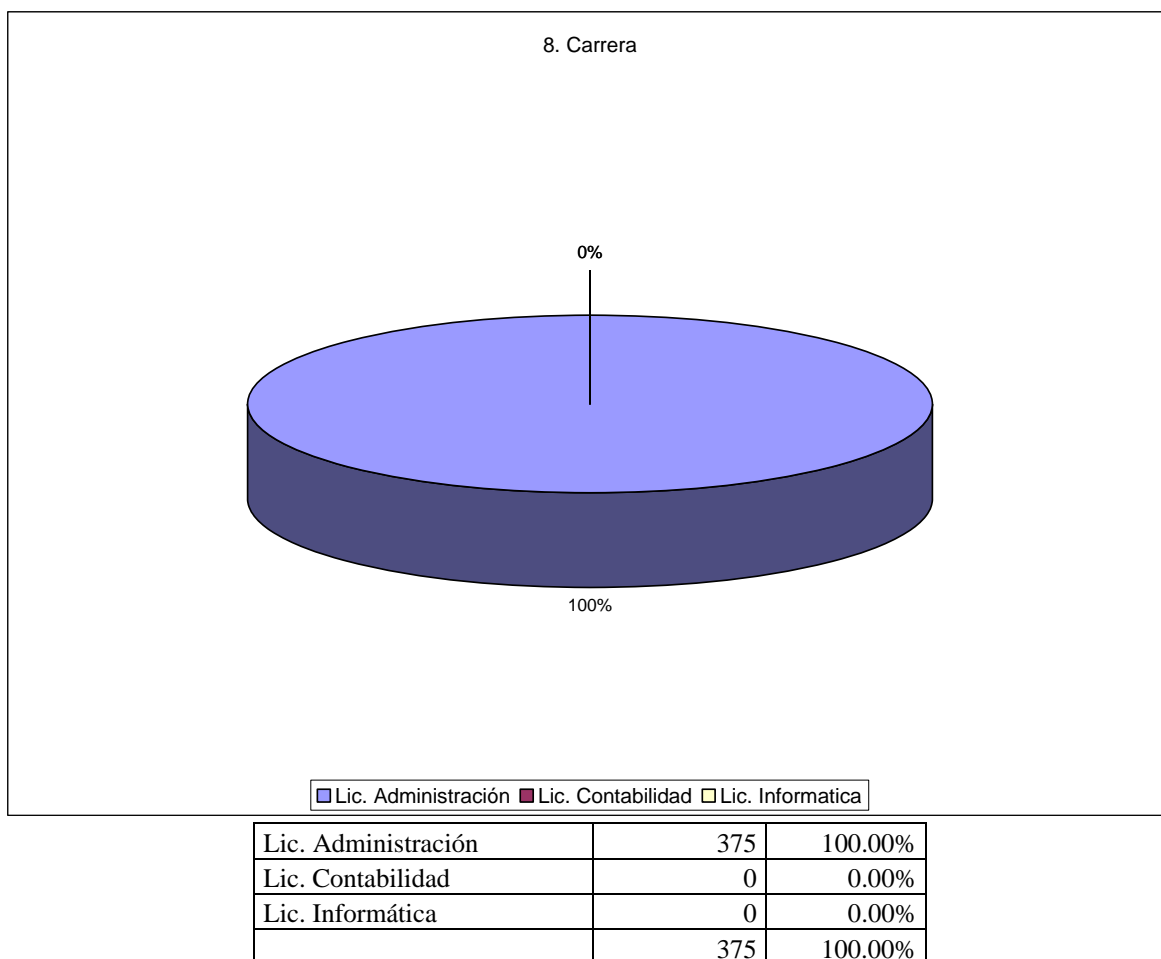


Se formula para:

Determinar cual es la ocupación de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración y al mismo tiempo brindar una idea del poder adquisitivo de los mismos.

Análisis:

Con un 71.47% se determina que la ocupación principal de las personas encuestadas es ser estudiante de tiempo completo y por lo tanto dependen en absoluto de sus padres y por lo tanto los precios que se manejen en los productos deben ser accesibles.

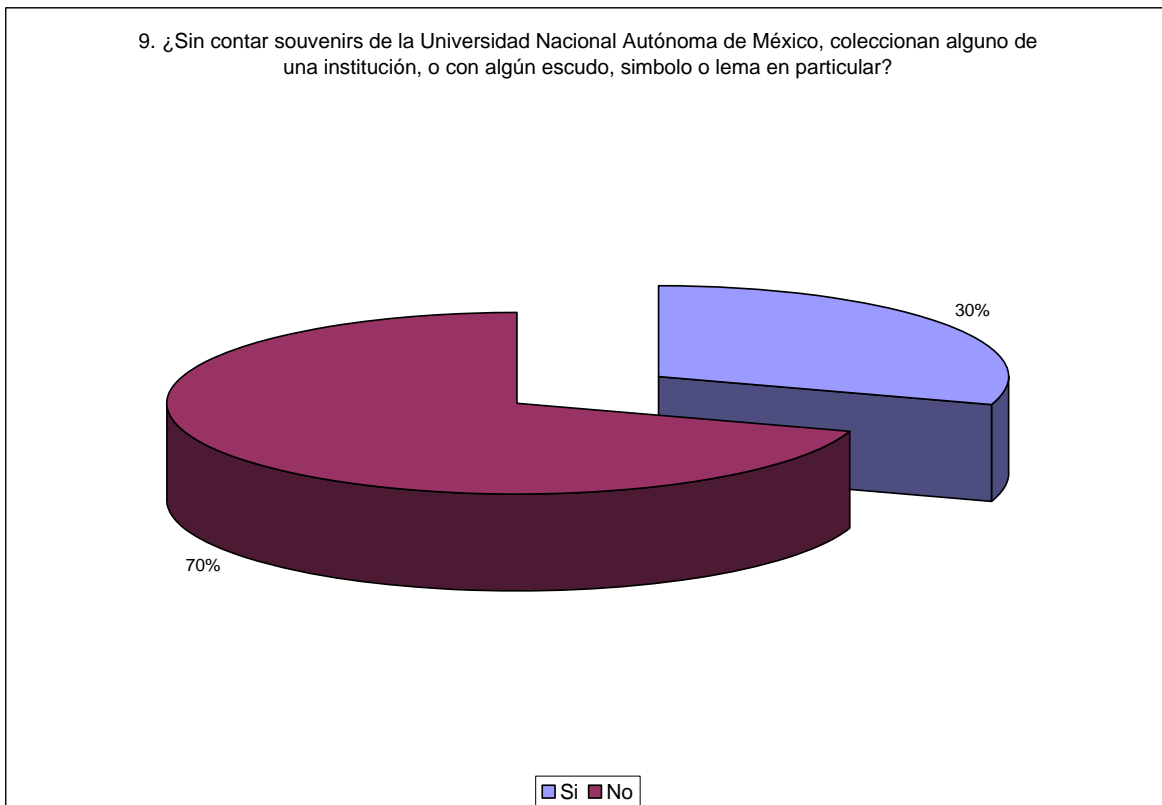


Se formula para:

Realizar un tercer y último filtro, además de saber a que Licenciatura de las que se imparten en la Facultad de Contaduría y Administración se encuestó con mayor frecuencia.

Análisis:

El 100% de las encuestas fueron realizadas a alumnos que se encuentran estudiando la carrera de Licenciado en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración.



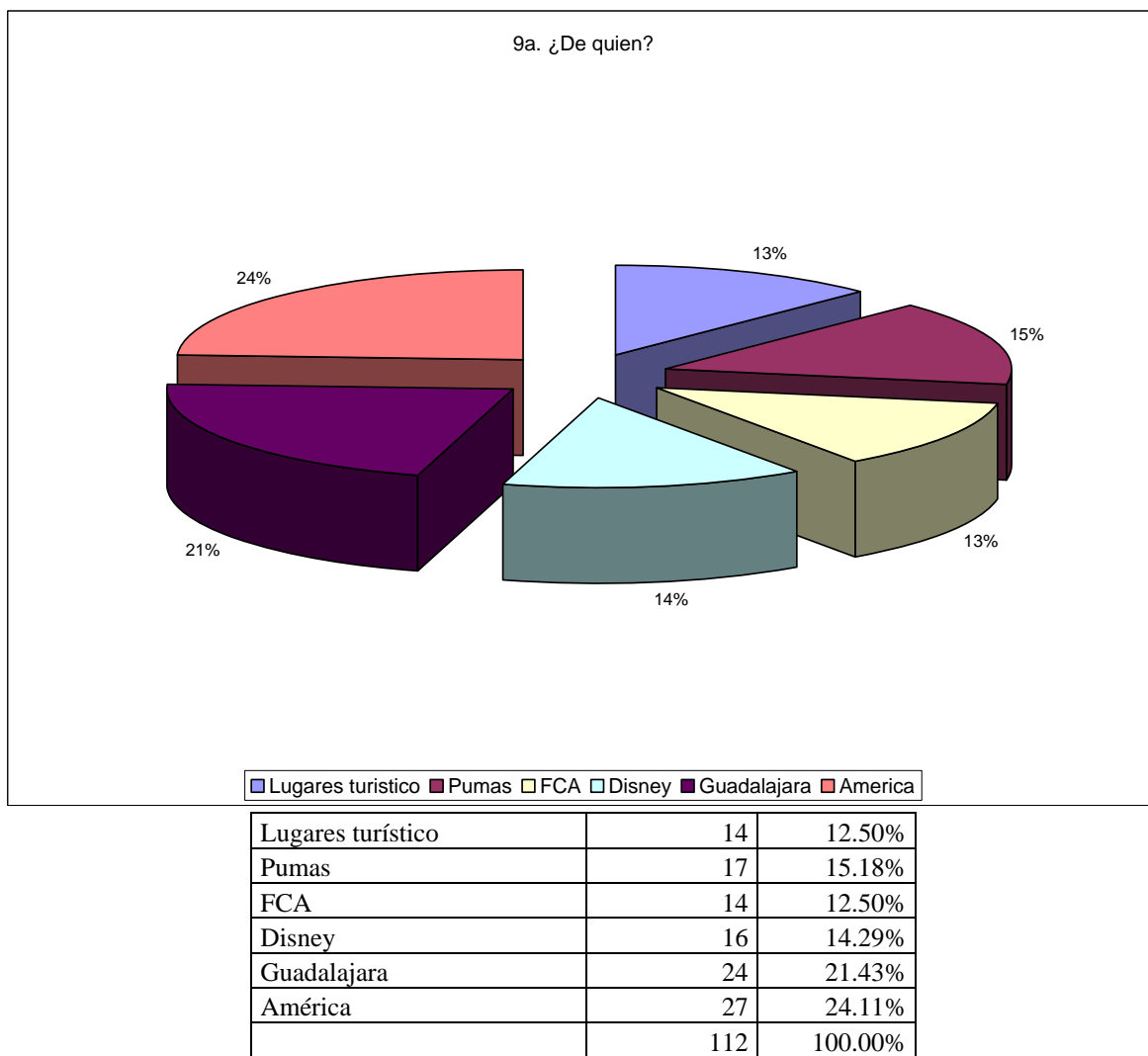
Si	112	29.87%
No	263	70.13%
	375	100.00%

Se formula para:

Conocer si los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración compran algún producto con un escudo, lema o eslogan en particular y así poder identificar a la posible competencia que tendrán los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad.

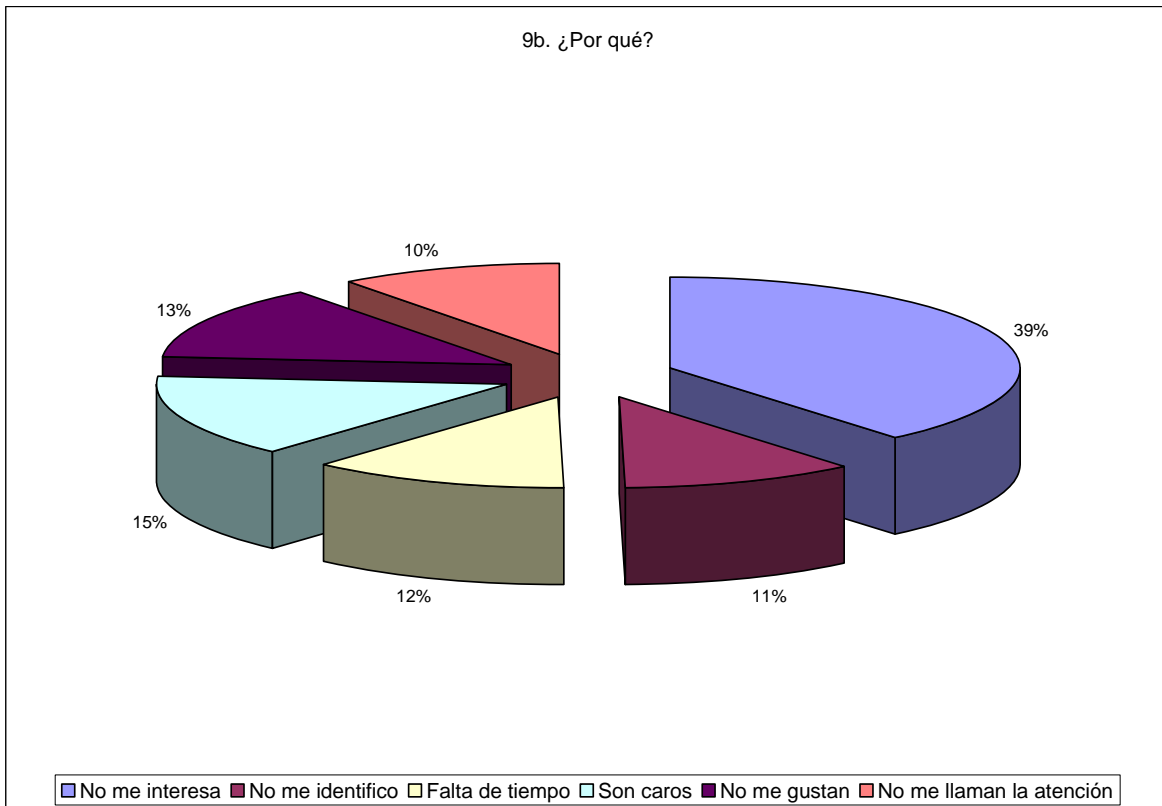
Análisis:

De la muestra de 375 personas se determina con un 29.87% que solo muy pocos alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración se identifican o tienen cierto interés por algún escudo, lema o eslogan.



Análisis:

De las 112 personas que demostraron interés o afecto por algún escudo, lema o eslogan el 24.11% lo hace por el equipo de fútbol América, sin embargo los productos con el escudo, lema o eslogan del equipo de fútbol Guadalajara son también adquiridos ya que ocupan el segundo lugar con un 21.43%.



No me interesa	102	38.78%
No me identifico	29	11.03%
Falta de tiempo	31	11.79%
Son caros	39	14.83%
No me gustan	35	13.31%
No me llaman la atención	27	10.27%
	263	100.00%

Análisis:

De las 263 personas que mencionaron no coleccionar algún producto con un escudo, lema o eslogan en particular el 38.78% menciono que no los adquieren porque no les interesan estos.



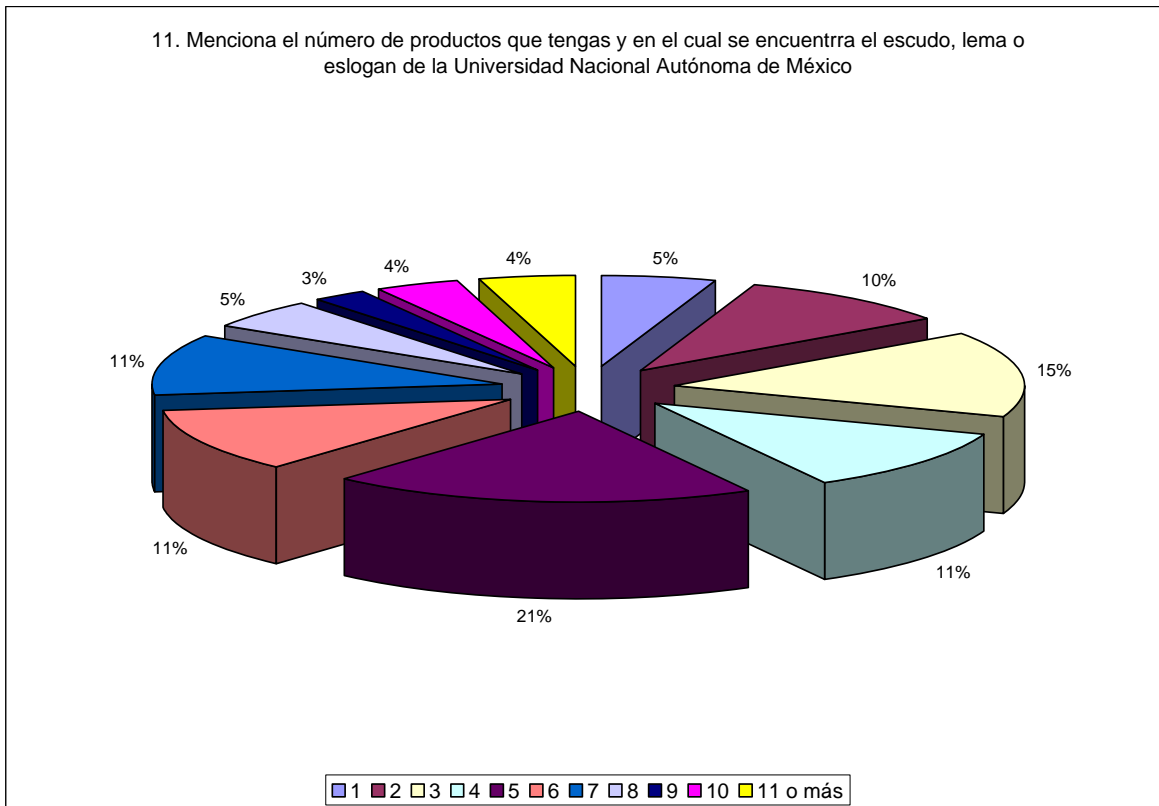
Si	229	61.07%
No	146	38.93%
	375	100.00%

Se formula para:

Conocer si el mercado tiene conocimiento sobre los productos que vende la Universidad Nacional Autónoma de México y al mismo tiempo saber si presentan un sentimiento de pertenencia hacia esta.

Análisis:

Con un 61.07% se establece que el mercado si presenta un ligero sentimiento de pertenencia ya que compran algún producto en el que se encuentre el escudo o lema de la Universidad Nacional Autónoma de México.



1	12	5.24%
2	23	10.04%
3	35	15.28%
4	26	11.35%
5	45	19.65%
6	26	11.35%
7	25	10.92%
8	12	5.24%
9	6	2.62%
10	9	3.93%
11 o más	10	4.37%
	229	100.00%

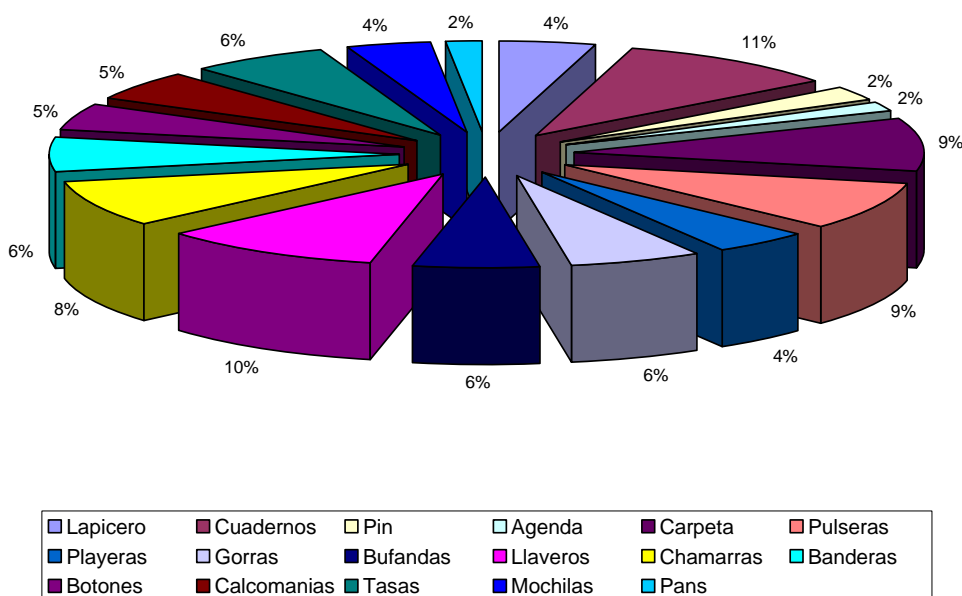
Se formula para:

Conocer el número promedio de productos que el mercado compra con el escudo o lema de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Análisis:

De las 229 personas que mencionaron tener algún producto con el escudo o lema de la Universidad Nacional Autónoma de México un 19.65% menciono que tienen 5 artículos, lo cual nos indica que existe un buen consumo de productos en el que se encuentra el escudo o lema de la Universidad Nacional Autónoma de México.

12. ¿Qué productos con el escudo, lema o eslogan de la Universidad Nacional Autónoma de México tienes?



Lapicero	58	4.31%
Cuadernos	142	10.54%
Pin	31	2.30%
Agenda	23	1.71%
Carpeta	126	9.35%
Pulseras	117	8.69%
Playeras	59	4.38%
Gorras	82	6.09%
Bufandas	81	6.01%
Llaveros	138	10.24%
Chamarras	112	8.31%
Banderas	84	6.24%
Botones	62	4.60%
Calcomanías	72	5.35%
Tasas	87	6.46%
Mochilas	49	3.64%
Pans	24	1.78%
	1347	100.00%

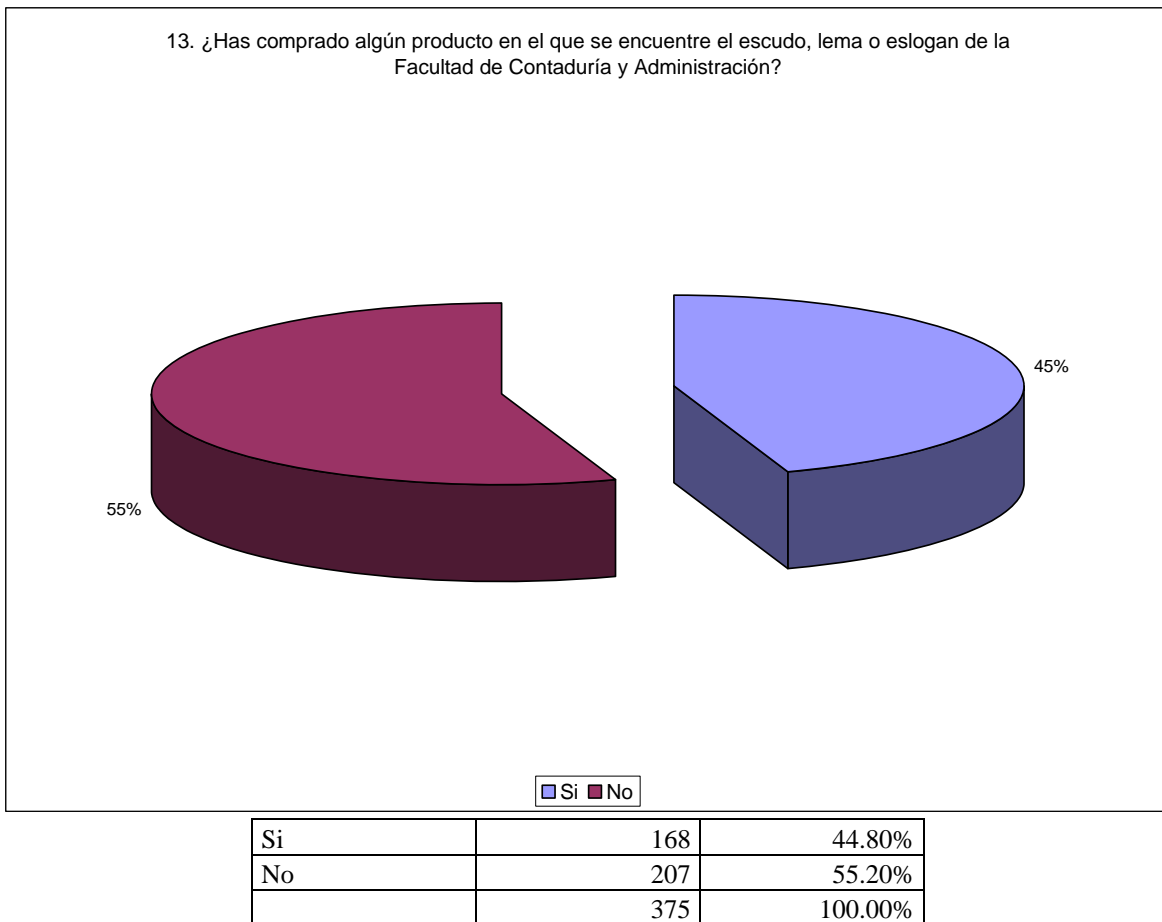
Se formula para:

Conocer que producto es comprado con mayor frecuencia por el mercado investigado y así obtener una idea de que productos se pueden llegar a vender.

Análisis:

Con un 10.54% el producto que más compra el mercado son los cuadernos.



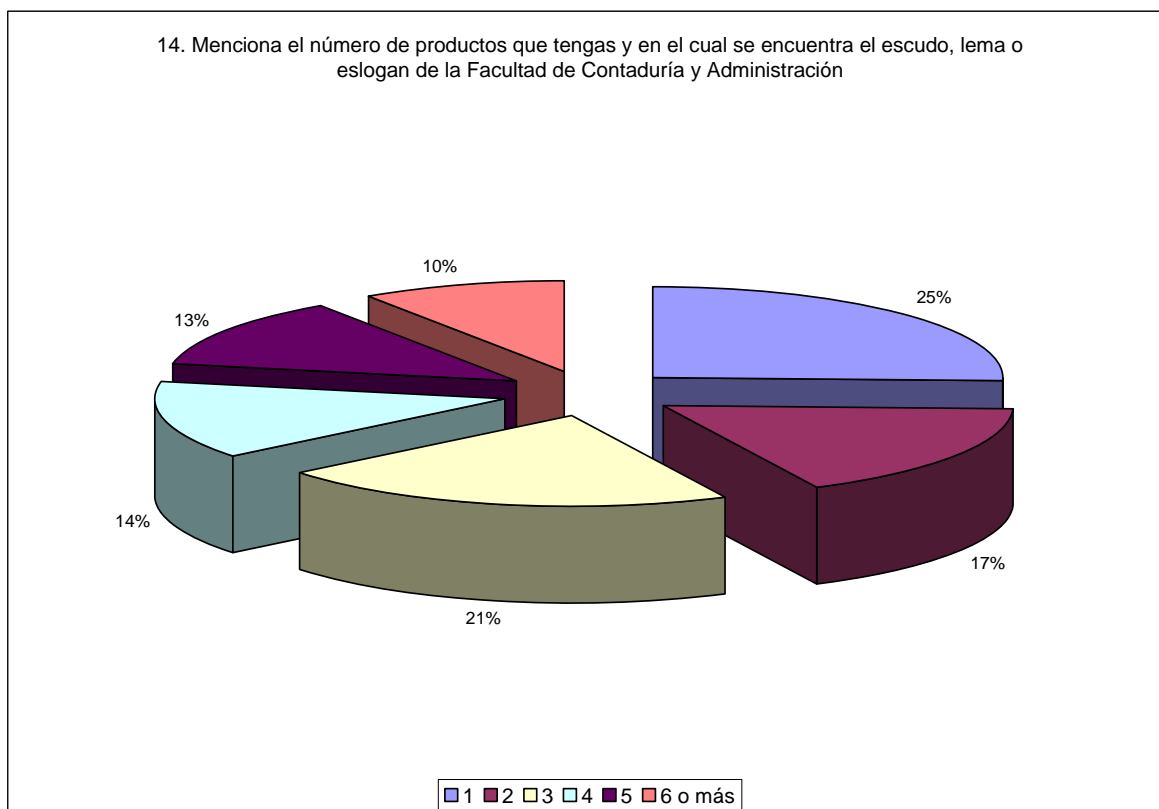


Se formula para:

Conocer si el mercado tiene conocimiento sobre los productos que vende la Facultad de Contaduría y Administración y al mismo tiempo saber si presentan un sentimiento de pertenencia hacia esta.

Análisis:

Se confirma con un 55.20% que las personas no compran productos en el que se encuentre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración, tal vez porque estos son difíciles de encontrar o en algunos casos no existe el producto deseado.



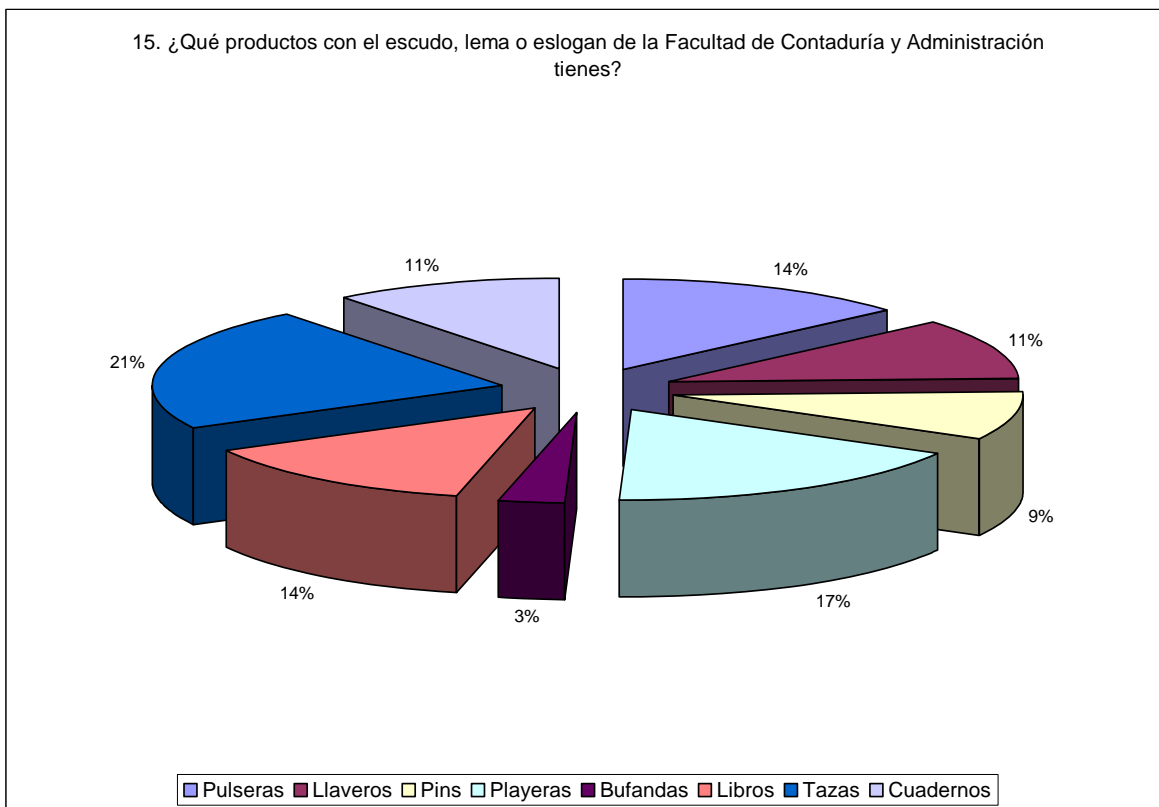
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	43	25.60%
2	29	17.26%
3	36	21.43%
4	23	13.69%
5	21	12.50%
6 o más	16	9.52%
Total	168	100.00%

Se formula para:

Conocer el número promedio de productos que las personas compran con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Con un 25.60% se demuestra que las personas compran solo un producto con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración, esto tal vez a que dentro de la misma Facultad no existe un punto de venta de estos.



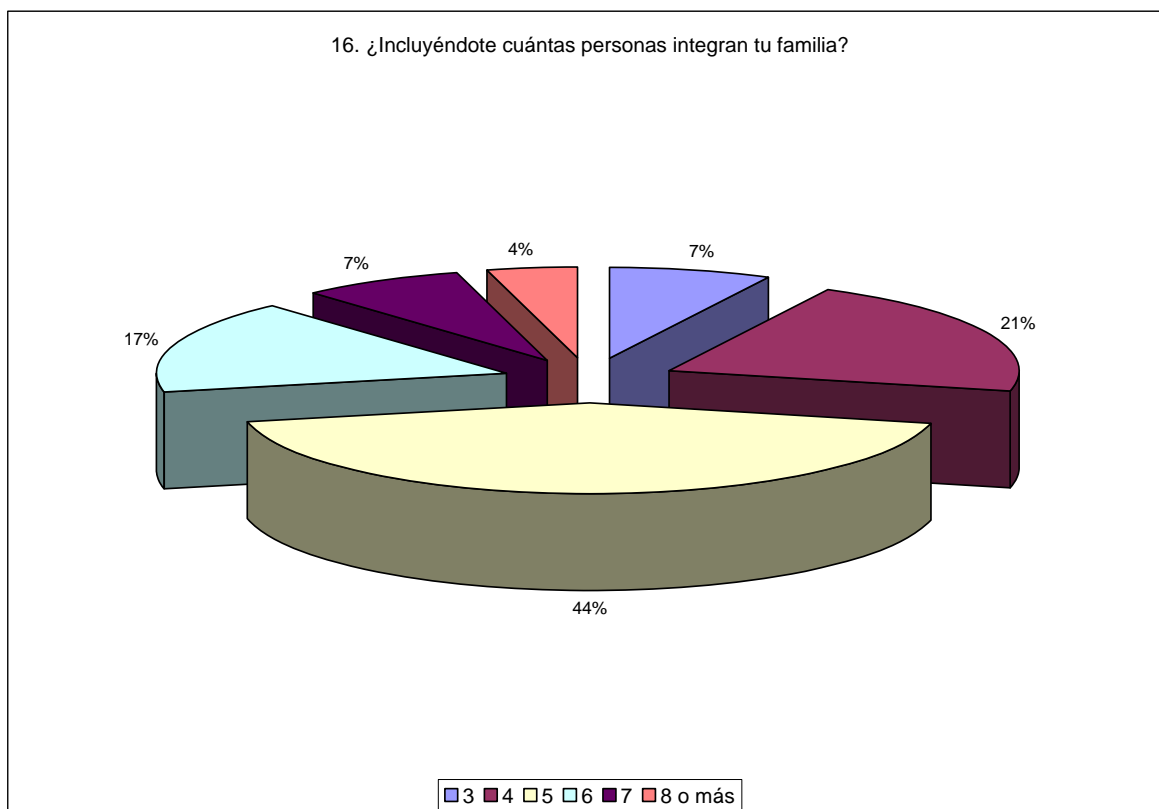
Pulseras	72	13.61%
Llaveros	57	10.78%
Pins	46	8.70%
Playeras	93	17.58%
Bufandas	15	2.84%
Libros	73	13.80%
Tazas	117	22.12%
Cuadernos	56	10.59%
	529	100.00%

Se formula para:

Determinar que producto es el que más adquieren las personas con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Los tres productos que es más adquieren los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración son las tasa, las playeras y los libros con un 22.12%, 17.58% y 13.80% respectivamente.



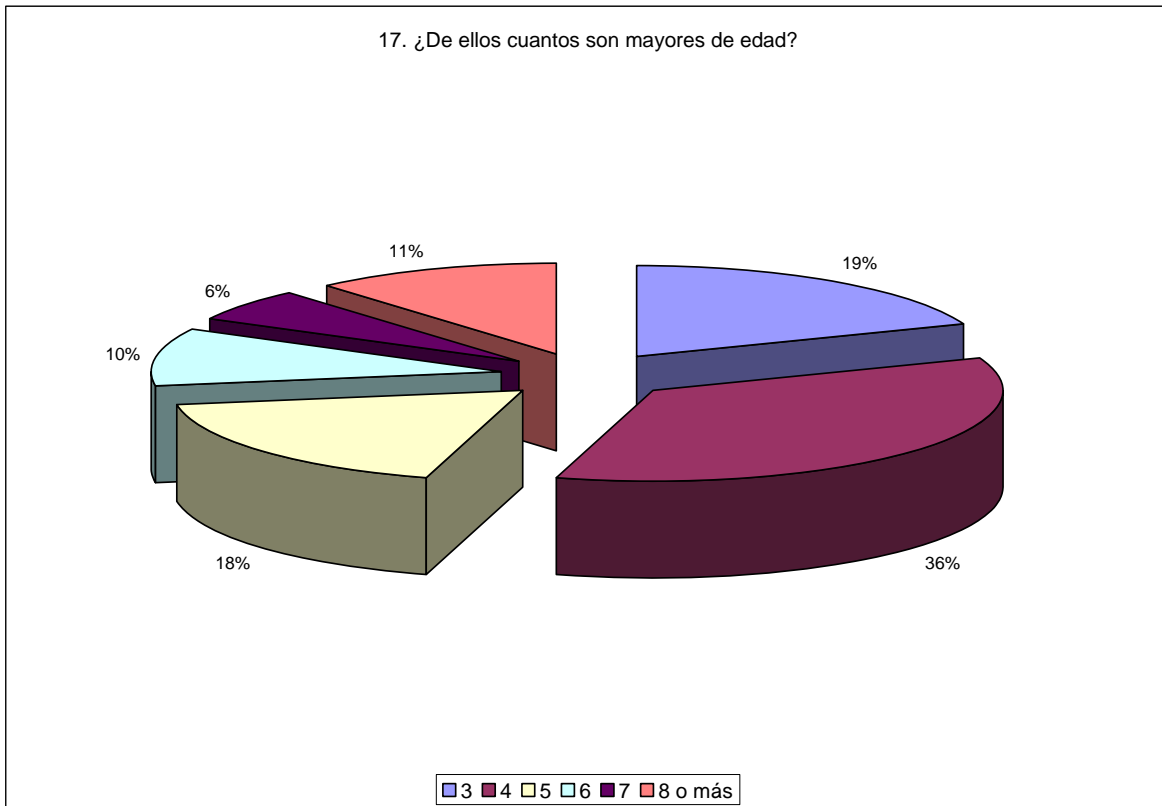
3	28	7.47%
4	79	21.07%
5	162	43.20%
6	62	16.53%
7	28	7.47%
8 o más	16	4.27%
	375	100.00%

Se formula para:

Determinar el tamaño de la familia y así conocer un poco más sobre las características demográficas del mercado.

Análisis:

El tamaño de familia que predomina en la Facultad de Contaduría y Administración es de cinco integrantes ya que obtuvo un 43.20% de las menciones.



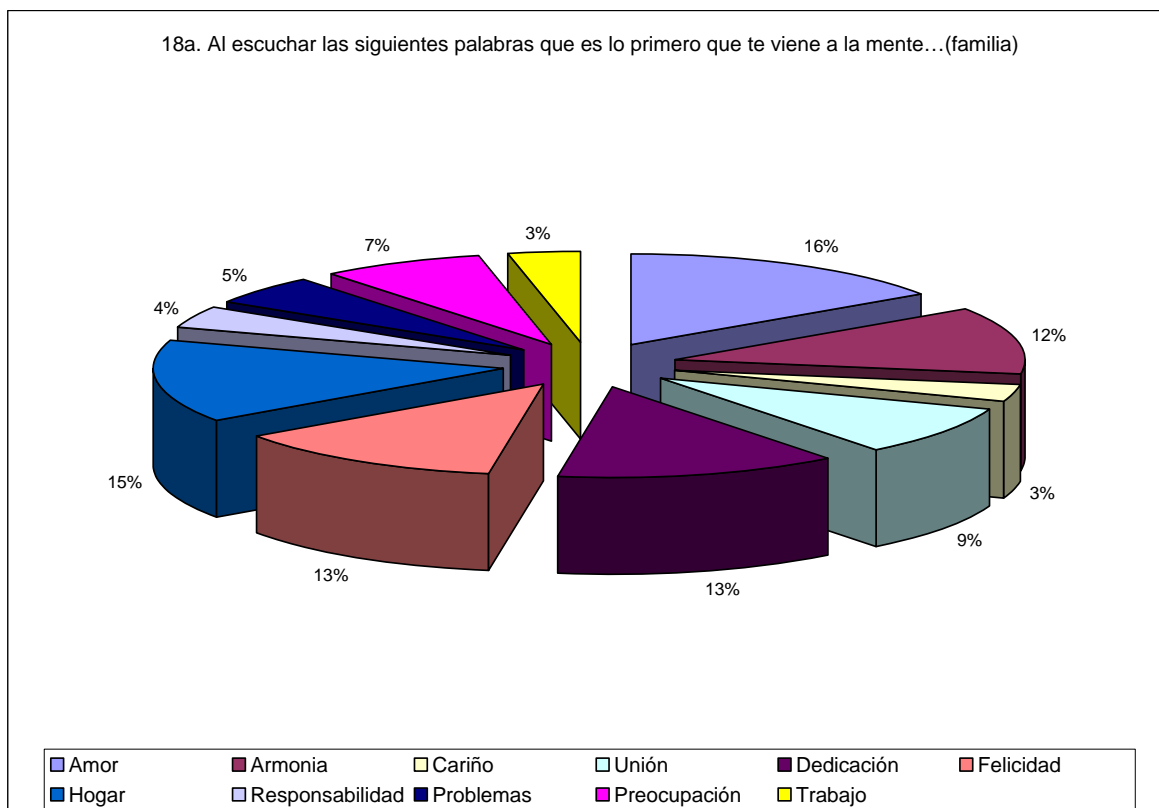
3	72	19.20%
4	132	35.20%
5	68	18.13%
6	38	10.13%
7	22	5.87%
8 o más	43	11.47%
	375	100.00%

Se formula para:

Determinar el ciclo de vida de la familia y así conocer un poco más sobre las características demográficas del mercado.

Análisis:

En el 35.20% de las personas encuestadas en su familia cuatro de sus integrantes ya tiene más de 18 años.



Amor	58	15.47%
Armonía	45	12.00%
Cariño	12	3.20%
Unión	33	8.80%
Dedicación	49	13.07%
Felicidad	48	12.80%
Hogar	55	14.67%
Responsabilidad	15	4.00%
Problemas	19	5.07%
Preocupación	28	7.47%
Trabajo	13	3.47%
	375	100.00%

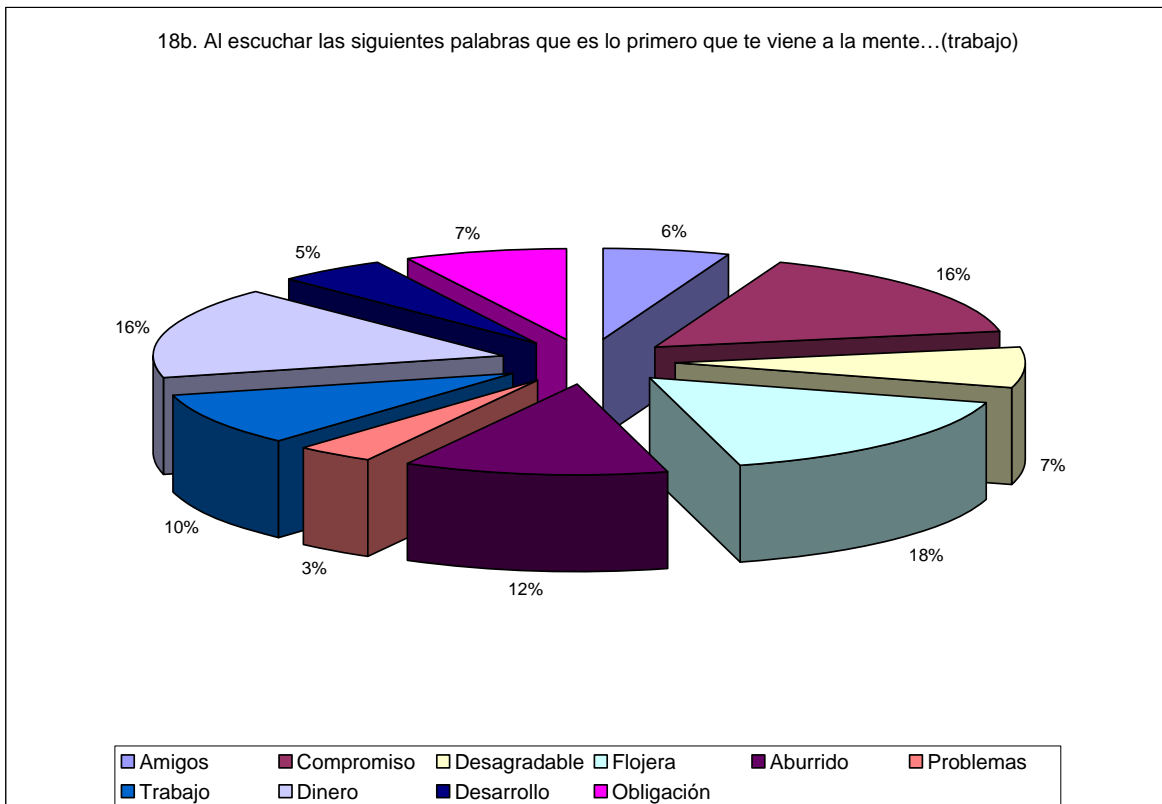
Se formula para:

Saber un poco sobre los valores del mercado estudiado y al mismo tiempo obtener información que posteriormente se podrá emplear en la campaña publicitaria.

Análisis:

Al escuchar familia el mayor porcentaje fue 15.47% el cual corresponde a Amor, lo cual significa que en algún momento sería adecuado manejar un ambiente familiar en los productos de la Facultad de Contaduría y Administración.





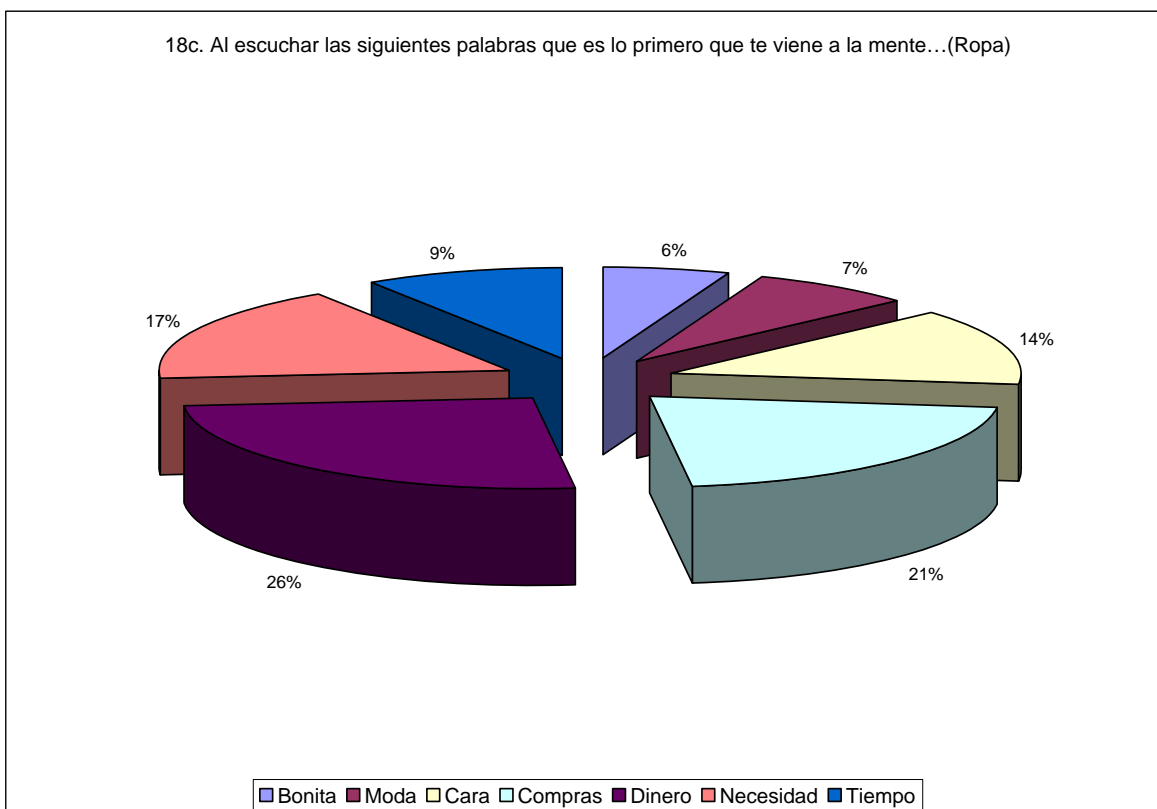
Amigos	22	5.87%
Compromiso	61	16.27%
Desagradable	27	7.20%
Flojera	62	16.53%
Aburrido	46	12.27%
Problemas	13	3.47%
Trabajo	36	9.60%
Dinero	61	16.27%
Desarrollo	19	5.07%
Obligación	28	7.47%
	375	100.00%

Se formula para:

Saber un poco sobre los valores del mercado estudiado y al mismo tiempo obtener información que posteriormente se podrá emplear en la campaña publicitaria.

Análisis:

Al escuchar la palabra trabajo un 16.53% menciona que Flojera es lo primero que le viene a la mente, lo cual indica que sería mejor manejar un ambiente informal en los productos de la Facultad de Contaduría y Administración.



■ Bonita ■ Moda ■ Cara ■ Compras ■ Dinero ■ Necesidad ■ Tiempo

Bonita	22	5.87%
Moda	28	7.47%
Cara	51	13.60%
Compras	79	21.07%
Dinero	96	25.60%
Necesidad	65	17.33%
Tiempo	34	9.07%
	375	100.00%

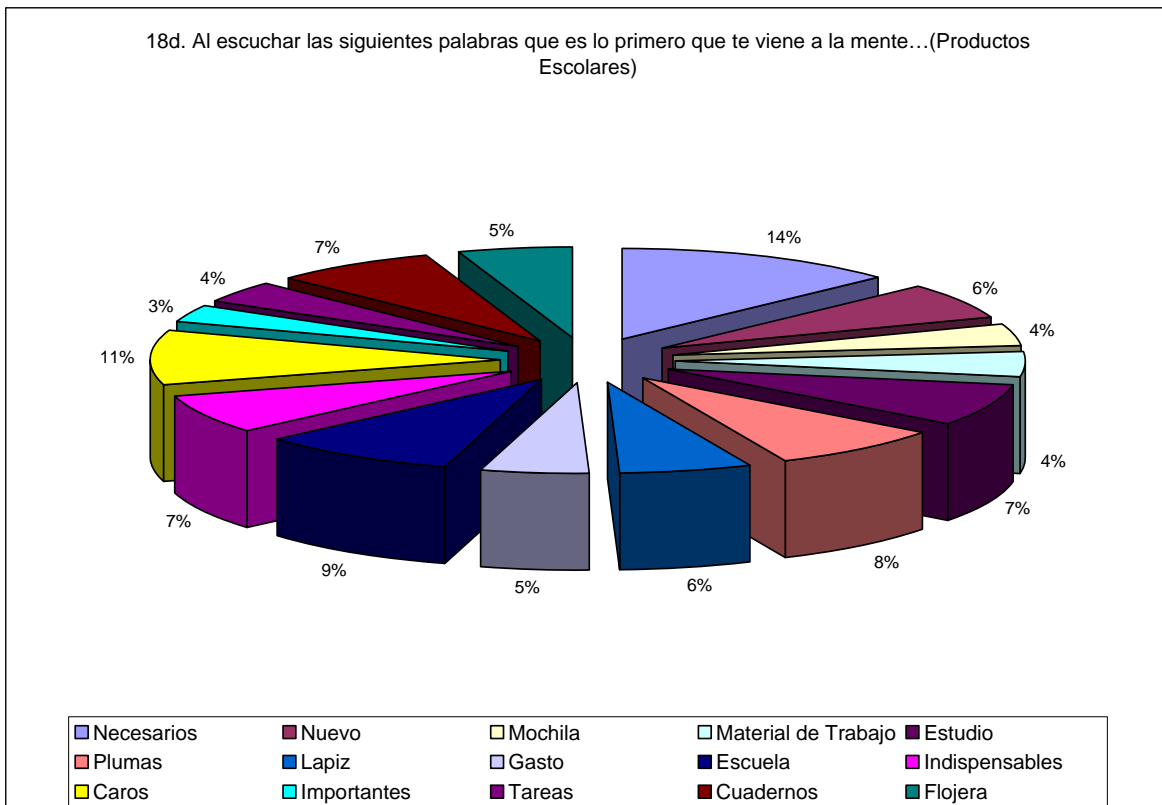
Se formula para:

Saber un poco sobre los valores del mercado estudiado y al mismo tiempo obtener información que posteriormente se podrá emplear en la campaña publicitaria.

Análisis:

Un 25.60% de los encuestados relaciona la palabra Ropa con Dinero, por lo que si se llegara a vender ropa con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración sería recordable manejar un precio accesible en estos productos.





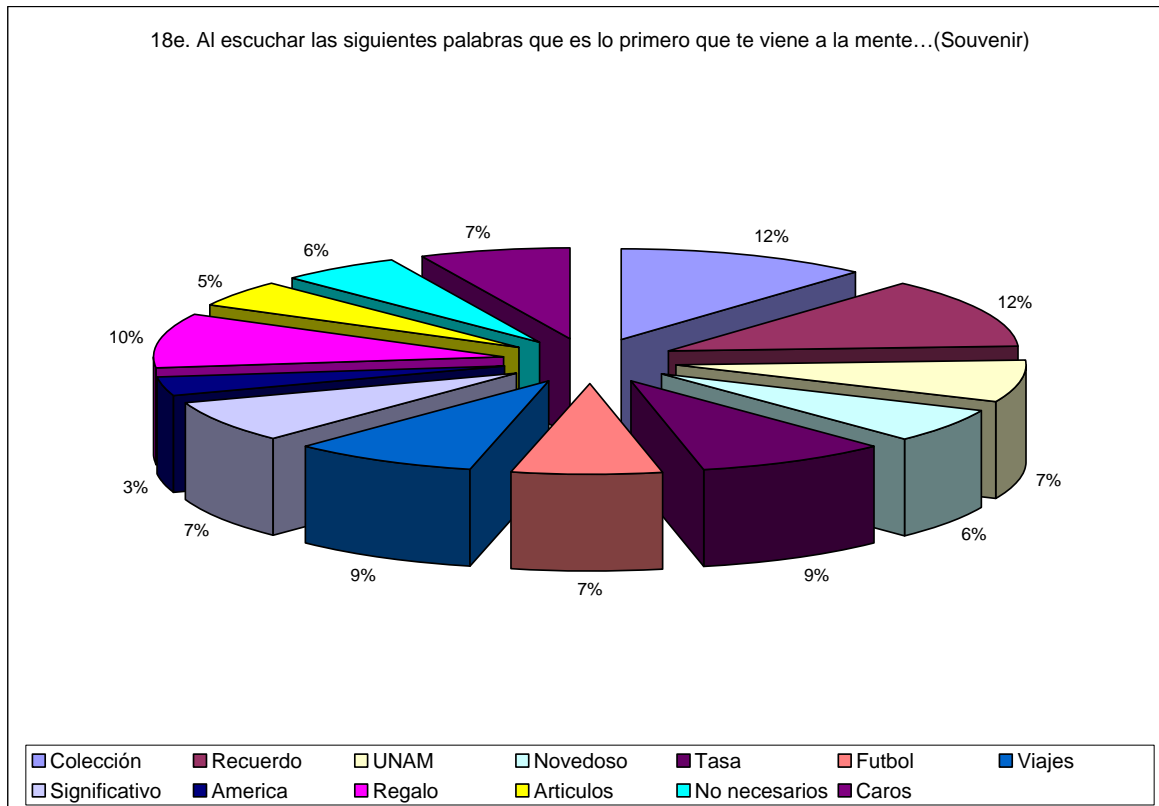
Necesarios	49	13.07%
Nuevo	24	6.40%
Mochila	15	4.00%
Material de Trabajo	16	4.27%
Estudio	28	7.47%
Plumas	30	8.00%
Lápiz	23	6.13%
Gasto	19	5.07%
Escuela	35	9.33%
Indispensables	26	6.93%
Caros	36	9.60%
Importantes	12	3.20%
Tareas	14	3.73%
Cuadernos	28	7.47%
Flojera	20	5.33%
	375	100.00%

Se formula para:

Saber un poco sobre los valores del mercado estudiado y al mismo tiempo obtener información que posteriormente se podrá emplear en la campaña publicitaria.

Análisis:

En cuanto a productos escolares un 13.07% respondió que estos son Necesarios, lo cual indica que estos serían un buen primer producto.



Colección	44	11.73%
Recuerdo	47	12.53%
UNAM	28	7.47%
Novedoso	23	6.13%
Tasa	33	8.80%
Fútbol	26	6.93%
Viajes	32	8.53%
Significativo	28	7.47%
América	13	3.47%
Regalo	36	9.60%
Artículos	18	4.80%
No necesarios	21	5.60%
Caros	26	6.93%
	375	100.00%

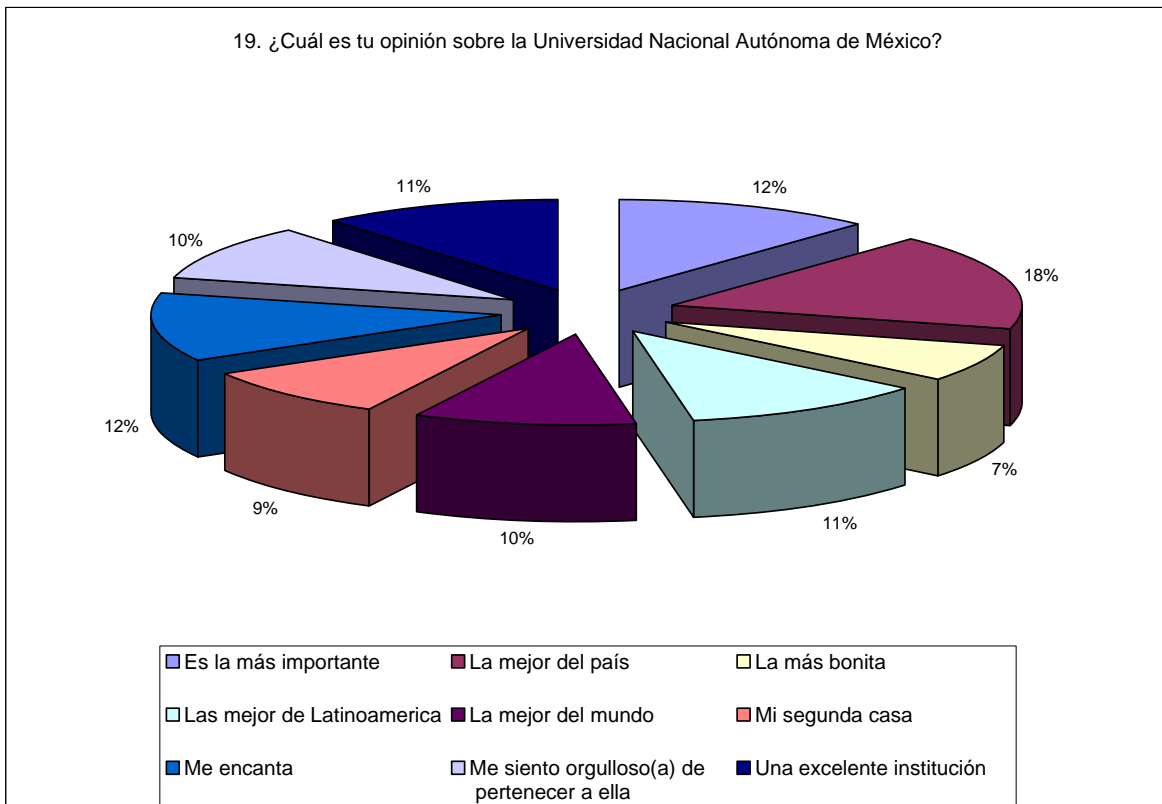
Se formula para:

Saber un poco sobre los valores del mercado estudiado y al mismo tiempo obtener información que posteriormente se podrá emplear en la campaña publicitaria.

Análisis:

En cuanto a la palabra souvenir un 12.53% piensa que estos son solo un Recuerdo y para lograr una buena aceptación se debe tratar de cambiar esa percepción en los consumidores y hacerles ver que estos también pueden llegar a ser útiles en la vida cotidiana.





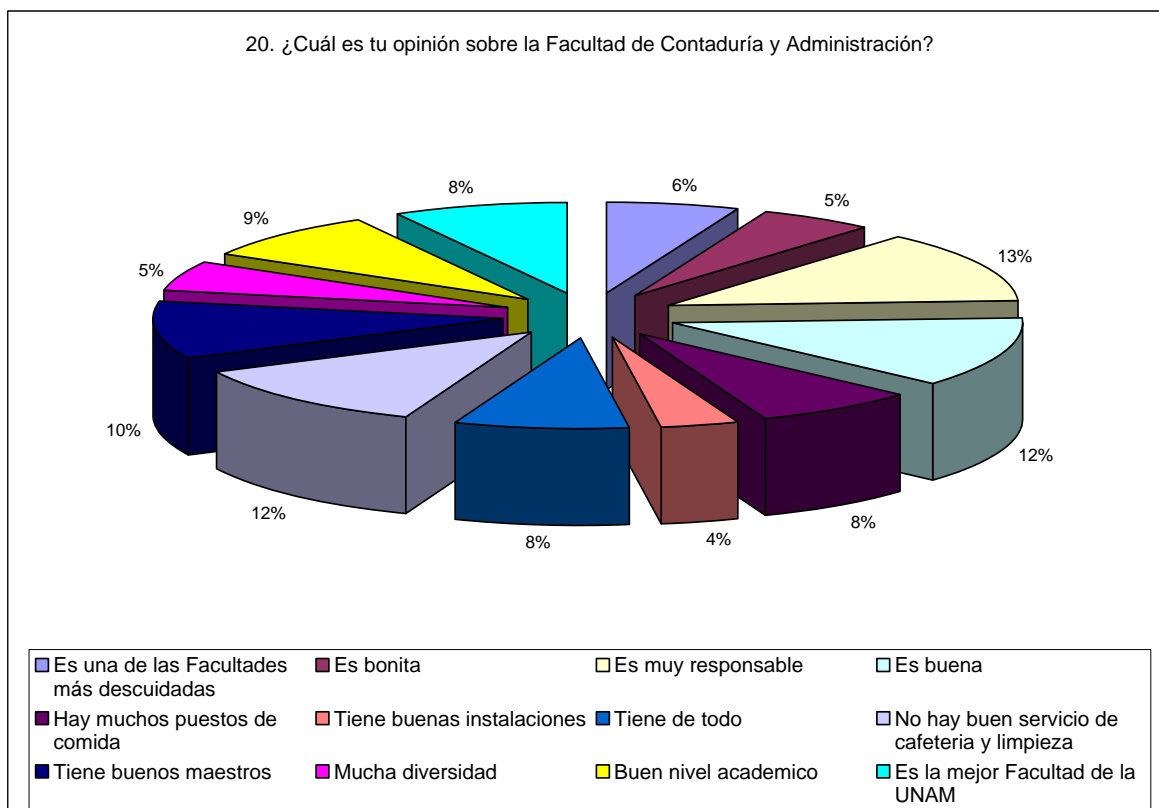
Es la más importante	56	11.86%
La mejor del país	82	17.37%
La más bonita	31	6.57%
Las mejor de Latinoamérica	54	11.44%
La mejor del mundo	48	10.17%
Mi segunda casa	44	9.32%
Me encanta	58	12.29%
Me siento orgulloso(a) de pertenecer a ella	46	9.75%
Una excelente institución	53	11.23%
	472	100.00%

Se formula para:

Saber cual es la opinión de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración hacia la Universidad Nacional Autónoma de México y hacia su escudo o lema de la misma.

Análisis:

Todas las respuestas obtenidas fueron favorables, lo cual indica que la opinión que se tiene de la Universidad Nacional Autónoma de México es muy buena y de todas las respuestas obtenidas aquella que resulto con un mayor porcentaje es “La mejor del país” con un 17.37%.



Es una de las Facultades más descuidadas	29	6.05%
Es bonita	26	5.43%
Es muy responsable	61	12.73%
Es buena	59	12.32%
Hay muchos puestos de comida	37	7.72%
Tiene buenas instalaciones	17	3.55%
Tiene de todo	39	8.14%
No hay buen servicio de cafetería y limpieza	57	11.90%
Tiene buenos maestros	49	10.23%
Mucha diversidad	25	5.22%
Buen nivel académico	42	8.77%
Es la mejor Facultad de la UNAM	38	7.93%
	479	100.00%

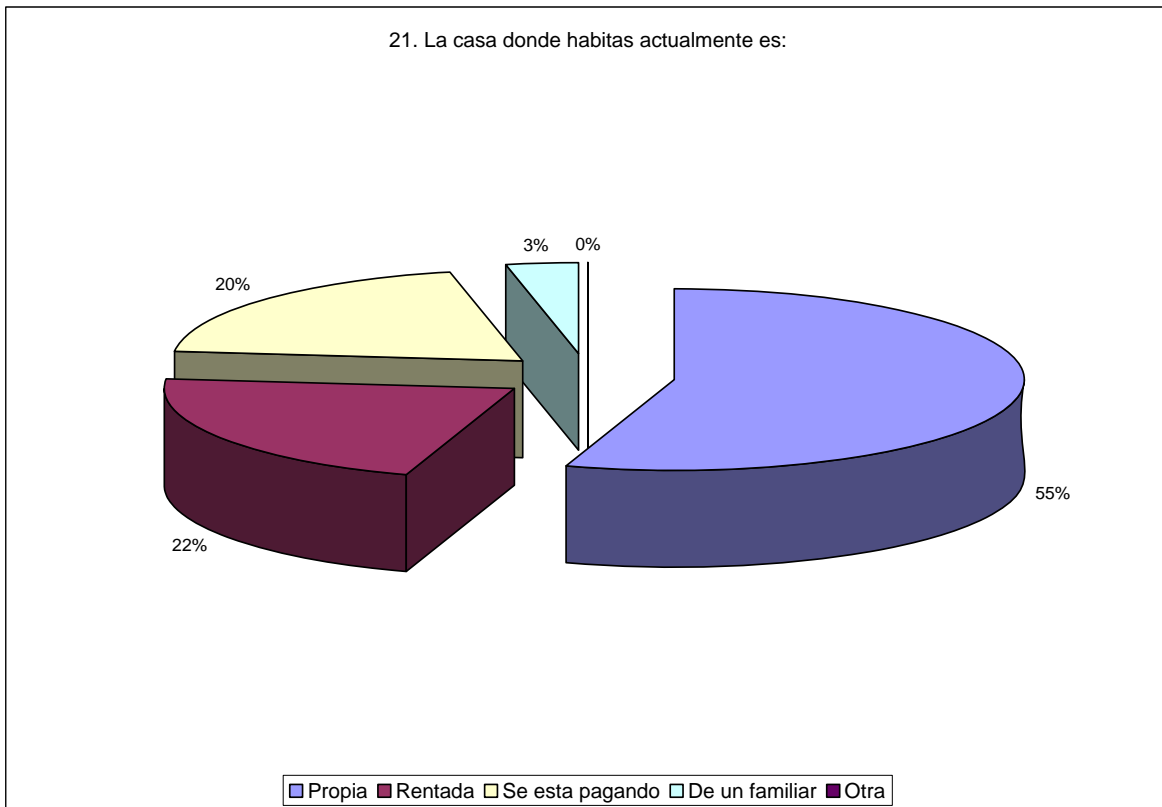
Se formula para:

Saber cual es la opinión de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración hacia esta y hacia su escudo o lema de la misma.

Análisis:

Con un 12.73% del total de menciones que se obtuvieron de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración ven a su Facultad como una Institución Responsable.





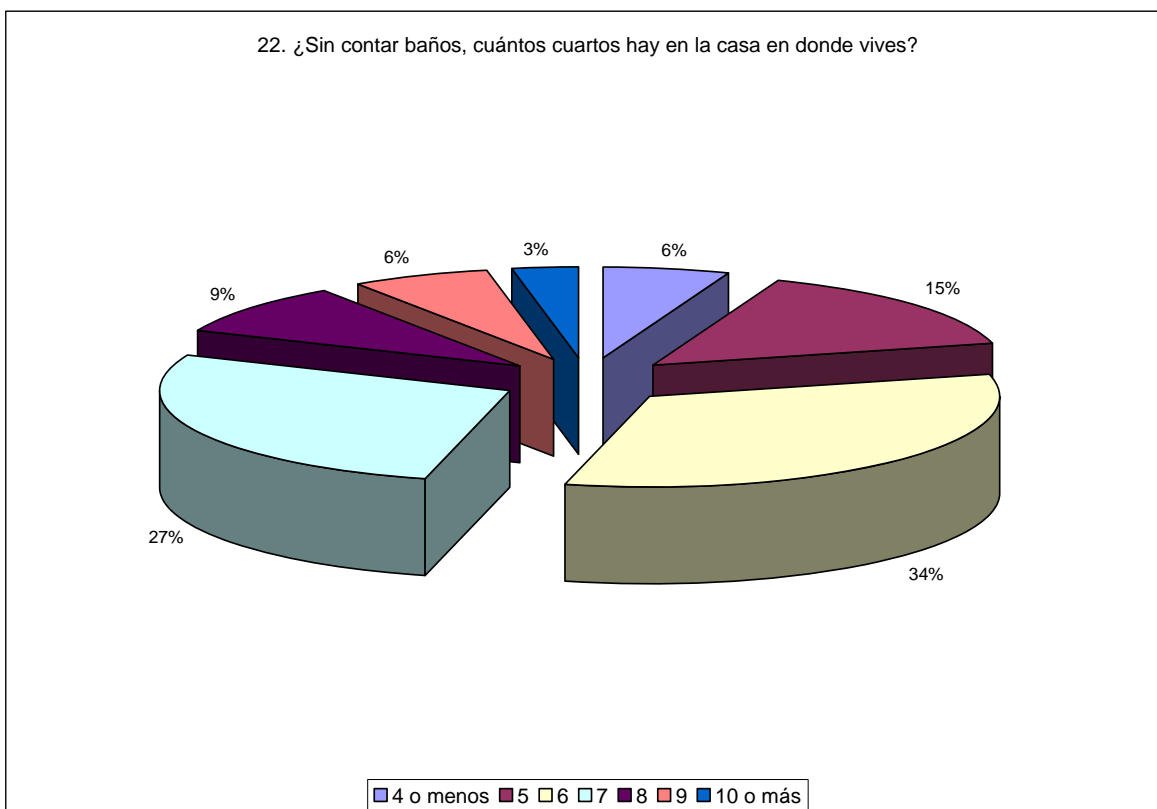
Propia	206	54.93%
Rentada	81	21.60%
Se esta pagando	76	20.27%
De un familiar	12	3.20%
Otra	0	0.00%
	375	100.00%

Se formula para:

Tratar de determinar el nivel Socioeconómico predominante en la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Un 54.93% de la muestra mencionaron tener casa propia, lo cual es un buen inicio ya que los precios de los posibles productos de con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración dependerán en gran medida de las respuestas de las preguntas 21, 22, 23, 24 y 25.



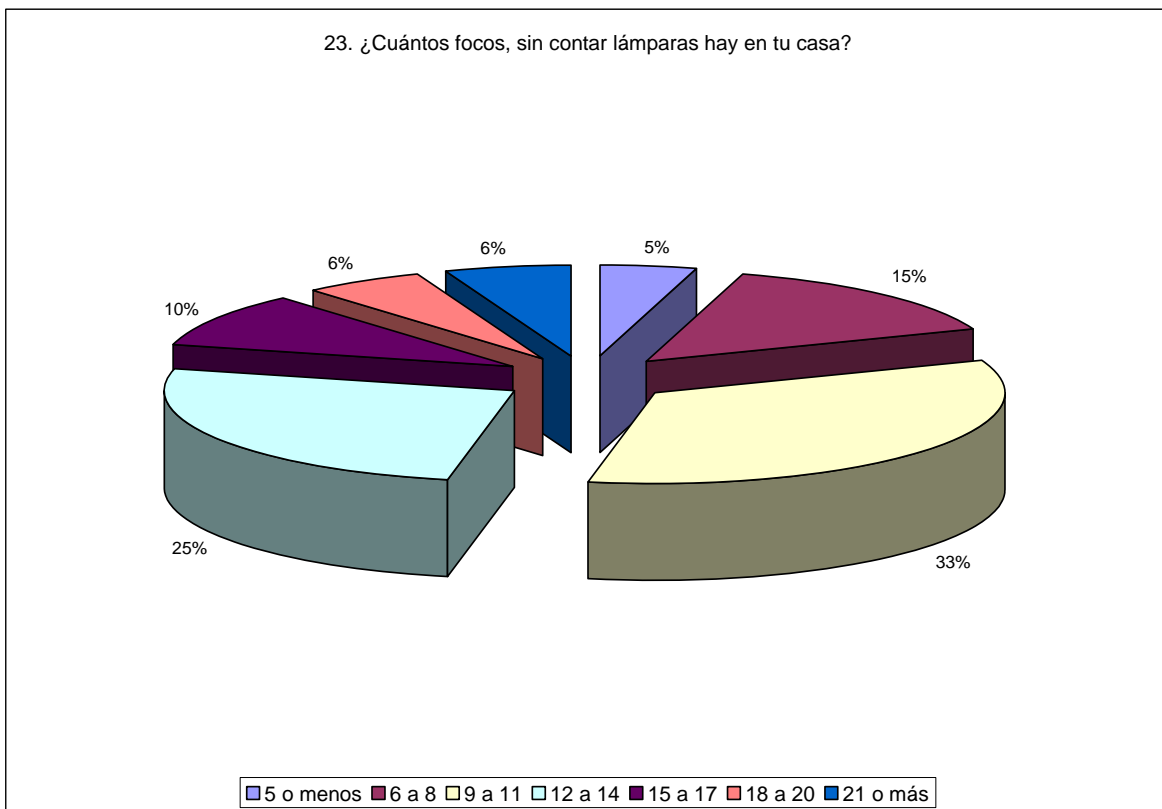
4 o menos	22	5.87%
5	57	15.20%
6	123	32.80%
7	103	27.47%
8	35	9.33%
9	24	6.40%
10 o más	11	2.93%
	375	100.00%

Se formula para:

Tratar de determinar el nivel Socioeconómico predominante en la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Un 32.80% de la muestra mencionaron que su casa tiene 6 recamaras, lo cual es bueno ya que los precios de los posibles productos de con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración dependerán en gran medida de las respuestas de las preguntas 21, 22, 23, 24 y 25.



■ 5 o menos ■ 6 a 8 ■ 9 a 11 ■ 12 a 14 ■ 15 a 17 ■ 18 a 20 ■ 21 o más

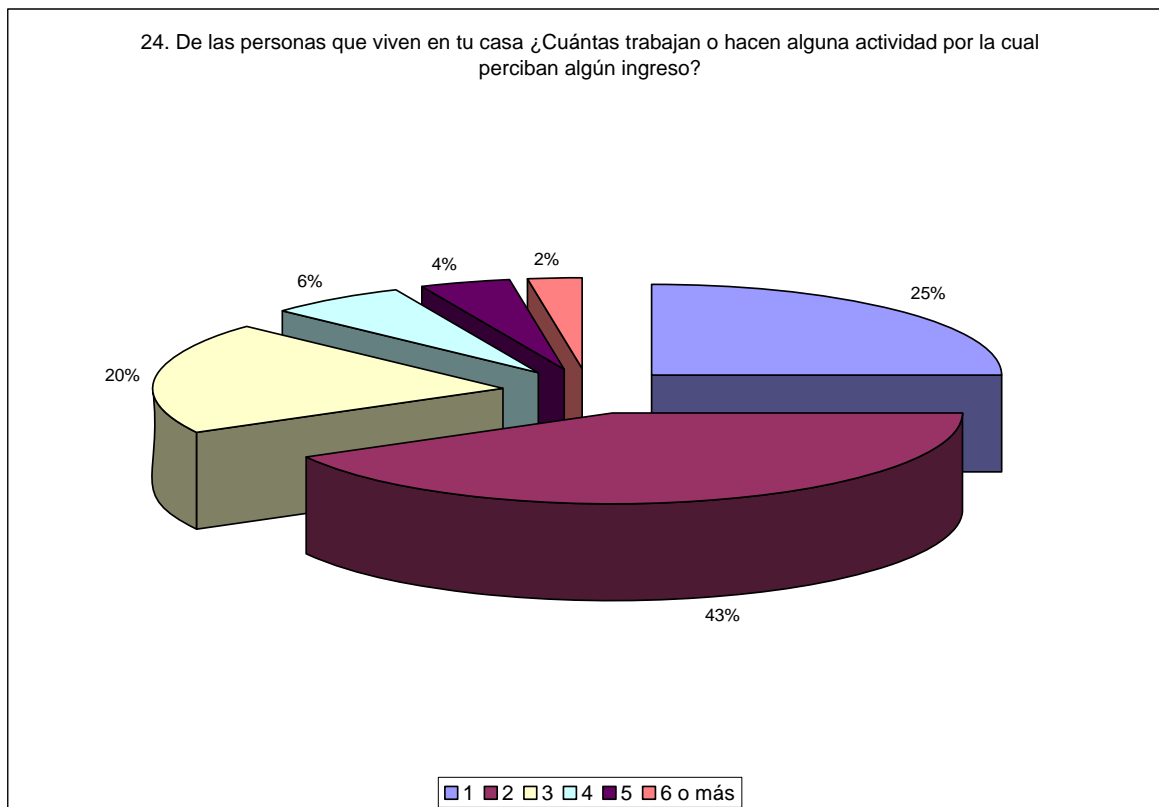
5 o menos	17	4.53%
6 a 8	55	14.67%
9 a 11	127	33.87%
12 a 14	97	25.87%
15 a 17	36	9.60%
18 a 20	21	5.60%
21 o más	22	5.87%
	375	100.00%

Se formula para:

Tratar de determinar el nivel Socioeconómico predominante en la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Un 33.87% de la muestra mencionaron que su casa tiene de 9 a 11 focos, lo cual es bueno ya que los precios de los posibles productos de con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración dependerán en gran medida de las respuestas de las preguntas 21, 22, 23, 24 y 25.



Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	94	25.07%
2	157	41.87%
3	75	20.00%
4	24	6.40%
5	16	4.27%
6 o más	9	2.40%
	375	100.00%

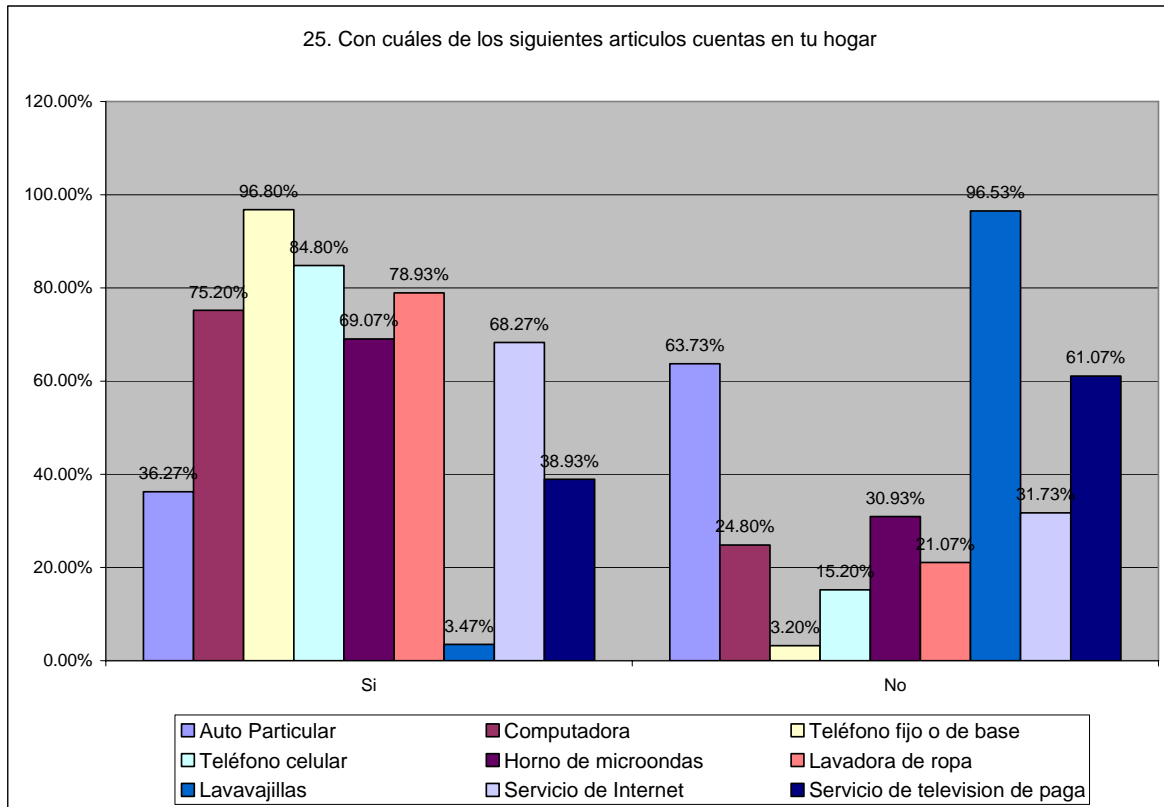
Se formula para:

Tratar de determinar el nivel Socioeconómico predominante en la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

En un 41.87% de los encuestados dos de los integrantes de su familia reciben algún ingreso, lo cual es bueno ya que los precios de los posibles productos de con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración dependerán en gran medida de las respuestas de las preguntas 21, 22, 23, 24 y 25.





Auto Particular		
Si	136	36.27%
No	239	63.73%
	375	100.00%
Computadora		
Si	282	75.20%
No	93	24.80%
	375	100.00%
Teléfono fijo o de base		
Si	363	96.80%
No	12	3.20%
	375	100.00%

Teléfono celular		
Si	318	84.80%
No	57	15.20%
	375	100.00%
Horno de microondas		
Si	259	69.07%
No	116	30.93%
	375	100.00%
Lavadora de ropa		
Si	296	78.93%
No	79	21.07%
	375	100.00%

Lavavajillas		
Si	13	3.47%
No	362	96.53%
	375	100.00%
Servicio de Internet		
Si	256	68.27%
No	119	31.73%
	375	100.00%
Servicio de televisión de paga		
Si	146	38.93%
No	229	61.07%
	375	100.00%

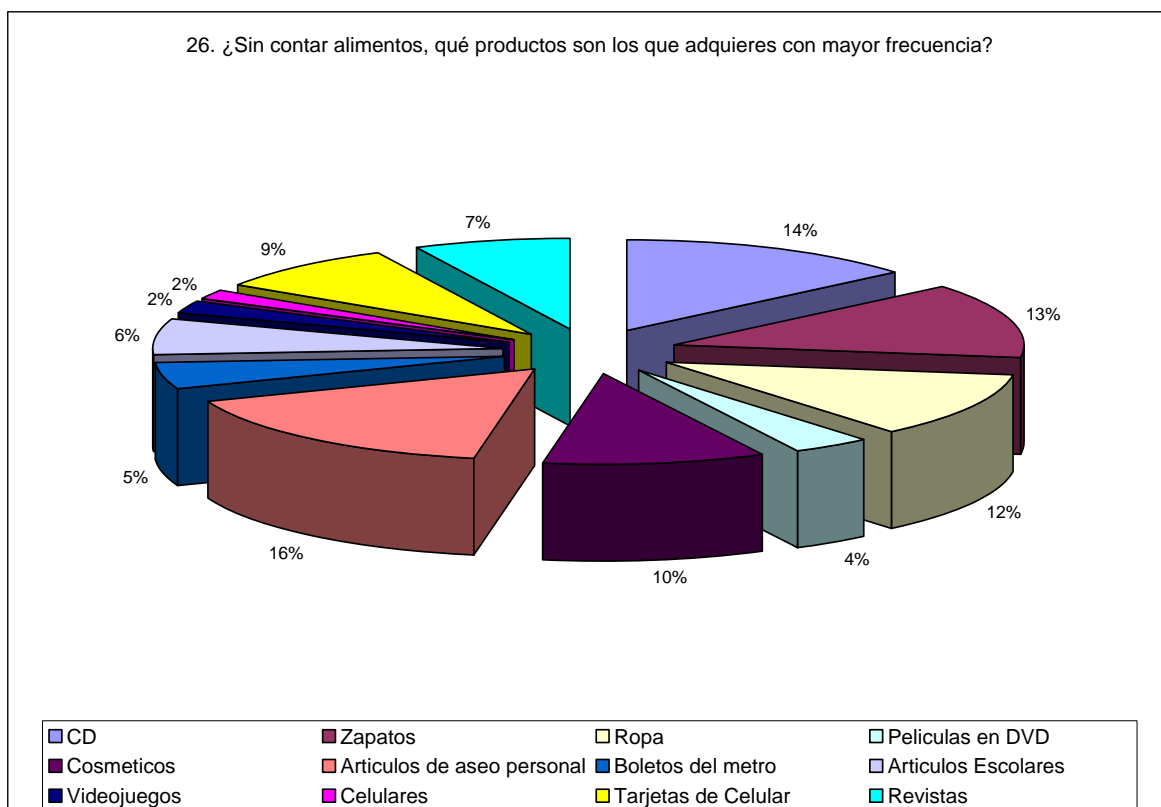
Se formula para:

Tratar de determinar el nivel Socioeconómico predominante en la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Al revisar la información de las preguntas 21, 22, 23, 24 y 25 se puede determinar que el nivel socioeconómico predominante en la Facultad de Contaduría y Administración en "C" típico entonces los productos deben estar enfocados principalmente a este nivel.





CD	76	13.94%
Zapatos	73	13.39%
Ropa	63	11.56%
Películas en DVD	20	3.67%
Cosméticos	55	10.09%
Artículos de aseo personal	90	16.51%
Boletos del metro	25	4.59%
Artículos Escolares	35	6.42%
Videojuegos	13	2.39%
Celulares	9	1.65%
Tarjetas de Celular	47	8.62%
Revistas	39	7.16%
	545	100.00%

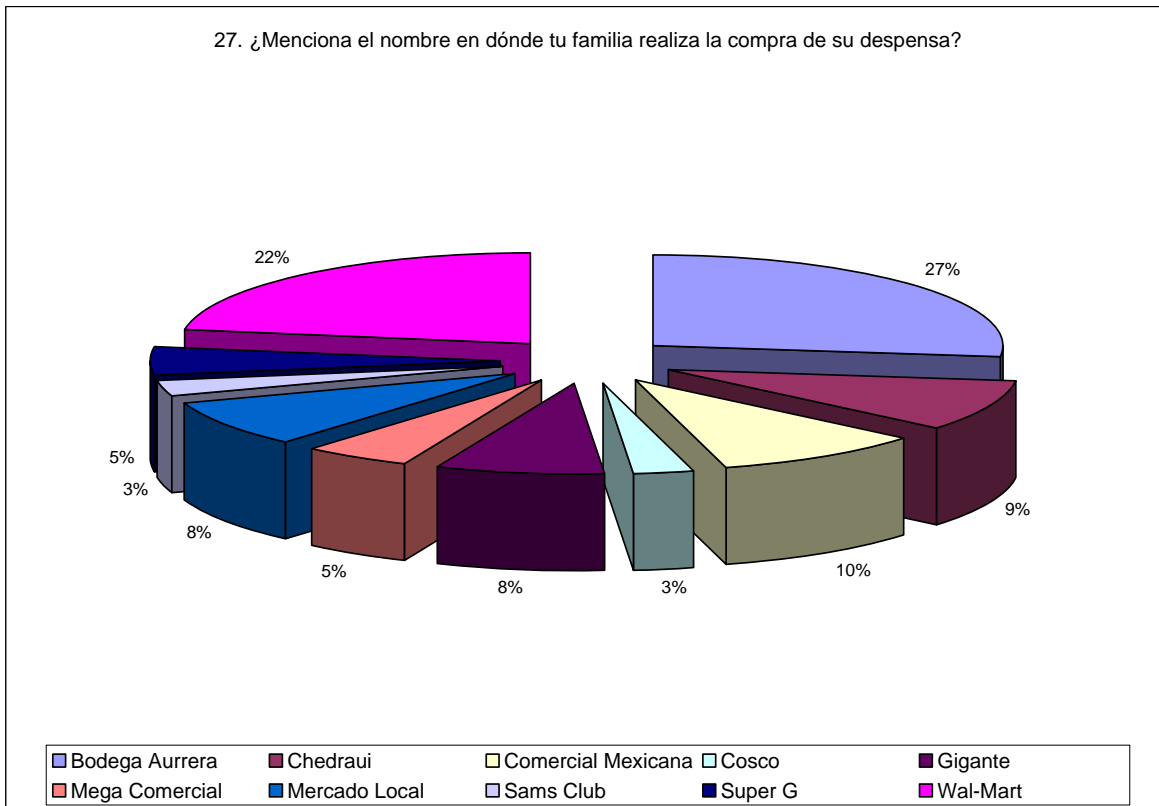
Se formula para:

Conocer los hábitos de compra de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración ya que de esta pregunta y junto a la pregunta 36 se podrá determinar cuáles productos son los que se pueden poner a la venta a la comunidad de la Facultad antes mencionada.

Análisis:

Los principales productos que consumen los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración son artículo de aseo personal, CD y zapatos con un 16.51%, 13.94% y 13.39% respectivamente.





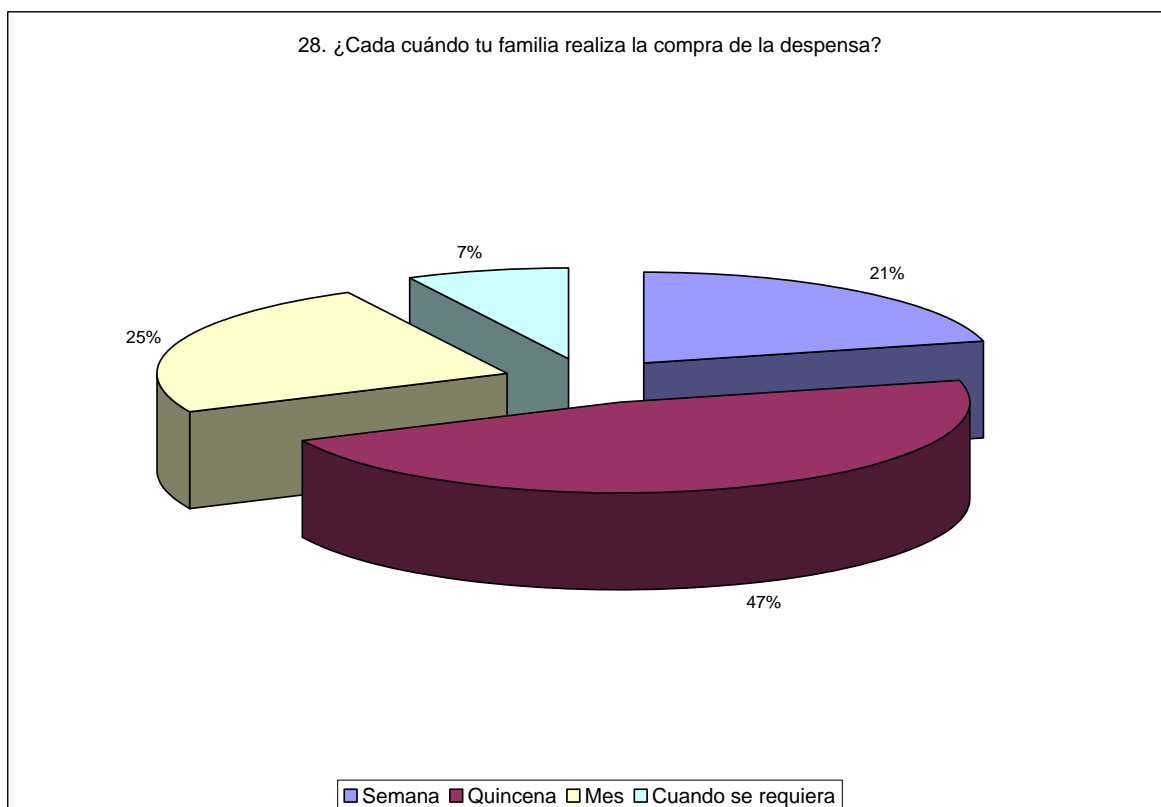
Bodega Aurrera	101	26.93%
Chedraui	34	9.07%
Comercial Mexicana	37	9.87%
Cosco	10	2.67%
Gigante	29	7.73%
Mega Comercial	19	5.07%
Mercado Local	31	8.27%
Sams Club	11	2.93%
Super G	19	5.07%
Wal-Mart	84	22.40%
	375	100.00%

Se formula para:

Determinar los patrones de conducta de la familia de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Con un 26.93% Bodega Aurrera es el lugar en donde más familias realizan la compra de su despensa.



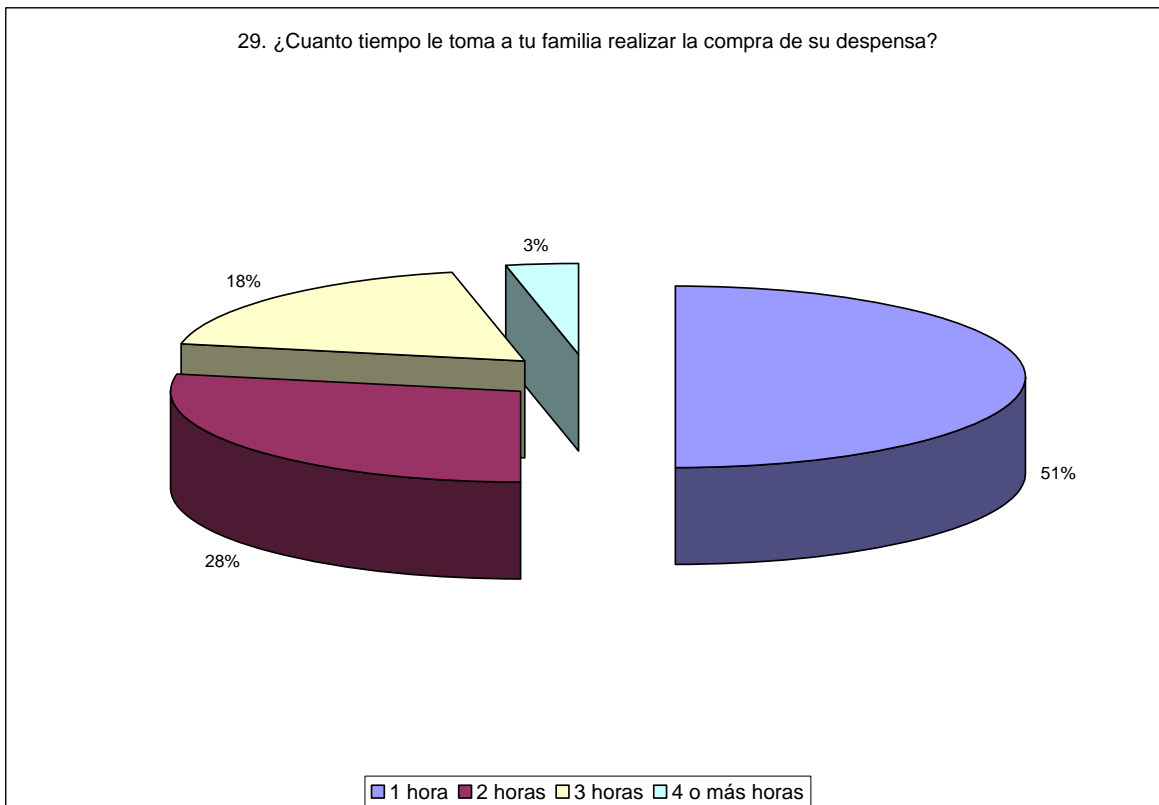
Semana	79	21.07%
Quincena	176	46.93%
Mes	92	24.53%
Cuando se requiera	28	7.47%
	375	100.00%

Se formula para:

Determinar los patrones de conducta de la familia de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Un 46.93% de las familias de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración realizan la compra de la despensa cada quince días



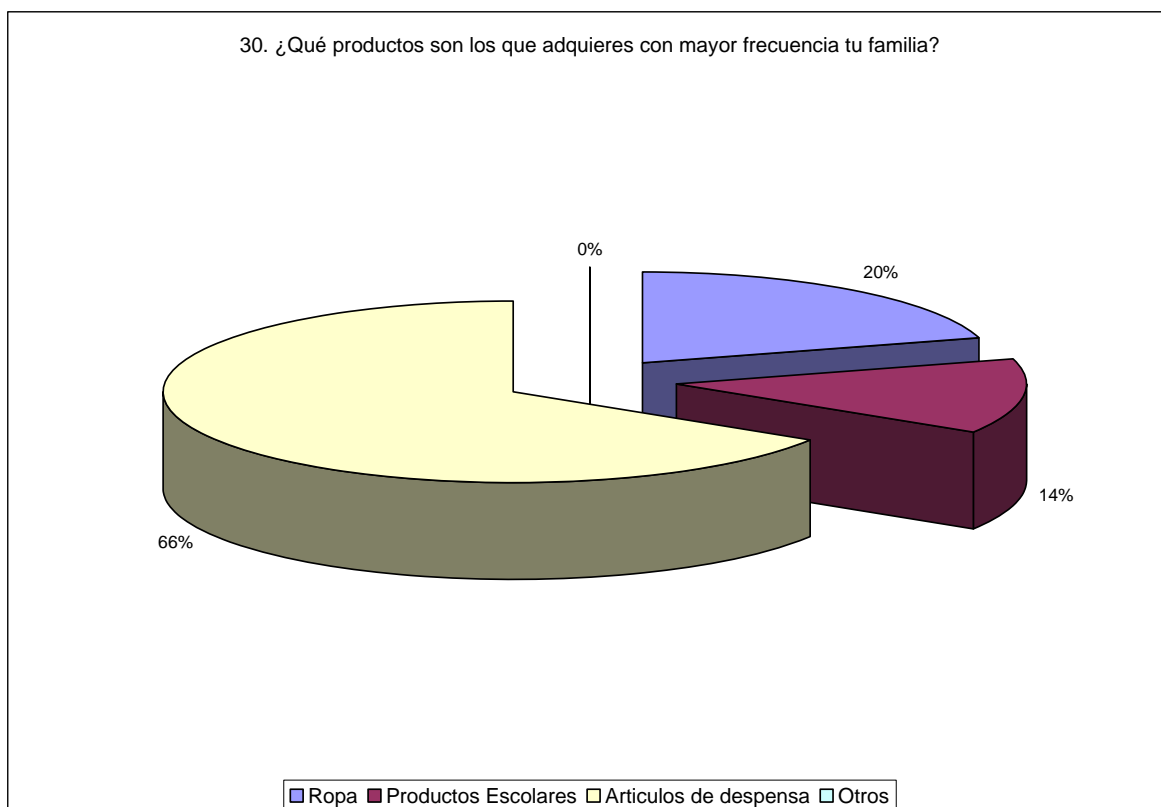
1 hora	2 horas	3 horas	4 o más horas
187	106	69	13
49.87%	28.27%	18.40%	3.47%
			375
			100.00%

Se formula para:

Determinar los patrones de conducta de la familia de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

La mayoría de las familias de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración compran su despensa en un tiempo de una hora ya que es la respuesta con un mayor porcentaje 49.87%.



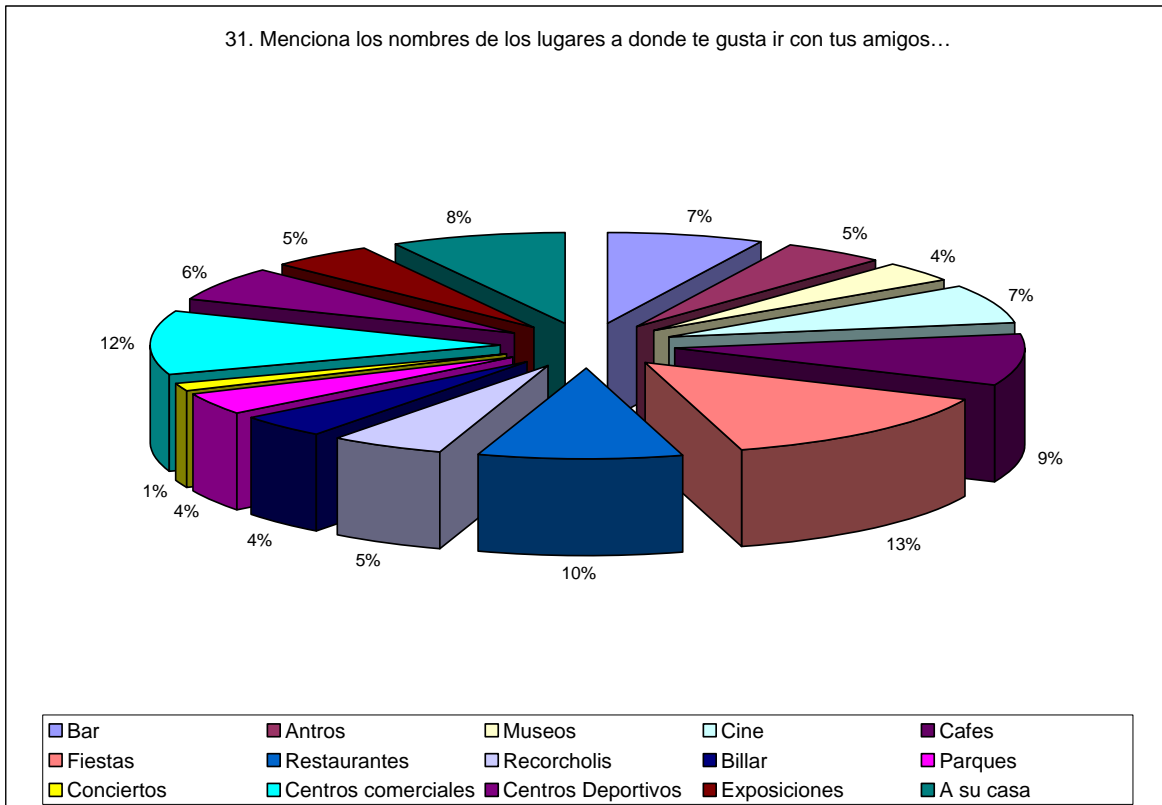
Ropa	83	20.44%
Productos Escolares	55	13.55%
Artículos de despensa	268	66.01%
Otros	0	0.00%
	406	100.00%

Se formula para:

Determinar los patrones de conducta de la familia de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Los productos que son adquiridos en mayor porcentaje por las familias de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración son los artículos de despensa, ropa y productos escolares con un 66.01%, 20.344% y 13.55% respectivamente.



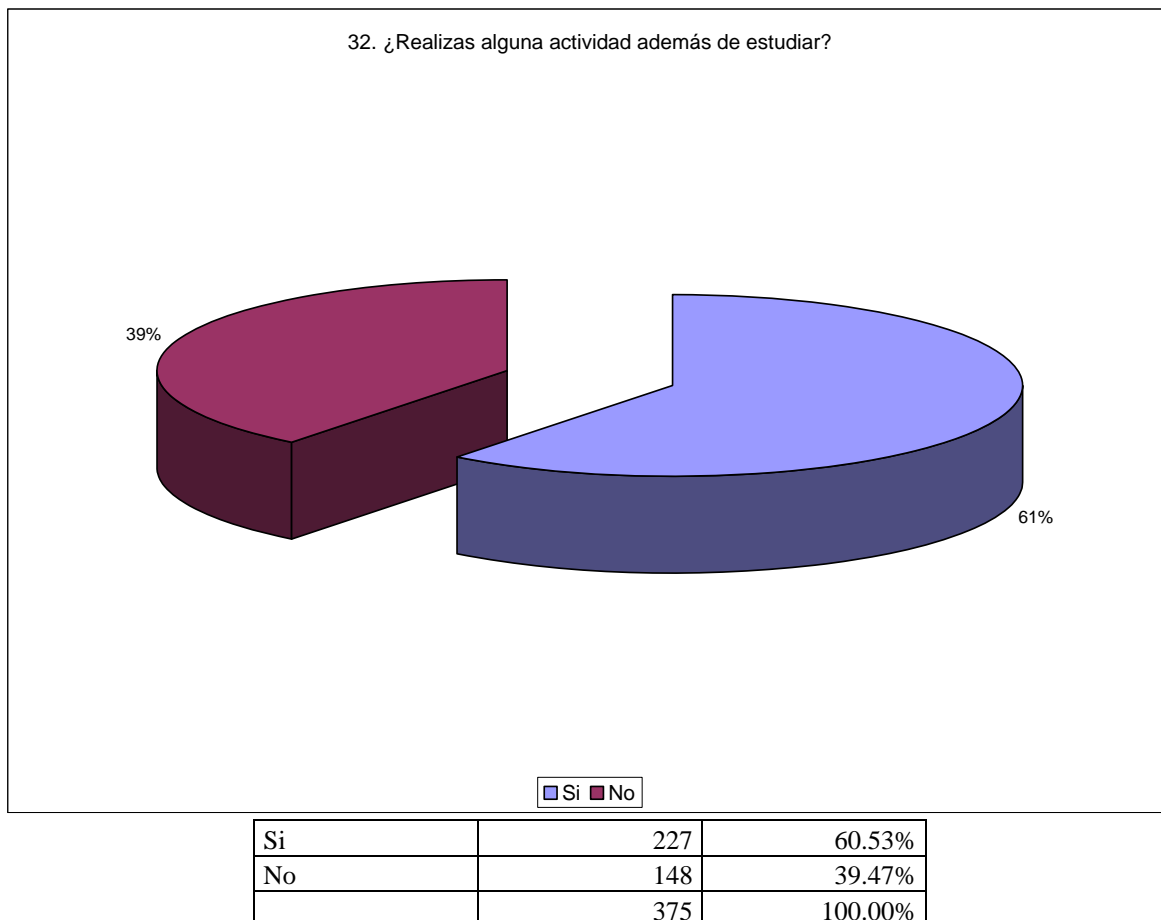
Bar	47	7.23%
Antros	31	4.77%
Museos	24	3.69%
Cine	44	6.77%
Cafés	59	9.08%
Fiestas	91	14.00%
Restaurantes	62	9.54%
Recorcholís	33	5.08%
Billar	28	4.31%
Parques	26	4.00%
Conciertos	8	1.23%
Centros comerciales	75	11.54%
Centros Deportivos	39	6.00%
Exposiciones	31	4.77%
A su casa	52	8.00%
	650	100.00%

Se formula para:

Tratar de conocer un poco más sobre el estilo de vida que tiene el mercado investigado y así descubrir algunas características psicográficas del mismo.

Análisis:

Con un 14.00% el lugar a donde les gusta ir más con sus amigos a los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración son las fiestas y en segundo lugar los centros comerciales con un 11.54%.

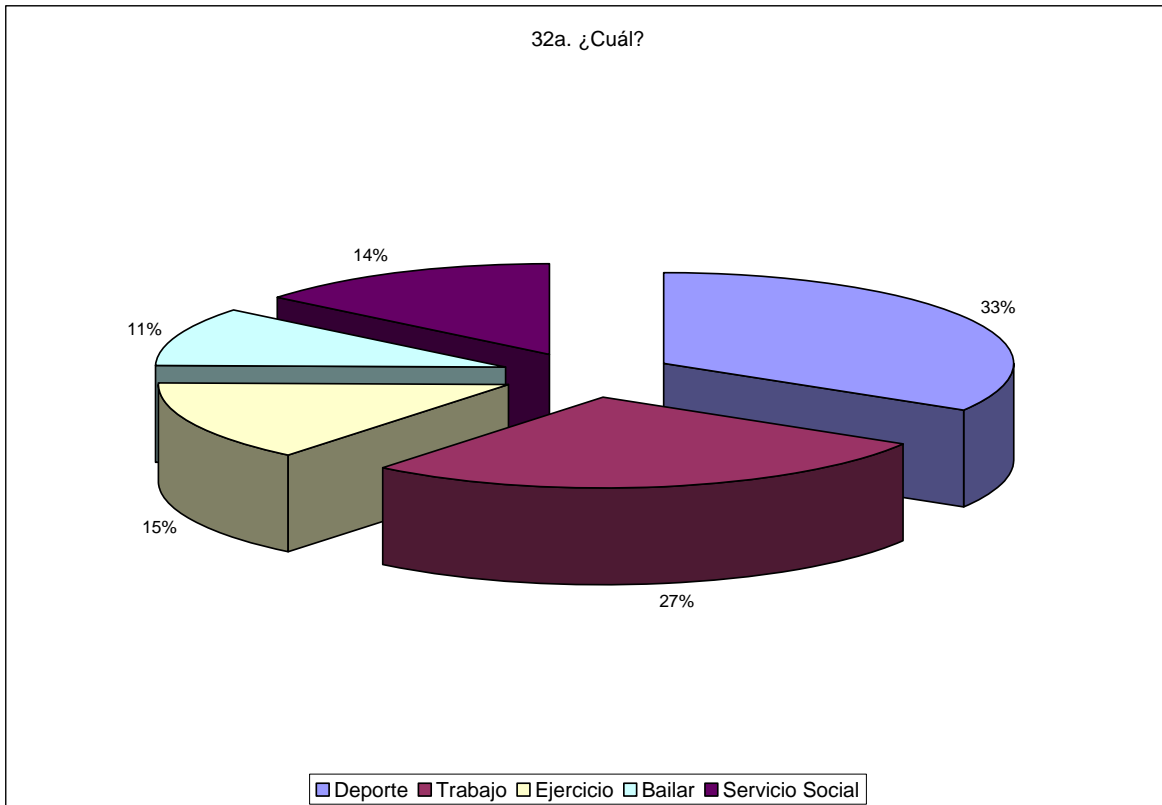


Se formula para:

Tratar de conocer un poco más sobre las actividades que tiene el mercado investigado y así descubrir algunas características psicográficas del mismo, además de que con esta pregunta se puede comenzar a descubrir el poder adquisitivo de los estudiantes.

Análisis:

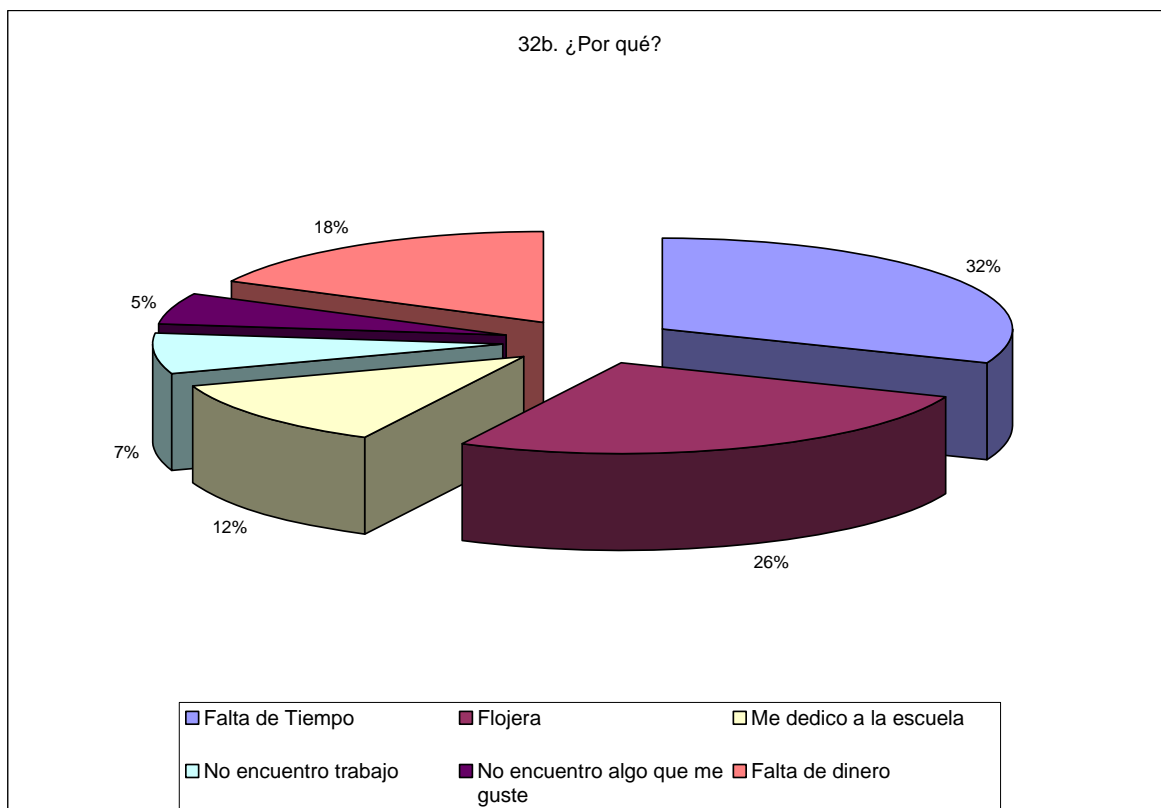
A primera vista la respuesta de esta pregunta resulta muy favorable ya que arroja la información de que un 60.53% realiza alguna actividad, sin embargo no se especifica aun cual y es por ello que la información obtenida en esta pregunta se debe comparar con la de las dos siguientes graficas.



Deporte	76	33.48%
Trabajo	62	27.31%
Ejercicio	33	14.54%
Bailar	24	10.57%
Servicio Social	32	14.10%
	227	100.00%

Análisis:

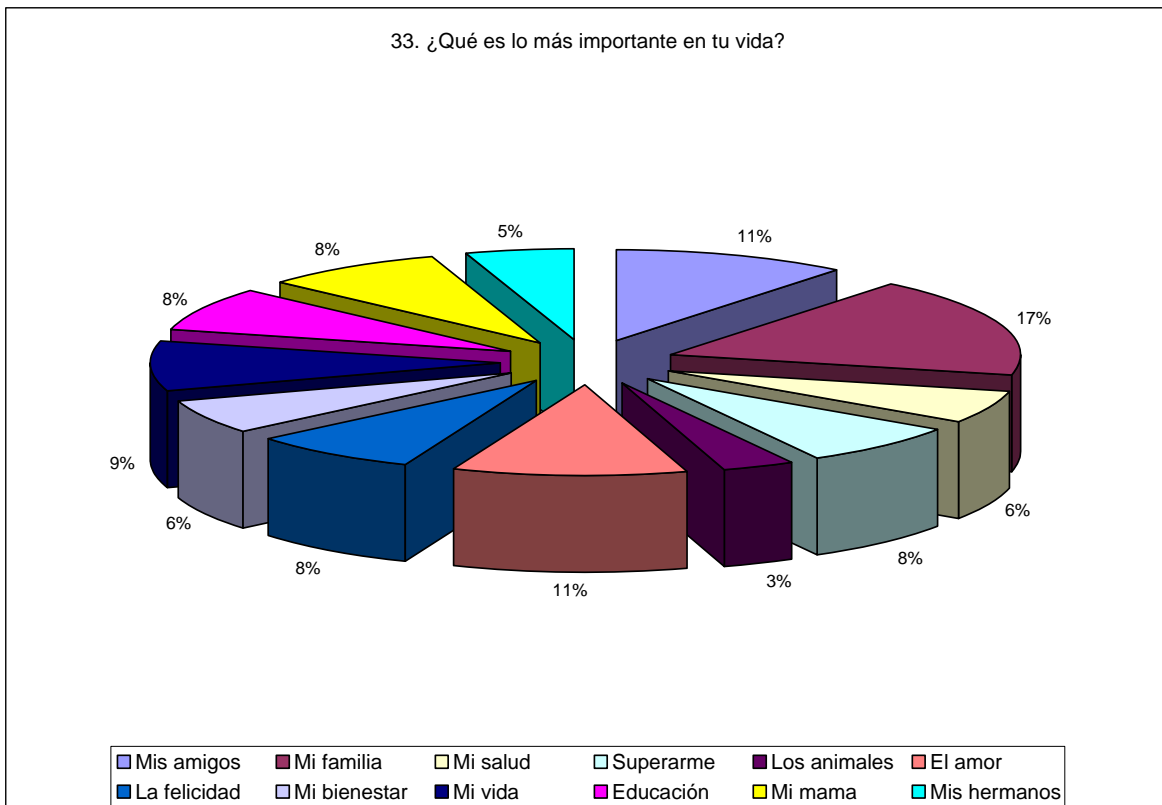
De las 227 personas que mencionaron que realizan alguna actividad además de estudiar un 33.48% menciona que realiza deporte y algo muy importante es que un 27.31% menciona que ya trabaja, lo cual indica que estos ya tiene un cierto poder adquisitivo.



Falta de Tiempo	46	31.08%
Flojera	39	26.35%
Me dedico a la escuela	18	12.16%
No encuentro trabajo	11	7.43%
No encuentro algo que me guste	8	5.41%
Falta de dinero	26	17.57%
	148	100.00%

Análisis:

De las 148 personas que mencionaron que no realizan alguna actividad un 31.08% comentaron que esto se debe a falta de tiempo.



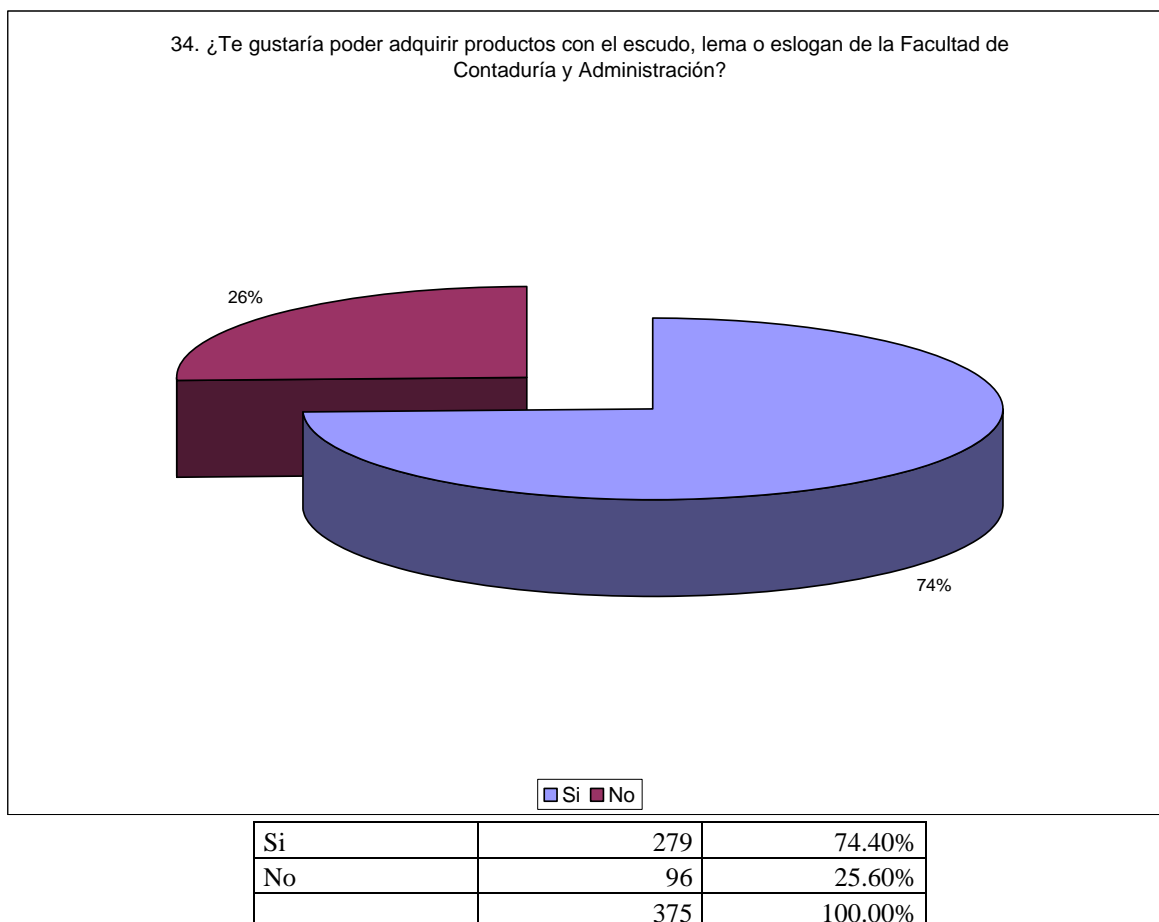
Mis amigos	90	10.73%
Mi familia	149	17.76%
Mi salud	50	5.96%
Superarme	63	7.51%
Los animales	29	3.46%
El amor	89	10.61%
La felicidad	65	7.75%
Mi bienestar	52	6.20%
Mi vida	75	8.94%
Educación	66	7.87%
Mi mamá	68	8.10%
Mis hermanos	43	5.13%
	839	100.00%

Se formula para:

Tratar de conocer un poco más sobre los intereses que tiene el mercado investigado y así descubrir algunas características psicográficas.

Análisis:

Los tres principales intereses de las personas son la familia, los amigos y el amor ya que estas tres respuestas son las que obtuvieron un mayor número de menciones con un 17.76%, 10.73% y 10.61% respectivamente.



Se formula para:

Conocer los patrones de conducta de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración y al mismo tiempo conocer si les gustaría poder adquirir productos con el escudo, lema o eslogan de su Facultad.

Análisis:

Con un 74.40% la respuesta de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración es favorable hacia la venta de los productos con el escudo, lema o eslogan de su Facultad, sabiendo esto ahora lo más importante es saber en que productos les gustaría ver el escudo, lema o eslogan de su Facultad y por supuesto a que precio.

Accesorios	3	0.38%
Accesorios para bebe	1	0.13%
Accesorios para celular	1	0.13%
Agendas	13	1.64%
Almohadas	2	0.25%
Anillo	2	0.25%
Aretes	3	0.38%
Balones de fútbol	3	0.38%
Banderas	2	0.25%
Blusas	4	0.51%
Bolsas	6	0.76%
Botón	1	0.13%
Bufandas	18	2.27%
Calcetas	2	0.25%
Calcomanías o Estampas	14	1.77%
Calendarios	2	0.25%
Camisas	5	0.63%
Camisas tipo polo	3	0.38%
Carpetas	32	4.04%
Carteras	2	0.25%
Celulares	1	0.13%
Cenicero	1	0.13%
Chamarras	33	4.17%
Cintas	1	0.13%
Cinturón	3	0.38%
Cobijas	1	0.13%
Colchas	1	0.13%
Computadoras	1	0.13%
Corbatas	1	0.13%

Cuadernos o Libreta	69	8.71%
Cuadros	3	0.38%
Diadema	2	0.25%
Dije	3	0.38%
Discos	1	0.13%
En la comida	2	0.25%
Encendedores	3	0.38%
Fólder	10	1.26%
Fundas para computadoras	2	0.25%
Globos metálicos	1	0.13%
Goma	3	0.38%
Gorras	30	3.79%
Hojas	3	0.38%
Jersey	2	0.25%
Lapiceras	6	0.76%
Lápices	10	1.26%
Leche	1	0.13%
Lentes	2	0.25%
Libros	3	0.38%
Llaveros	28	3.54%
Magnetos	1	0.13%
Medallas conmemorativas	2	0.25%
Mochilas	24	3.03%
Monederos	1	0.13%
Notas Adhesivas	1	0.13%
Pantalones de mezclilla	1	0.13%
Pants	16	2.02%
Papel de baño	1	0.13%

Papelería	1	0.13%
Pasadores para el cabello	1	0.13%
Periódicos	1	0.13%
Pines	15	1.89%
Playeras	126	15.91%
Pluma Fuente	2	0.25%
Plumas	81	10.23%
Portafolios de piel	2	0.25%
Portarretratos	5	0.63%
Póster	3	0.38%
Programas de computadora	2	0.25%
Pulseras de plata	3	0.38%
Pulseras de tela	29	3.66%
Relojes	4	0.51%
Revistas	1	0.13%
Ropa	18	2.27%
Saco	1	0.13%
Sellos	1	0.13%
Sudaderas	19	2.40%
Suéter	3	0.38%
Tarros	2	0.25%
Tasas	55	6.94%
Tatuajes de agua	1	0.13%
Tenis	7	0.88%
Termos	2	0.25%
Toallas	1	0.13%
Toallas Sanitarias	1	0.13%
Vasos	12	1.52%
	792	100.00%

Se formula para:

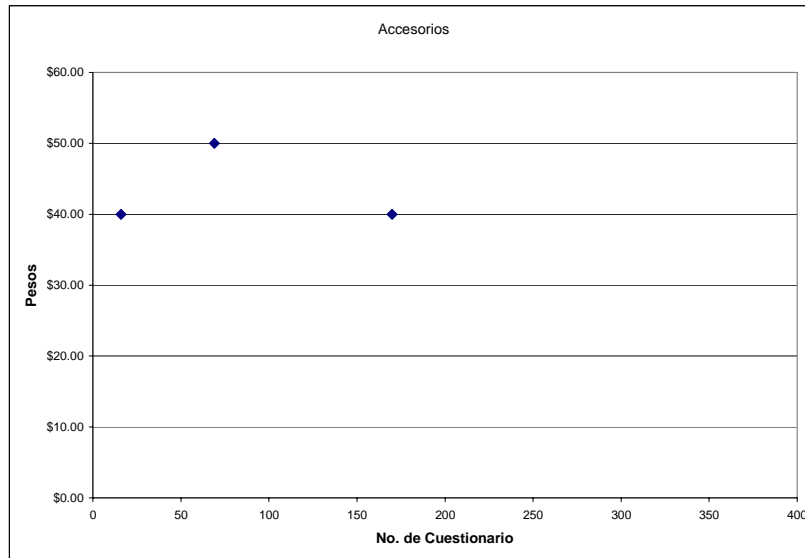
Conocer en que productos les gustaría ver a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración el escudo, lema o eslogan de su Facultad, y al mismo tiempo conocer que beneficios buscan en los productos.

Análisis:

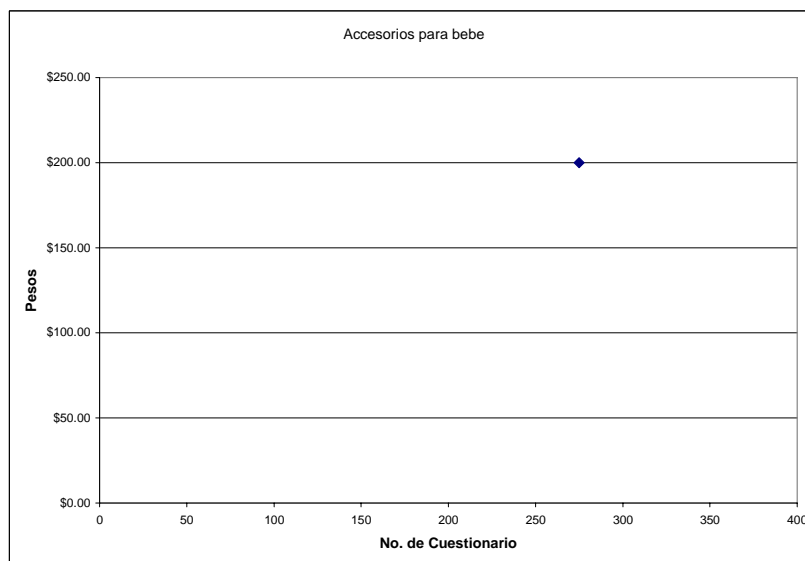
Los tres productos que obtuvieron más menciones fueron las playeras con un 15.91%, las plumas con un 10.23% y los cuadernos o libretas con un 8.71%, por lo que estos tres productos podrían ser elegidos como los primeros para ponerlos a la venta en la Facultad de Contaduría y Administración.



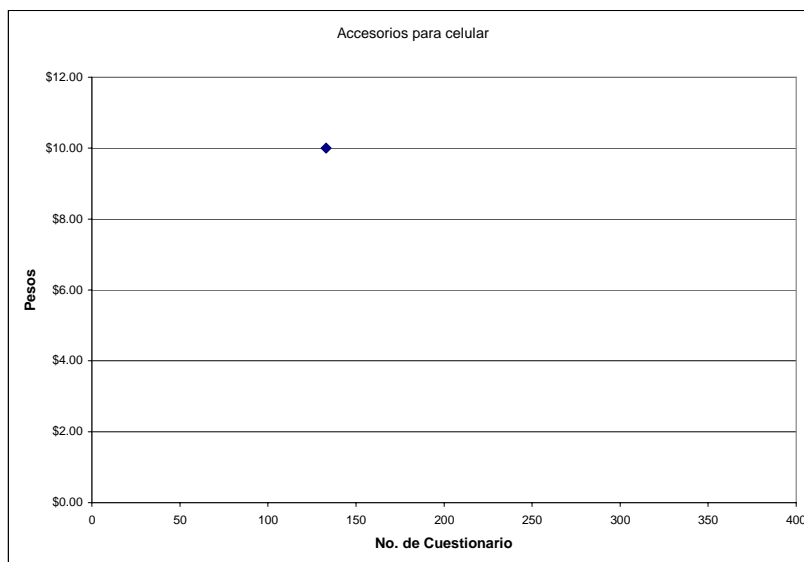
36. Menciona el precio ideal para cada uno de los productos que mencionaste en la pregunta anterior.



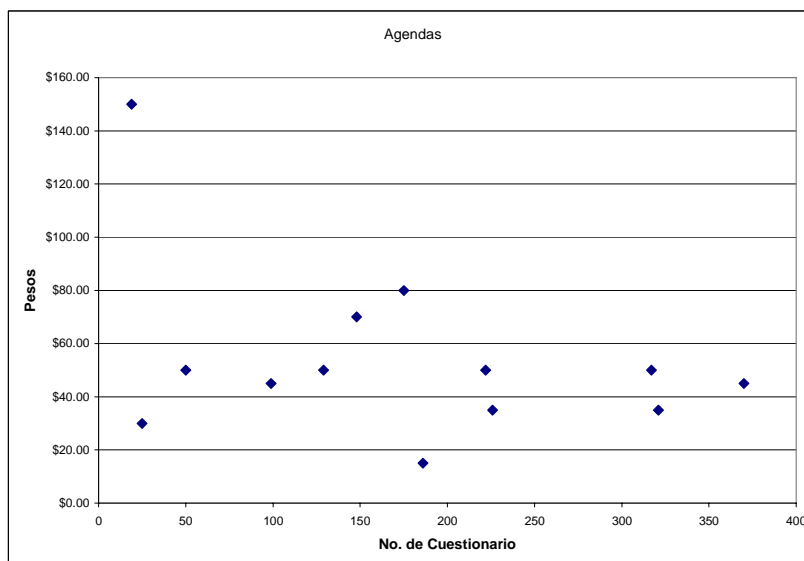
16	\$40.00
69	\$50.00
170	\$40.00



275	\$200.00
-----	----------



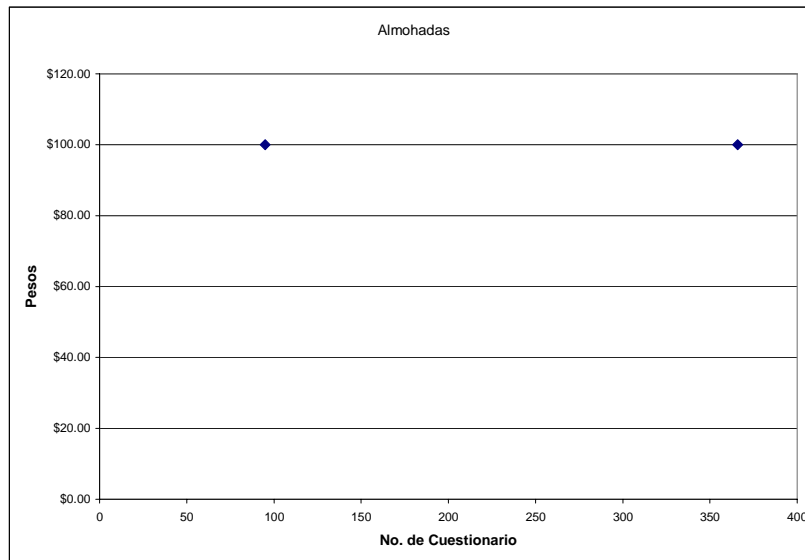
133	\$10.00
-----	---------



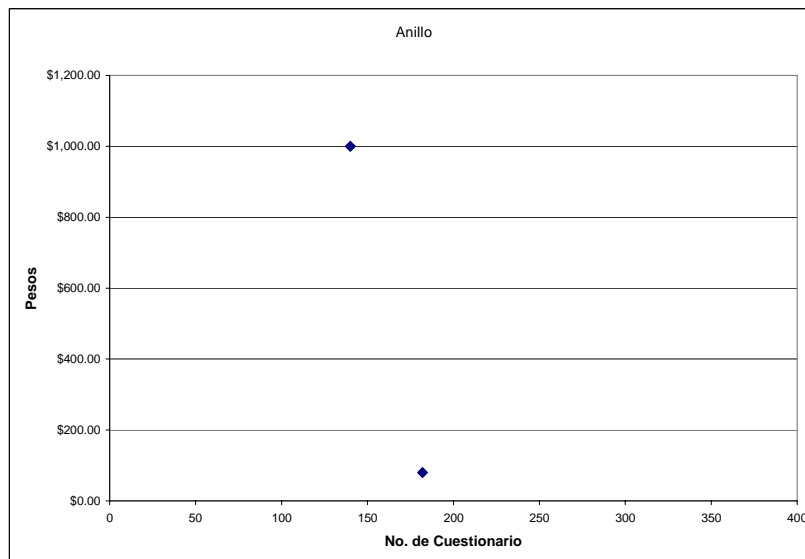
19	\$150.00
25	\$30.00
50	\$50.00
99	\$45.00
129	\$50.00
148	\$70.00
175	\$80.00

186	\$15.00
222	\$50.00
226	\$35.00
317	\$50.00
321	\$35.00
370	\$45.00

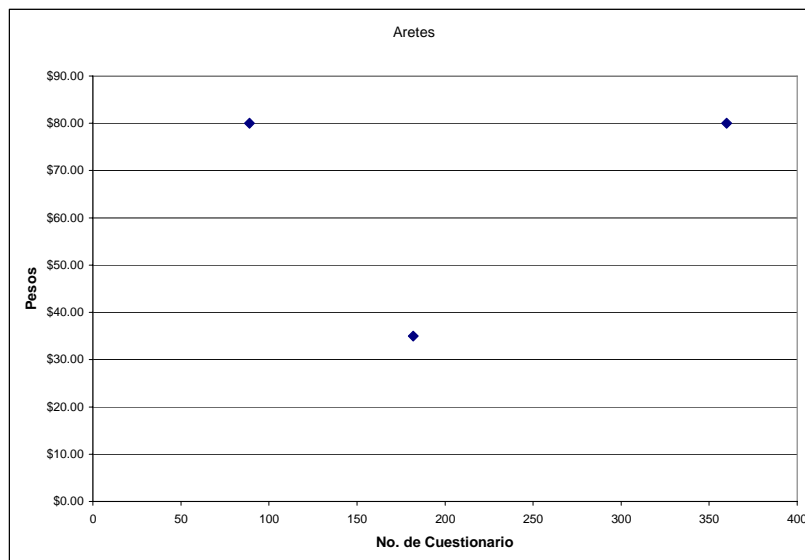




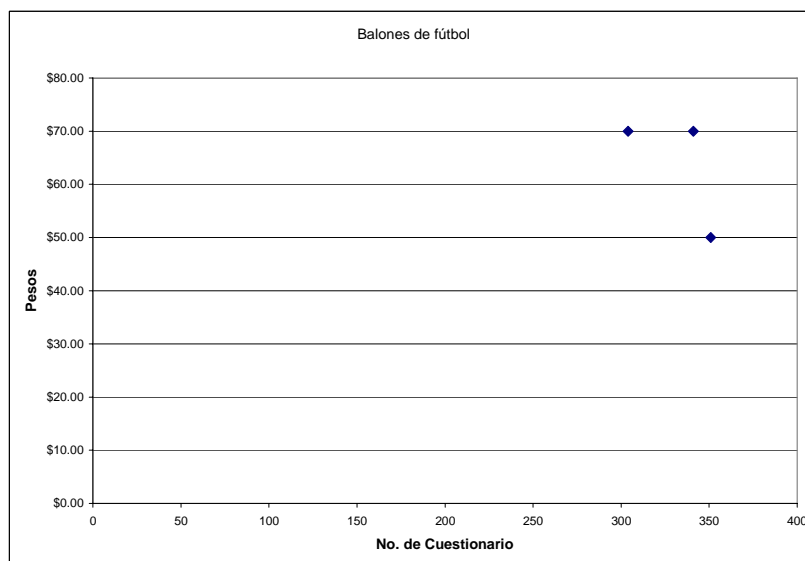
95	\$100.00
366	\$100.00



140	\$1,000.00
182	\$80.00

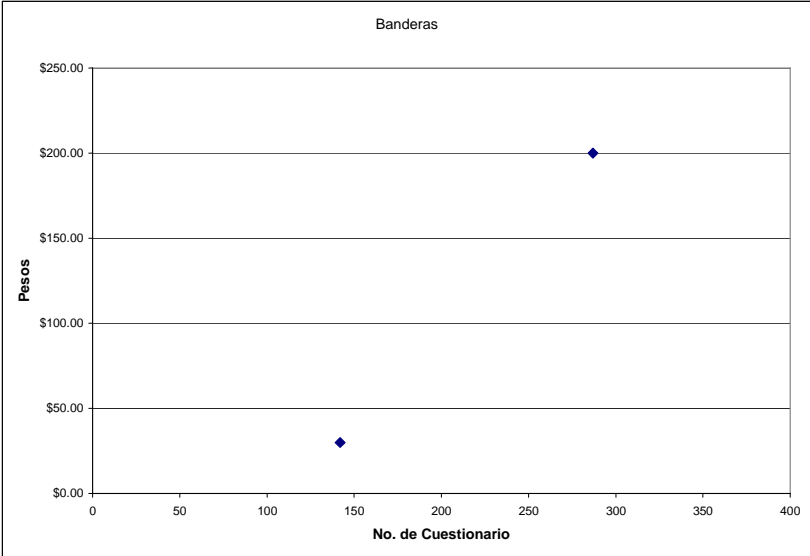


89	\$80.00
182	\$35.00
360	\$80.00

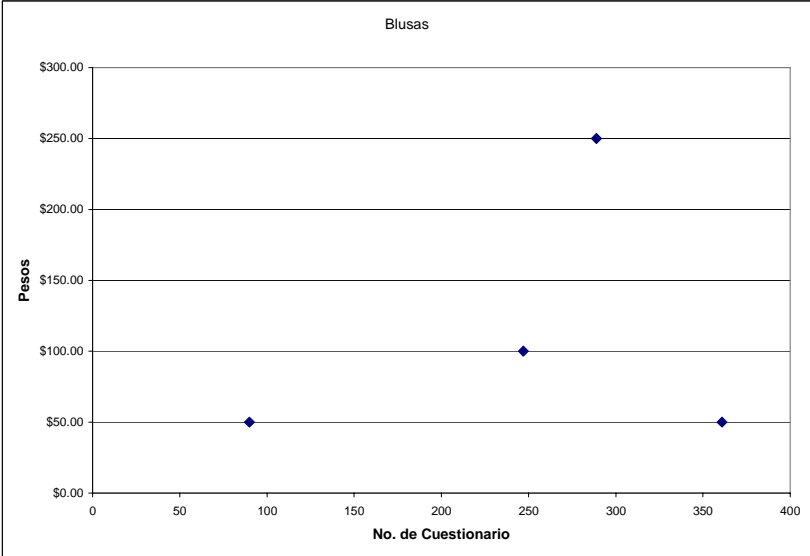


304	\$70.00
341	\$70.00
351	\$50.00



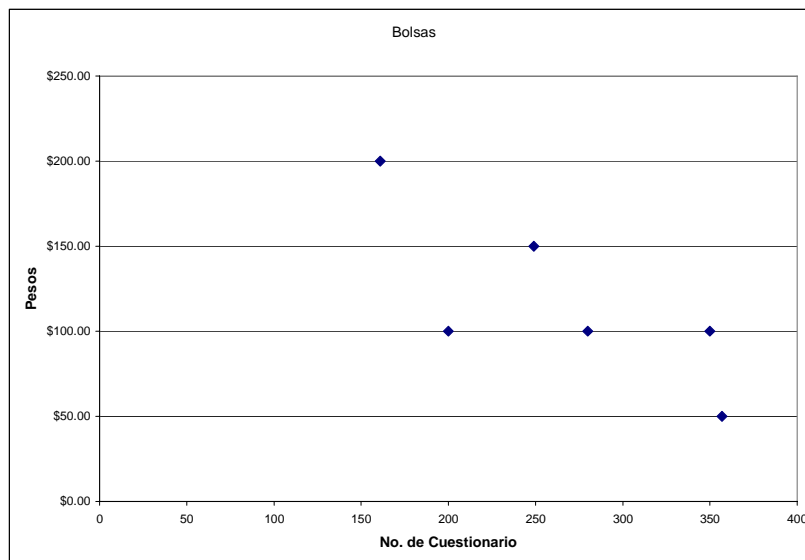


142	\$30.00
287	\$200.00

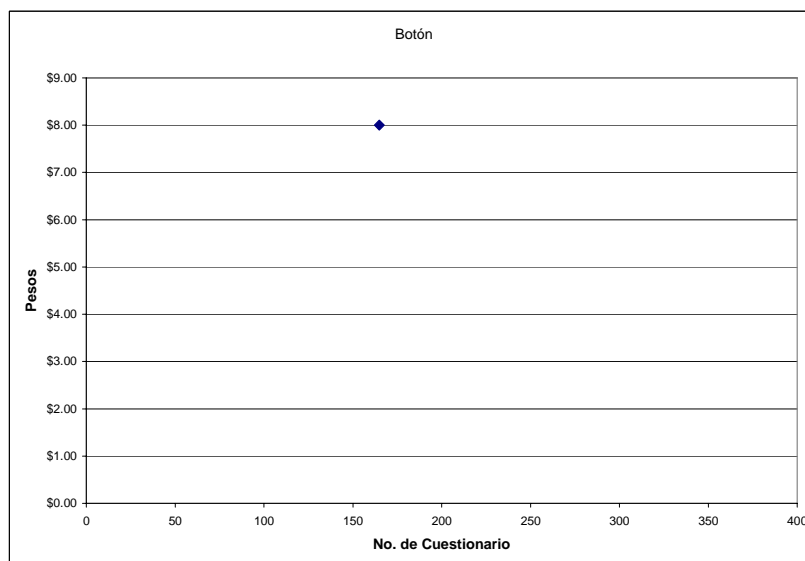


90	\$50.00
247	\$100.00
289	\$250.00
361	\$50.00



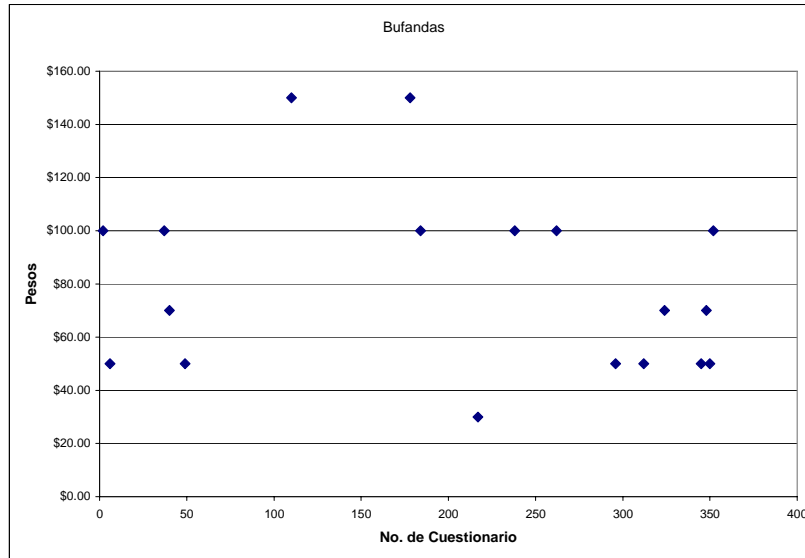


161	\$200.00
200	\$100.00
249	\$150.00
280	\$100.00
350	\$100.00
357	\$50.00



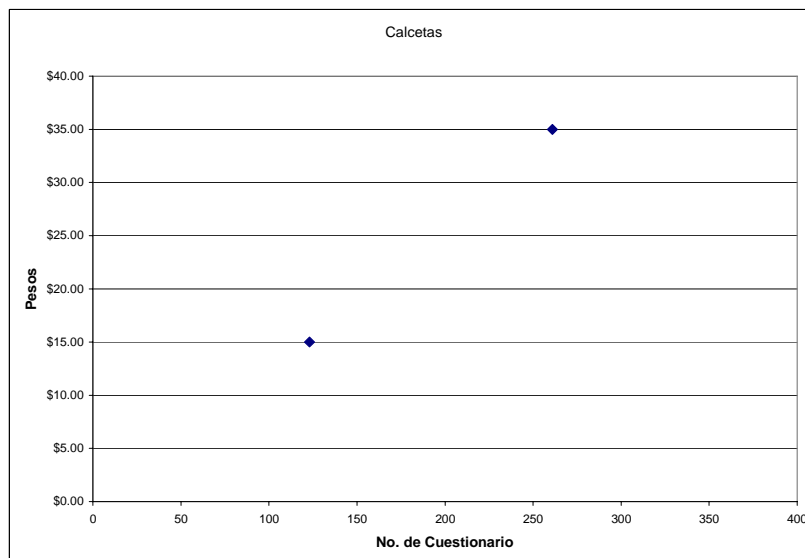
165	\$8.00
-----	--------



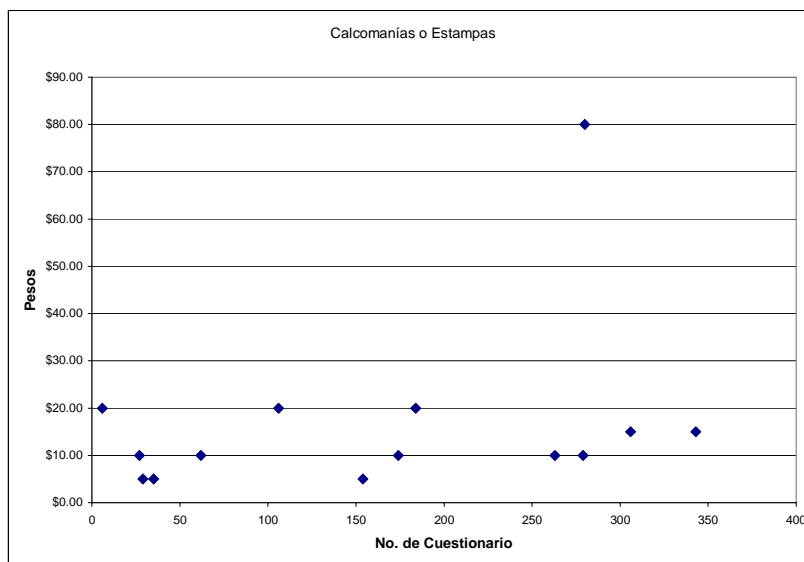


2	\$100.00
6	\$50.00
37	\$100.00
40	\$70.00
49	\$50.00
110	\$150.00
178	\$150.00
184	\$100.00
217	\$30.00
238	\$100.00

262	\$100.00
296	\$50.00
312	\$50.00
324	\$70.00
345	\$50.00
348	\$70.00
350	\$50.00
352	\$100.00

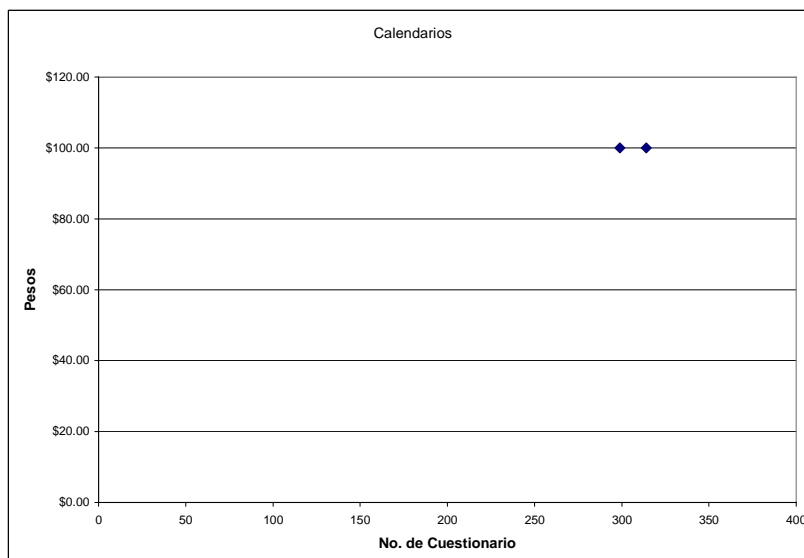


123	\$15.00
261	\$35.00



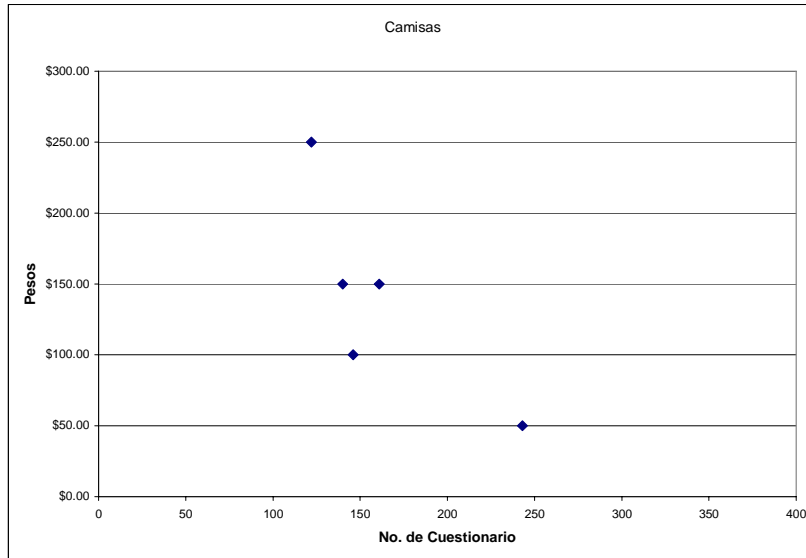
6	\$20.00
27	\$10.00
29	\$5.00
35	\$5.00
62	\$10.00
106	\$20.00
154	\$5.00
174	\$10.00

184	\$20.00
263	\$10.00
279	\$10.00
280	\$80.00
306	\$15.00
343	\$15.00

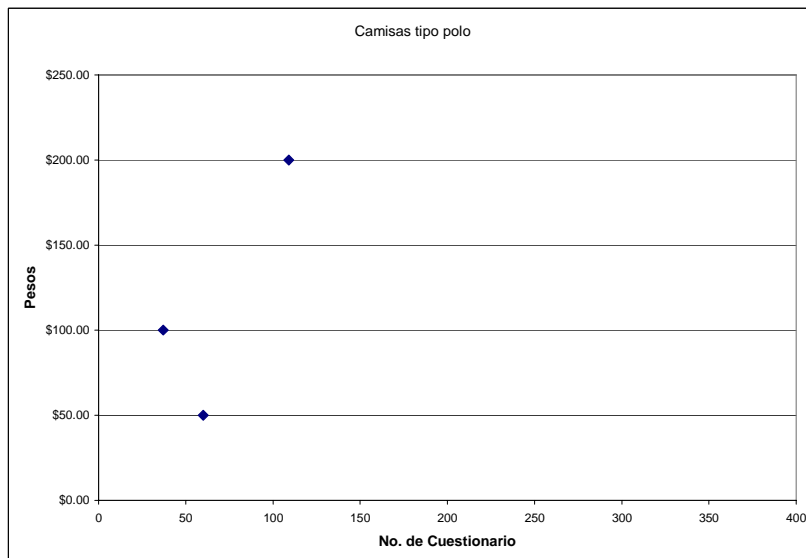


299	\$100.00
314	\$100.00

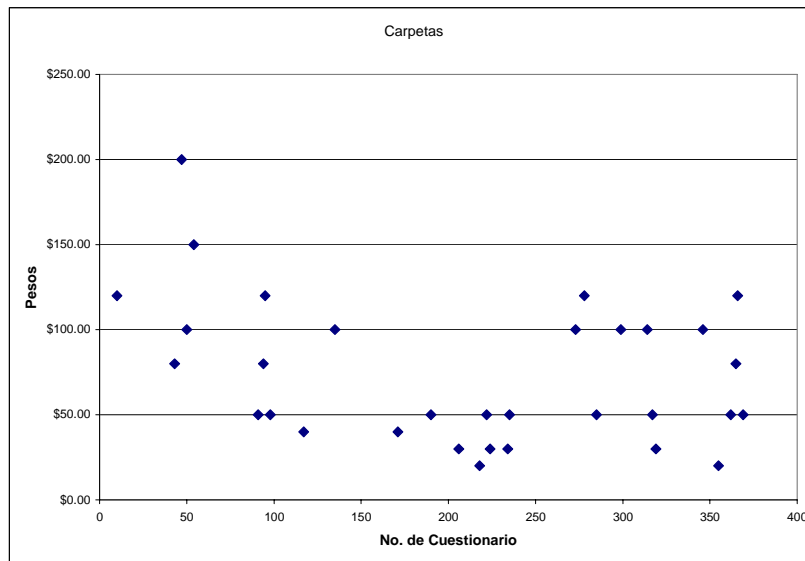




122	\$250.00
140	\$150.00
146	\$100.00
161	\$150.00
243	\$50.00



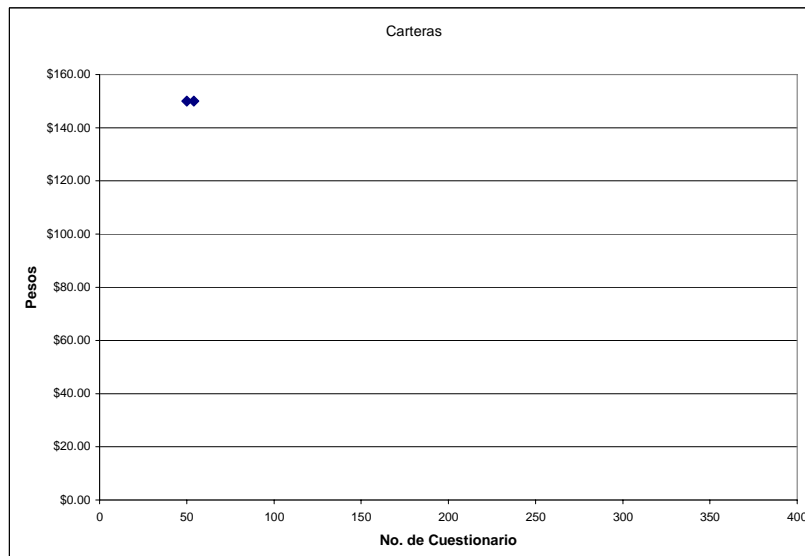
37	\$100.00
60	\$50.00
109	\$200.00



10	\$120.00
43	\$80.00
47	\$200.00
50	\$100.00
54	\$150.00
91	\$50.00
94	\$80.00
95	\$120.00
98	\$50.00
117	\$40.00
135	\$100.00

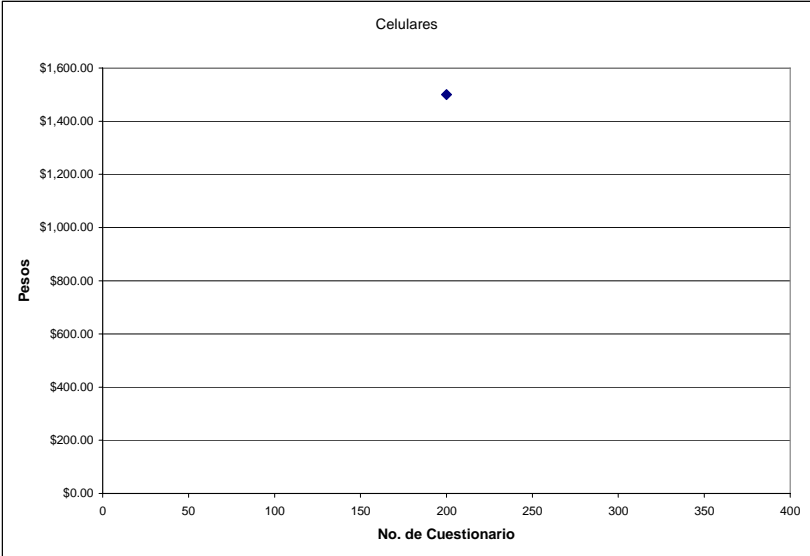
171	\$40.00
190	\$50.00
206	\$30.00
218	\$20.00
222	\$50.00
224	\$30.00
234	\$30.00
235	\$50.00
273	\$100.00
278	\$120.00
285	\$50.00

299	\$100.00
314	\$100.00
317	\$50.00
319	\$30.00
346	\$100.00
355	\$20.00
362	\$50.00
365	\$80.00
366	\$120.00
369	\$50.00

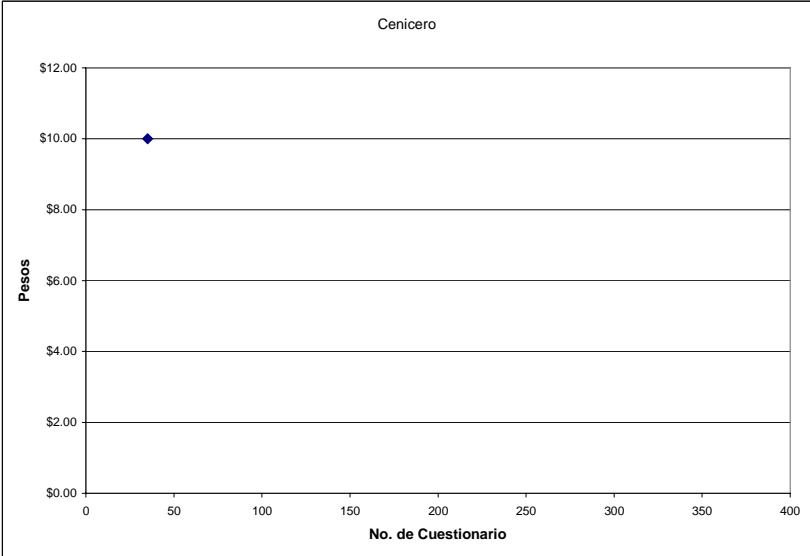


50	\$150.00
54	\$150.00



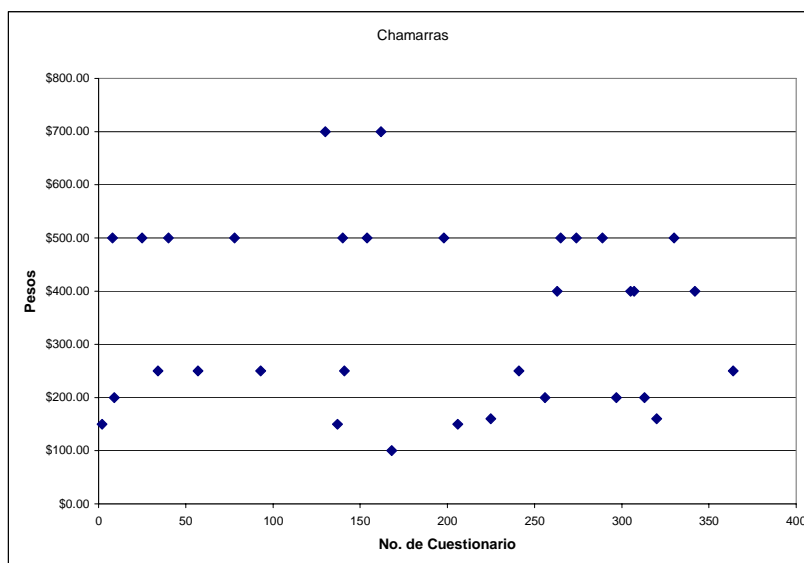


200	\$1,500.00
-----	------------



35	\$10.00
----	---------

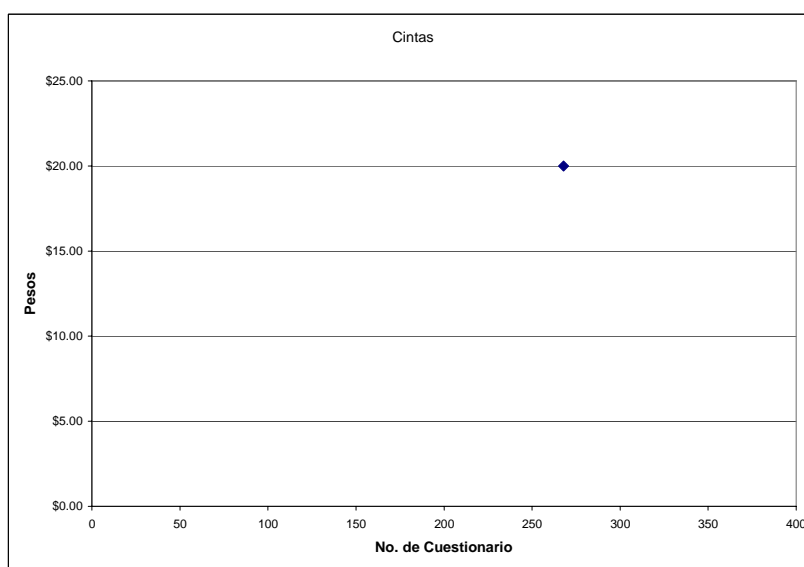




2	\$150.00
8	\$500.00
9	\$200.00
25	\$500.00
34	\$250.00
40	\$500.00
57	\$250.00
78	\$500.00
93	\$250.00
130	\$700.00
137	\$150.00
140	\$500.00

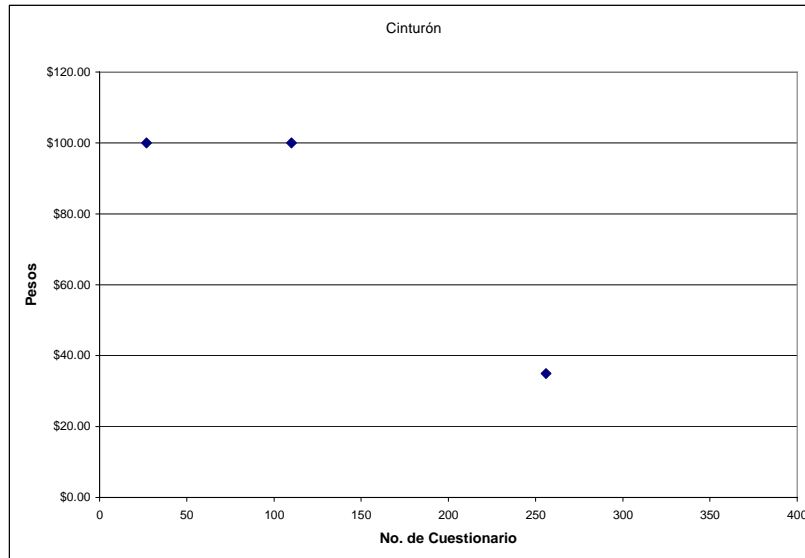
141	\$250.00
154	\$500.00
162	\$700.00
168	\$100.00
198	\$500.00
206	\$150.00
225	\$160.00
241	\$250.00
256	\$200.00
263	\$400.00
265	\$500.00
274	\$500.00

289	\$500.00
297	\$200.00
305	\$400.00
307	\$400.00
313	\$200.00
320	\$160.00
330	\$500.00
342	\$400.00
364	\$250.00

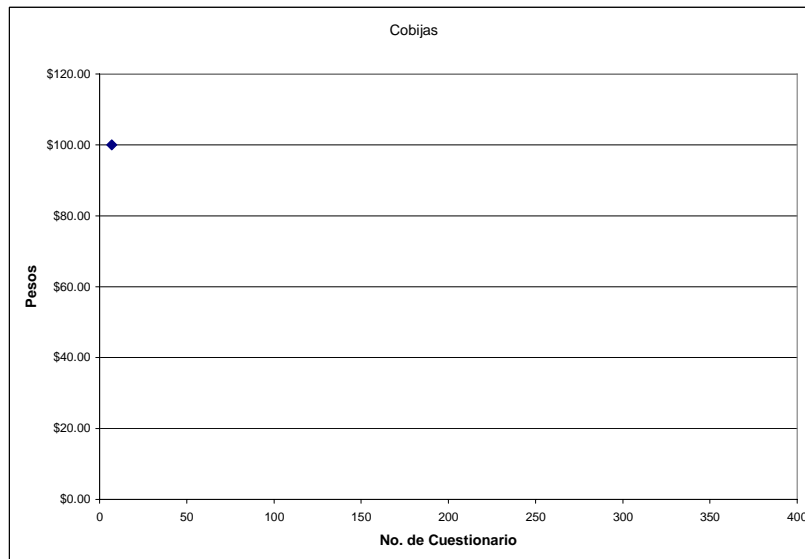


268	\$20.00
-----	---------

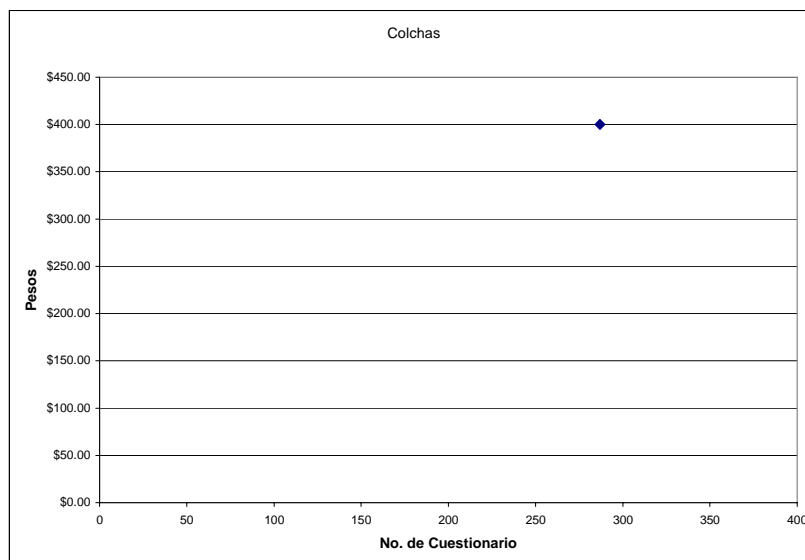




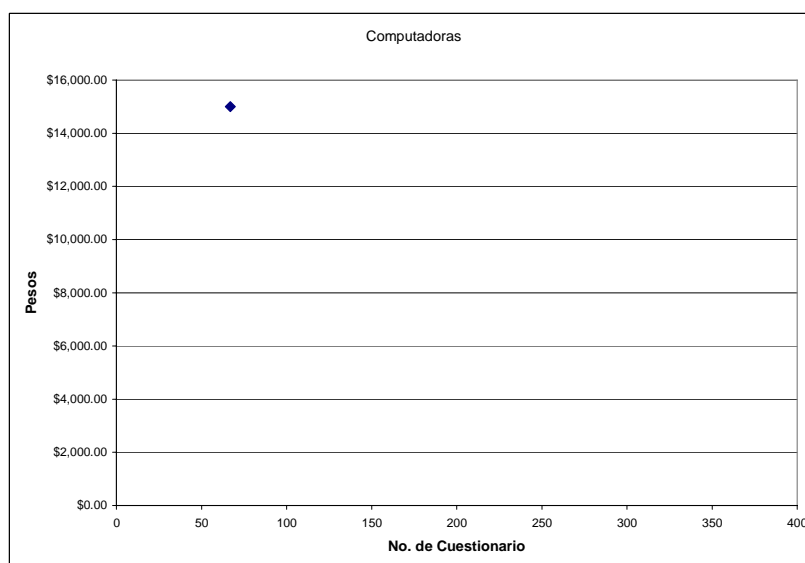
27	\$100.00
110	\$100.00
256	\$35.00



7	\$100.00
---	----------

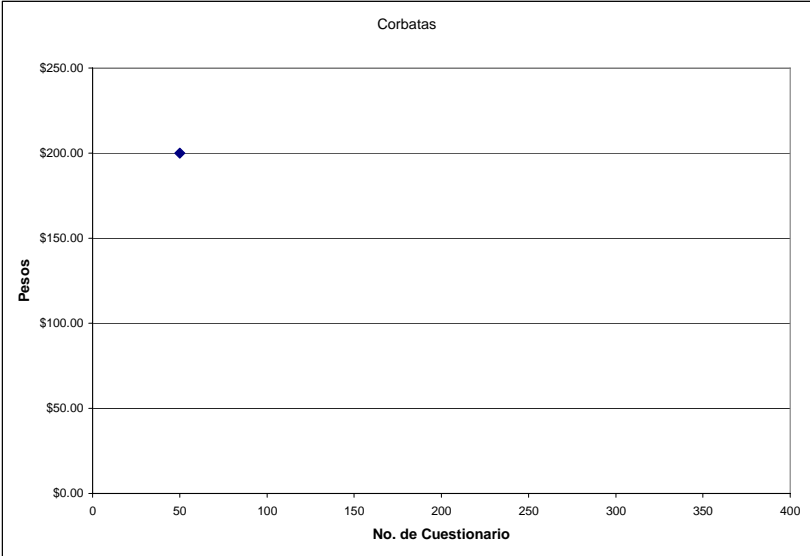


287	\$400.00
-----	----------

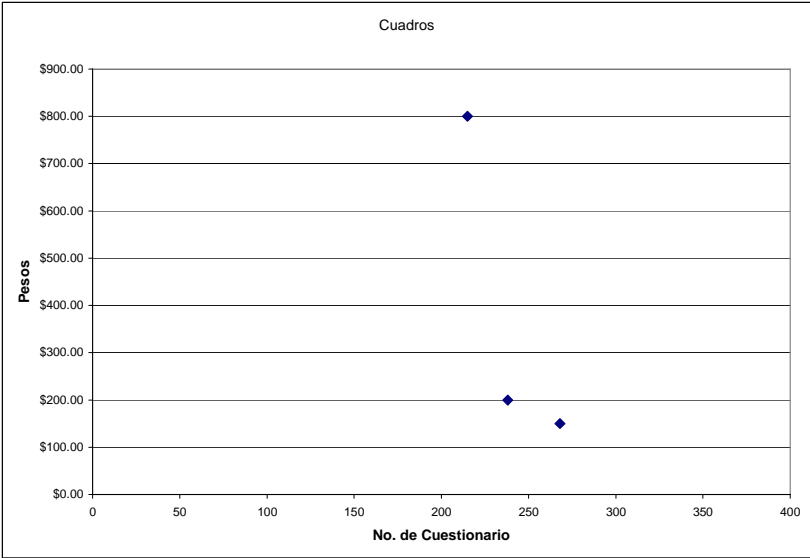


67	\$15,000.00
----	-------------



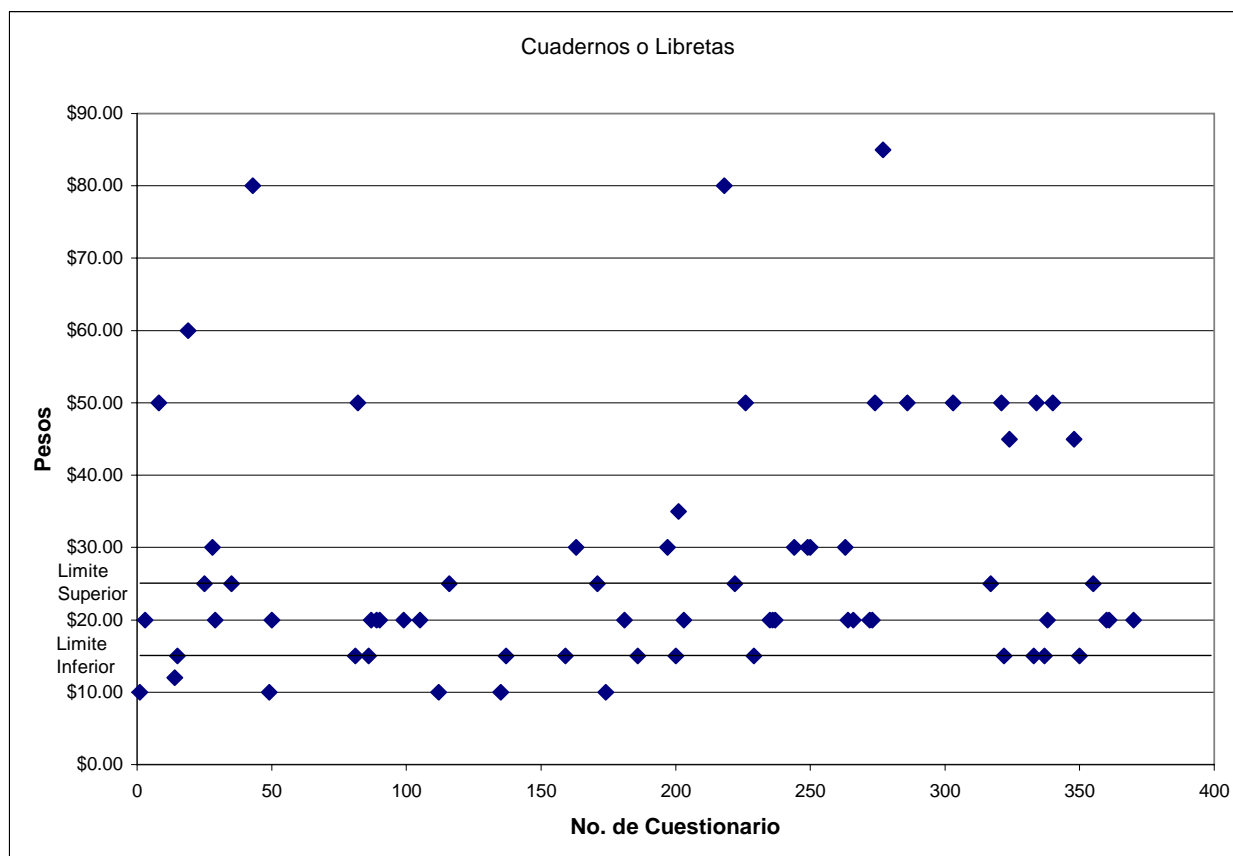


50	\$200.00
----	----------



215	\$800.00
238	\$200.00
268	\$150.00



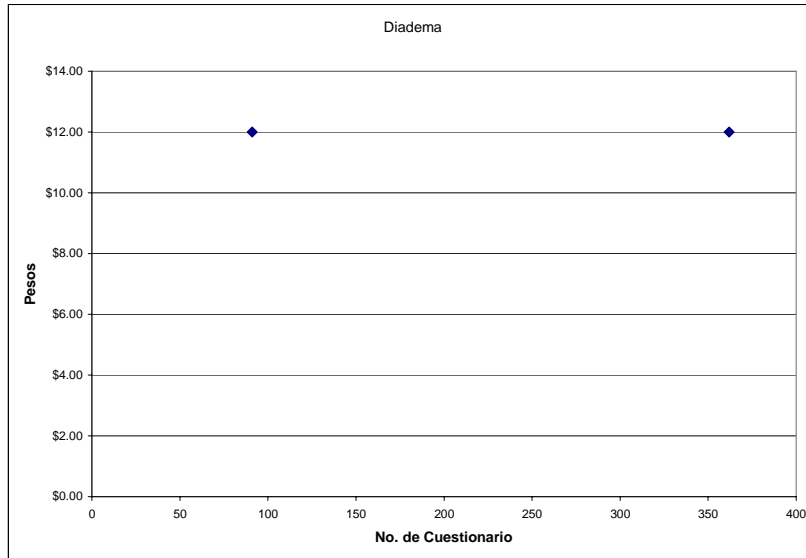


1	\$10.00
3	\$20.00
8	\$50.00
14	\$12.00
15	\$15.00
19	\$60.00
25	\$25.00
28	\$30.00
29	\$20.00
35	\$25.00
43	\$80.00
49	\$10.00
50	\$20.00
81	\$15.00
82	\$50.00
86	\$15.00
87	\$20.00
89	\$20.00
90	\$20.00
99	\$20.00
105	\$20.00
112	\$10.00
116	\$25.00

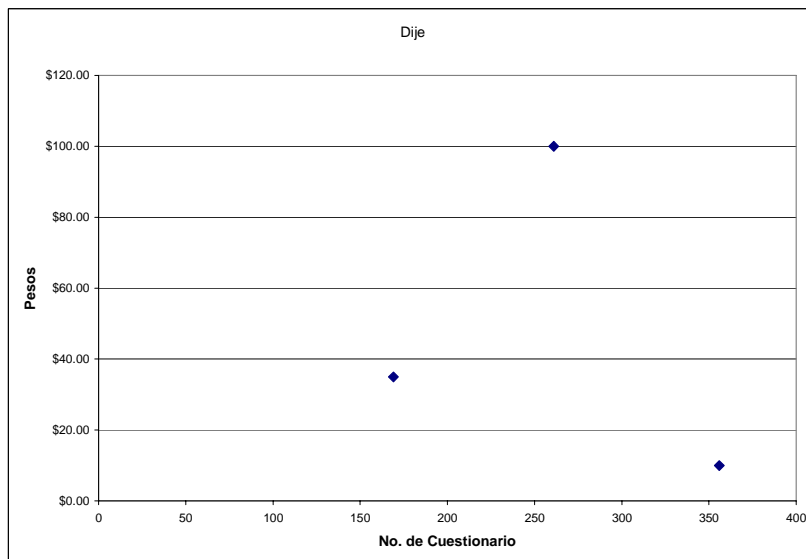
135	\$10.00
137	\$15.00
159	\$15.00
163	\$30.00
171	\$25.00
174	\$10.00
181	\$20.00
186	\$15.00
197	\$30.00
200	\$15.00
201	\$35.00
203	\$20.00
218	\$80.00
222	\$25.00
226	\$50.00
229	\$15.00
235	\$20.00
236	\$20.00
237	\$20.00
244	\$30.00
249	\$30.00
250	\$30.00
263	\$30.00

264	\$20.00
266	\$20.00
272	\$20.00
273	\$20.00
274	\$50.00
277	\$85.00
286	\$50.00
303	\$50.00
317	\$25.00
321	\$50.00
322	\$15.00
324	\$45.00
333	\$15.00
334	\$50.00
337	\$15.00
338	\$20.00
340	\$50.00
348	\$45.00
350	\$15.00
355	\$25.00
360	\$20.00
361	\$20.00
370	\$20.00

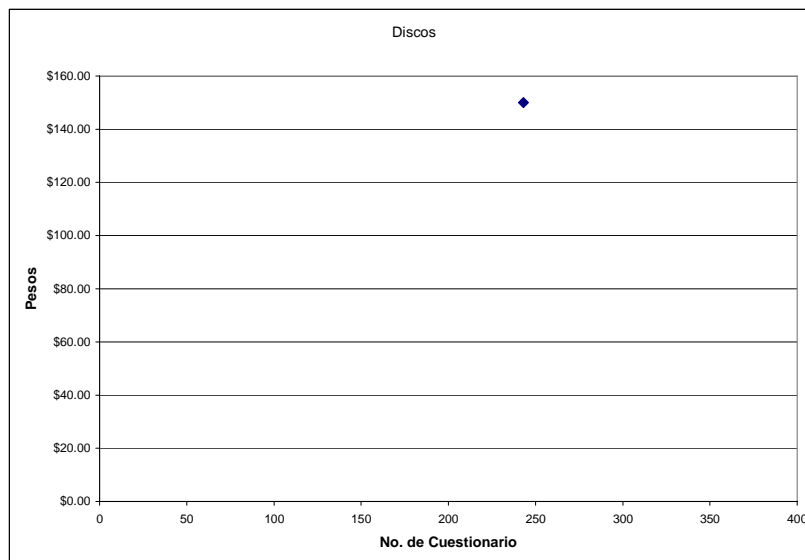




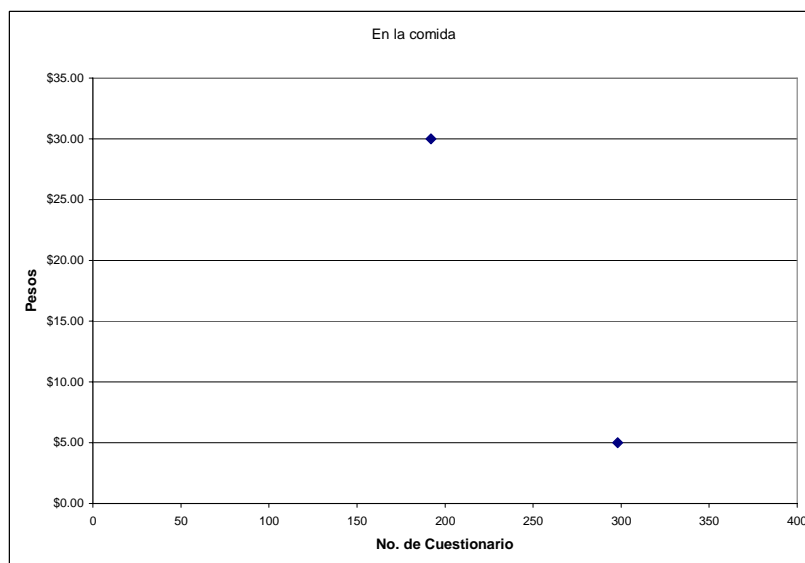
91	\$12.00
362	\$12.00



169	\$35.00
261	\$100.00
356	\$10.00

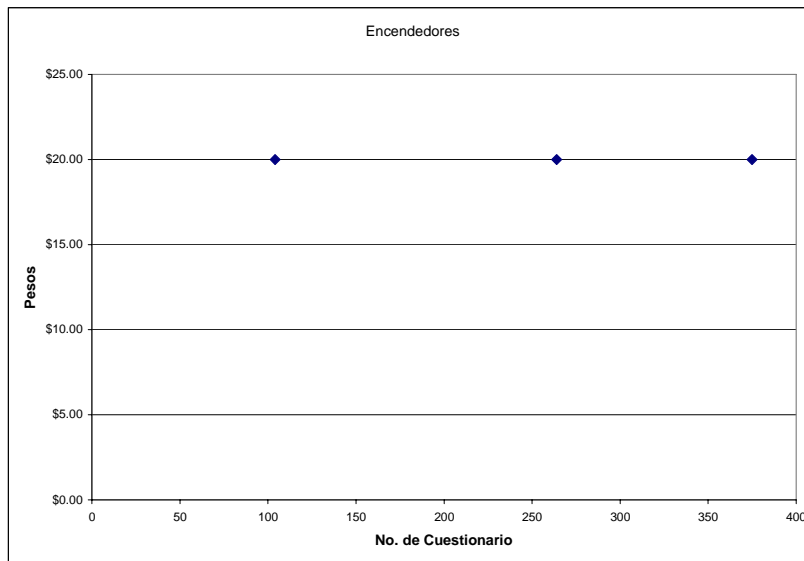


243	\$150.00
-----	----------

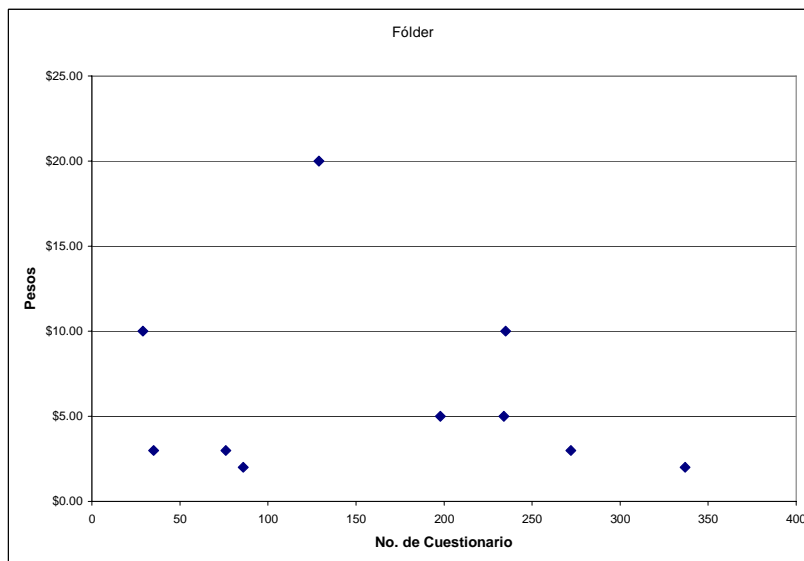


192	\$30.00
298	\$5.00

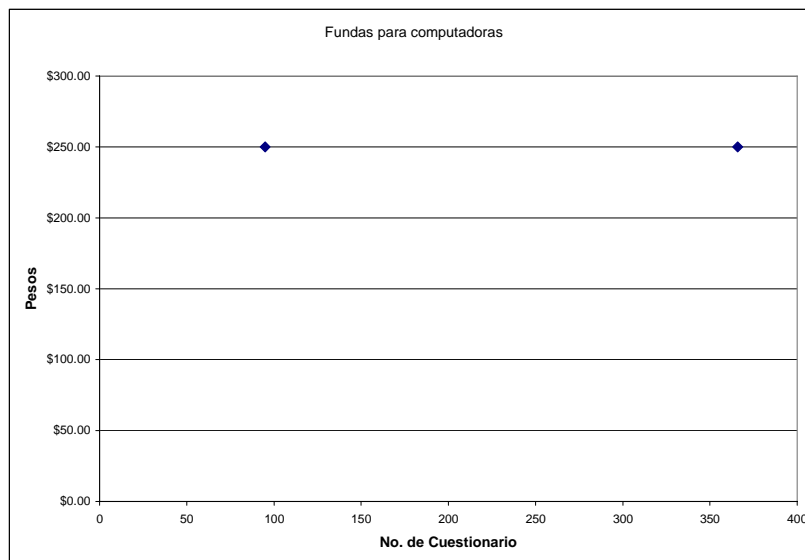




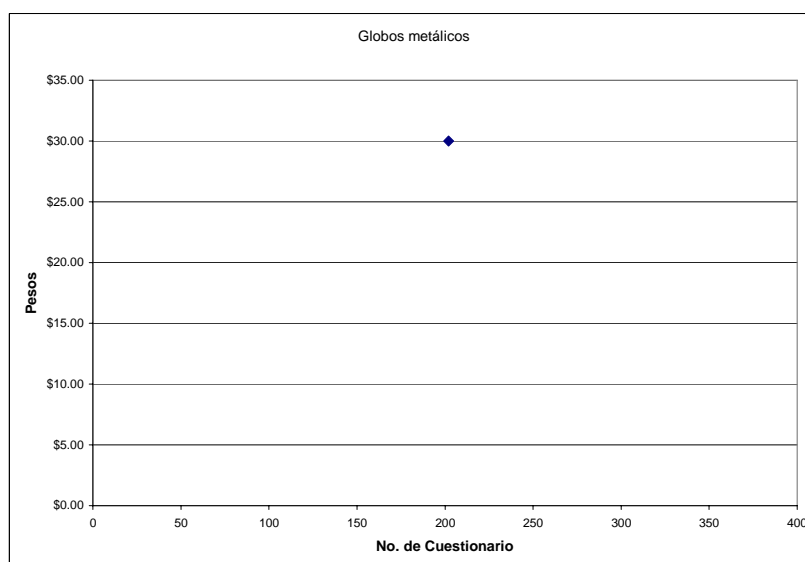
104	\$20.00
264	\$20.00
375	\$20.00



29	\$10.00
35	\$3.00
76	\$3.00
86	\$2.00
129	\$20.00
198	\$5.00
234	\$5.00
235	\$10.00
272	\$3.00
337	\$2.00

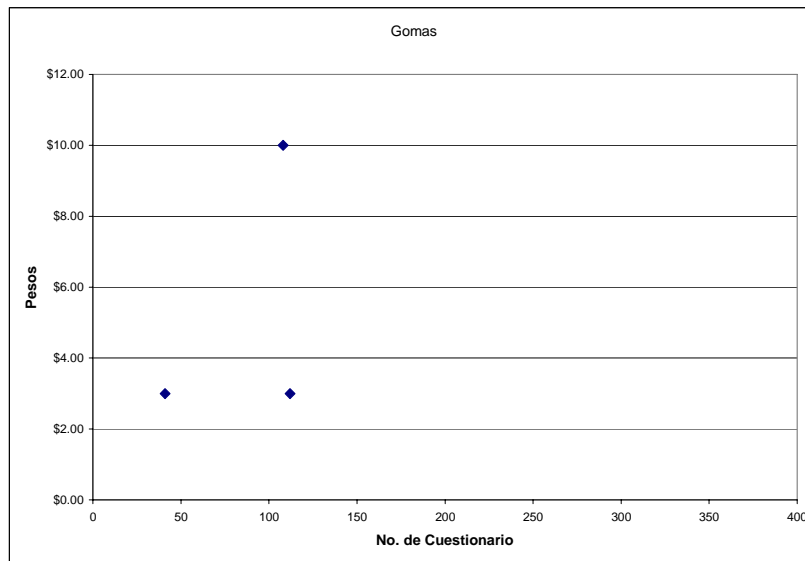


95	\$250.00
366	\$250.00

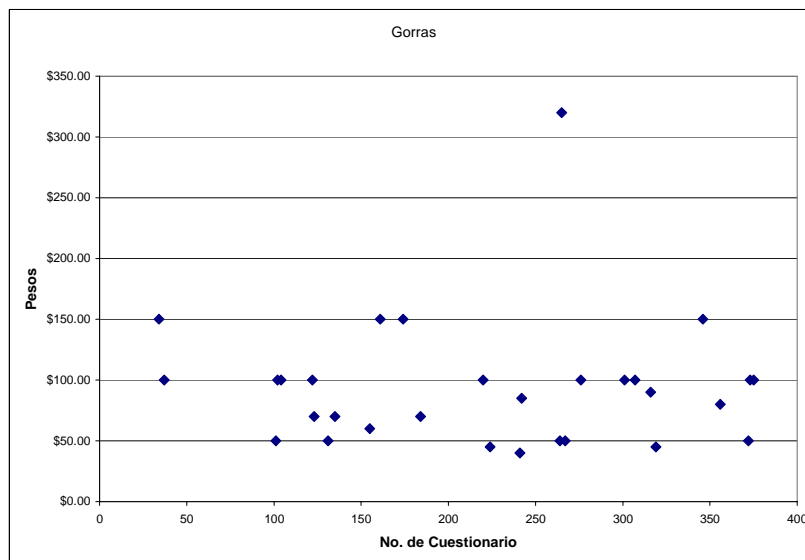


202	\$30.00
-----	---------





41	\$3.00
108	\$10.00
112	\$3.00

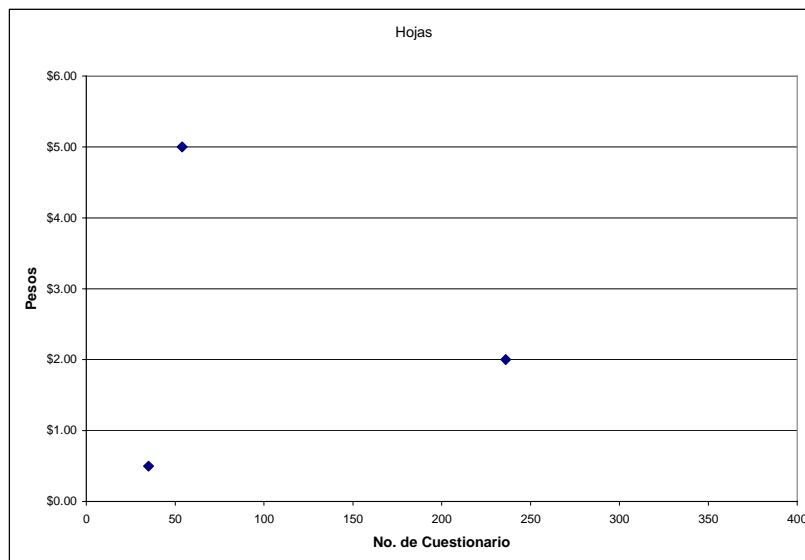


34	\$150.00
37	\$100.00
101	\$50.00
102	\$100.00
104	\$100.00
122	\$100.00
123	\$70.00
131	\$50.00
135	\$70.00
155	\$60.00
161	\$150.00

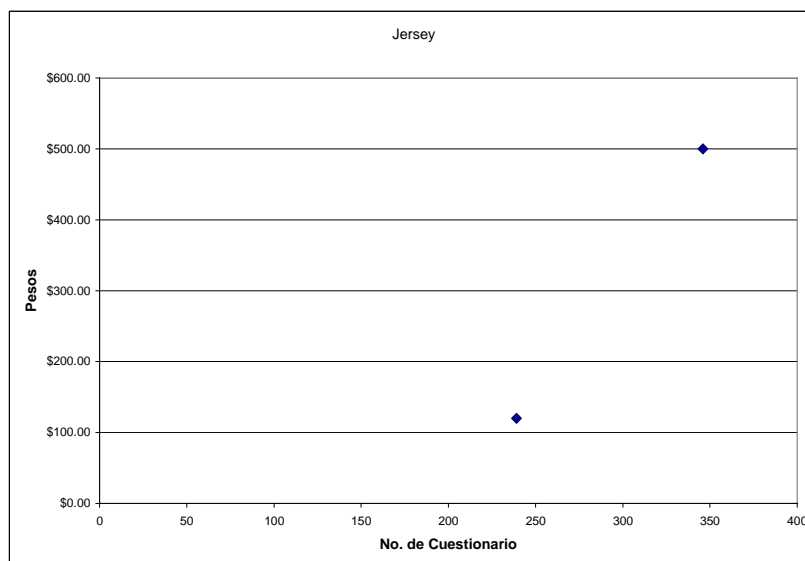
174	\$150.00
184	\$70.00
220	\$100.00
224	\$45.00
241	\$40.00
242	\$85.00
264	\$50.00
265	\$320.00
267	\$50.00
276	\$100.00
301	\$100.00

307	\$100.00
316	\$90.00
319	\$45.00
346	\$150.00
356	\$80.00
372	\$50.00
373	\$100.00
375	\$100.00



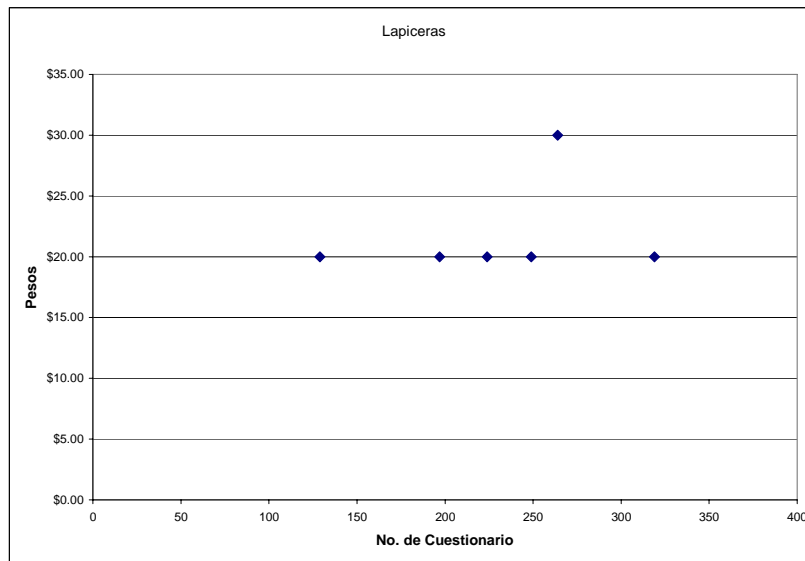


35	\$0.50
54	\$5.00
236	\$2.00

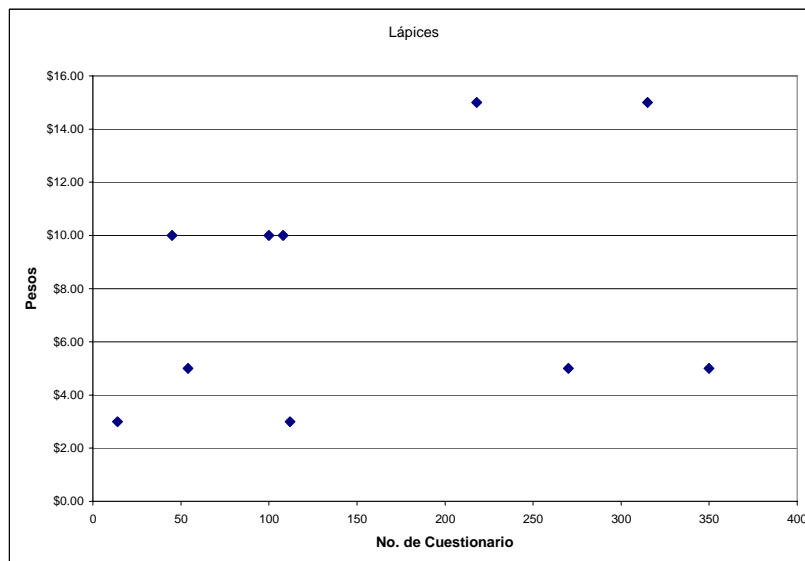


239	\$120.00
346	\$500.00



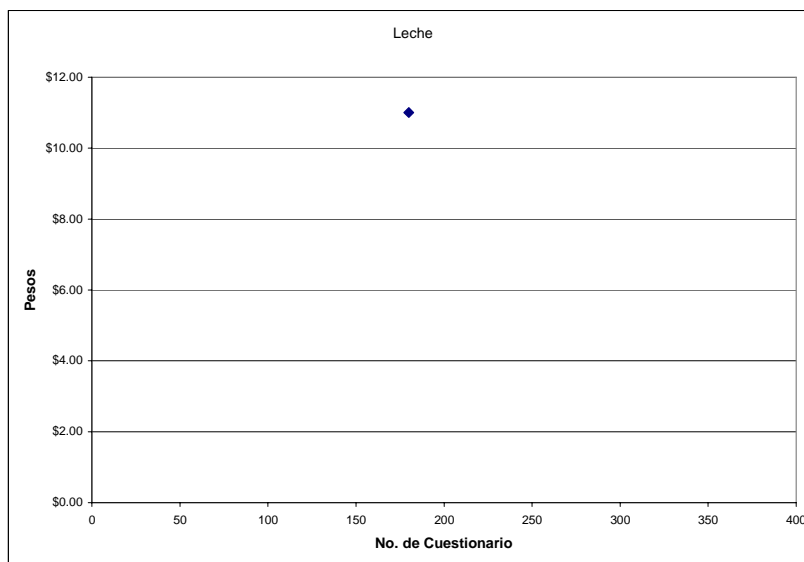


129	\$20.00
197	\$20.00
224	\$20.00
249	\$20.00
264	\$30.00
319	\$20.00

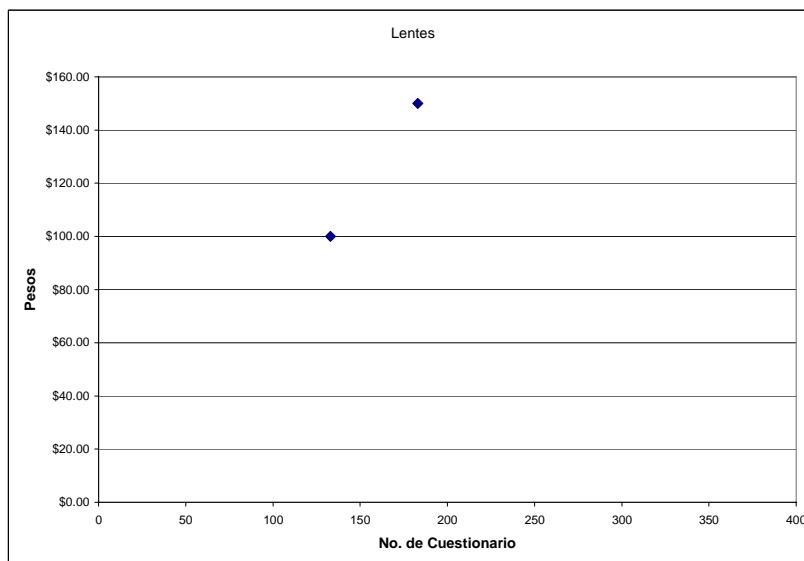


14	\$3.00
45	\$10.00
54	\$5.00
100	\$10.00
108	\$10.00
112	\$3.00

218	\$15.00
270	\$5.00
315	\$15.00
350	\$5.00

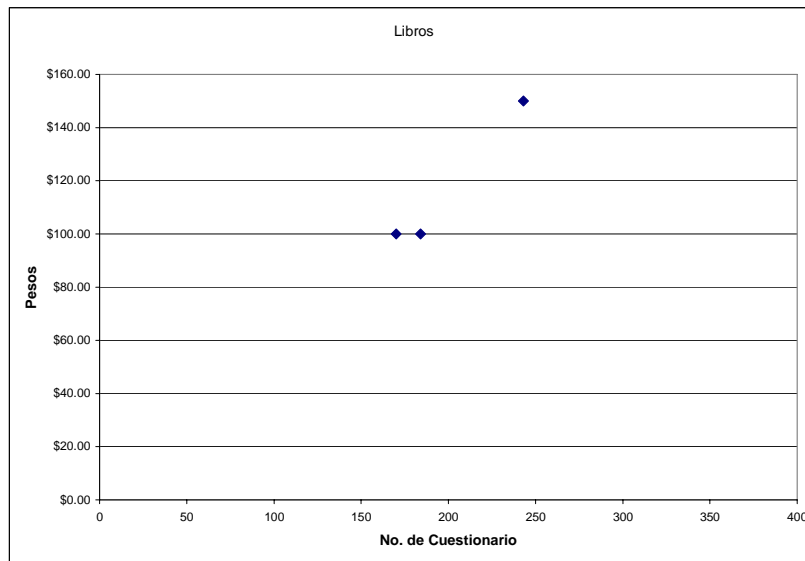


180	\$11.00
-----	---------

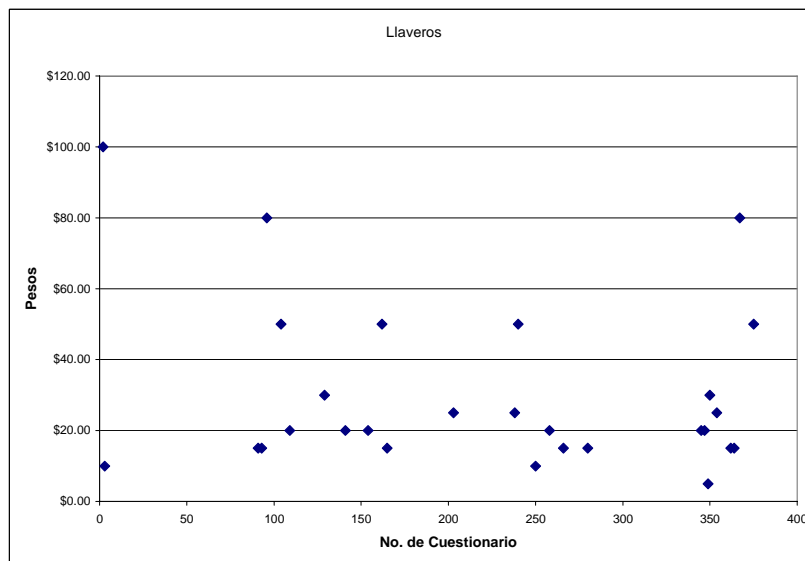


133	\$100.00
183	\$150.00





170	\$100.00
184	\$100.00
243	\$150.00

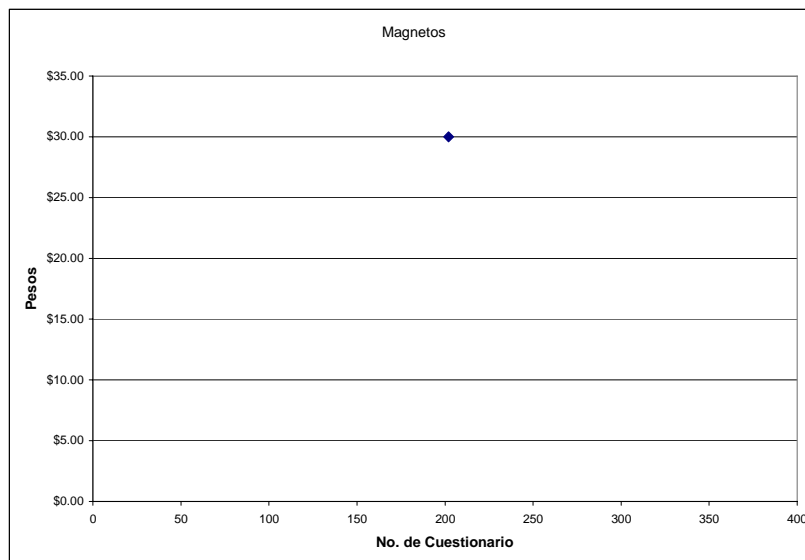


2	\$100.00
3	\$10.00
91	\$15.00
93	\$15.00
96	\$80.00
104	\$50.00
109	\$20.00
129	\$30.00
141	\$20.00
154	\$20.00

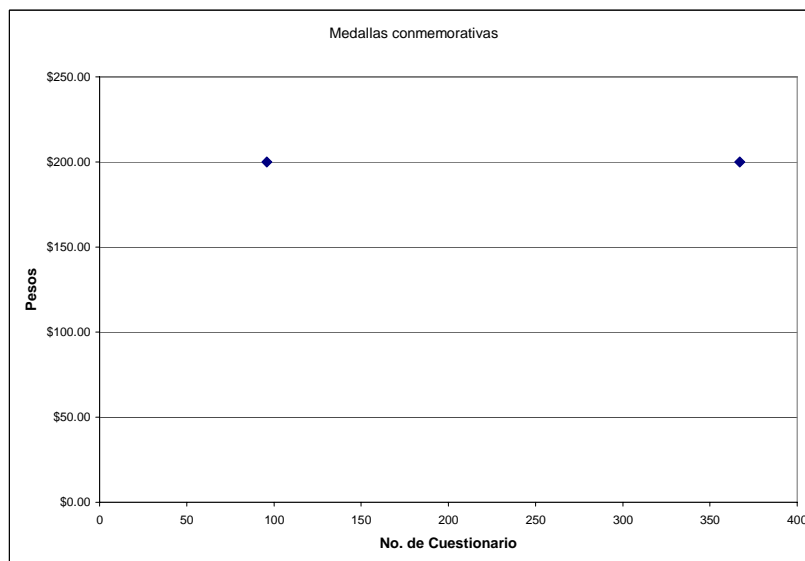
162	\$50.00
165	\$15.00
203	\$25.00
238	\$25.00
240	\$50.00
250	\$10.00
258	\$20.00
266	\$15.00
280	\$15.00
345	\$20.00

347	\$20.00
349	\$5.00
350	\$30.00
354	\$25.00
362	\$15.00
364	\$15.00
367	\$80.00
375	\$50.00



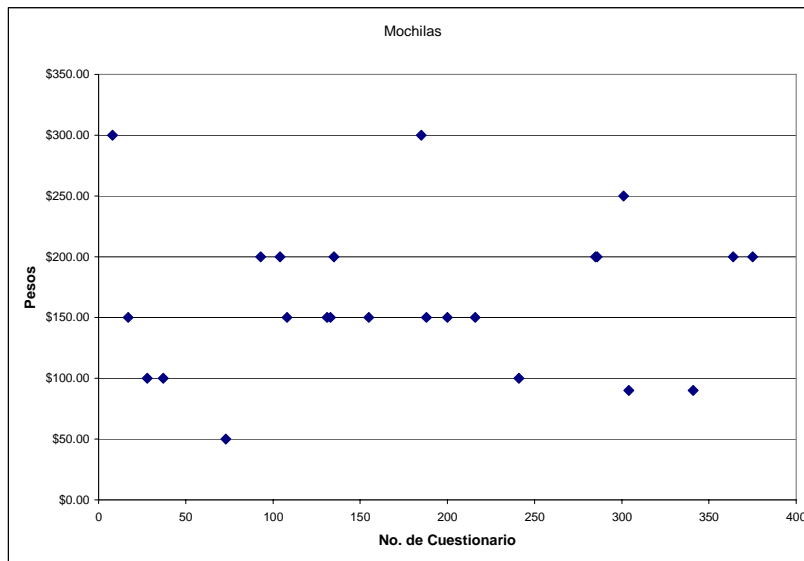


202	\$30.00
-----	---------



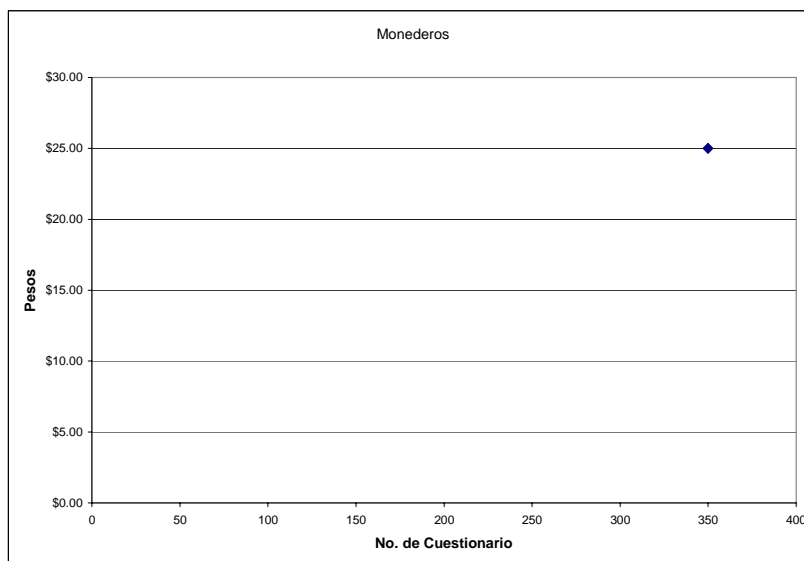
96	\$200.00
367	\$200.00



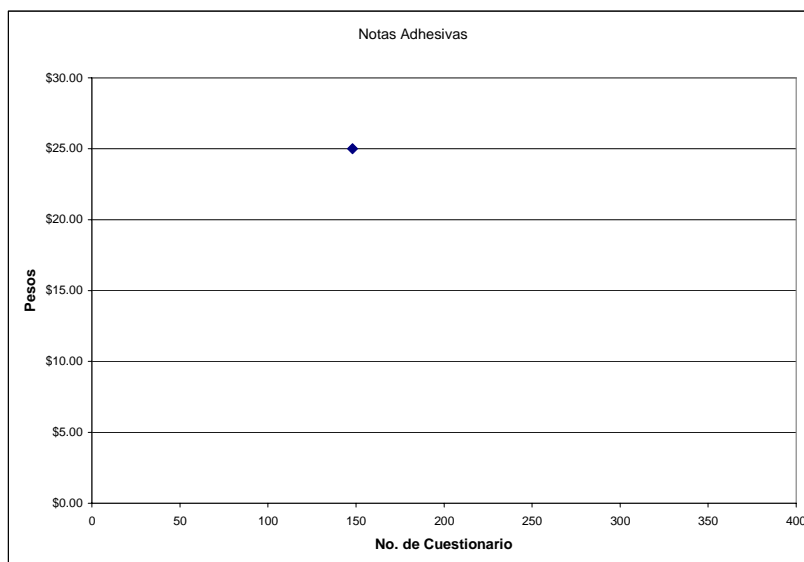


8	\$300.00
17	\$150.00
28	\$100.00
37	\$100.00
73	\$50.00
93	\$200.00
104	\$200.00
108	\$150.00
131	\$150.00
133	\$150.00
135	\$200.00
155	\$150.00
185	\$300.00

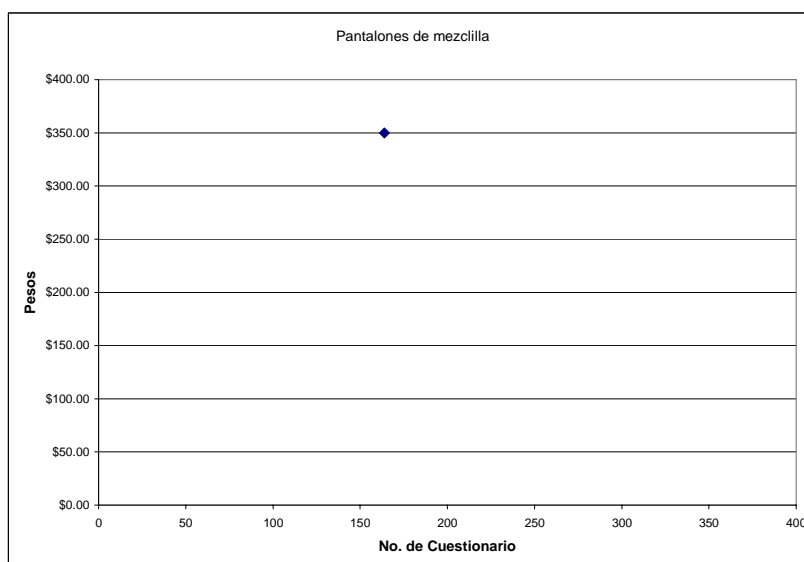
188	\$150.00
200	\$150.00
216	\$150.00
241	\$100.00
285	\$200.00
286	\$200.00
301	\$250.00
304	\$90.00
341	\$90.00
364	\$200.00
375	\$200.00



350	\$25.00
-----	---------

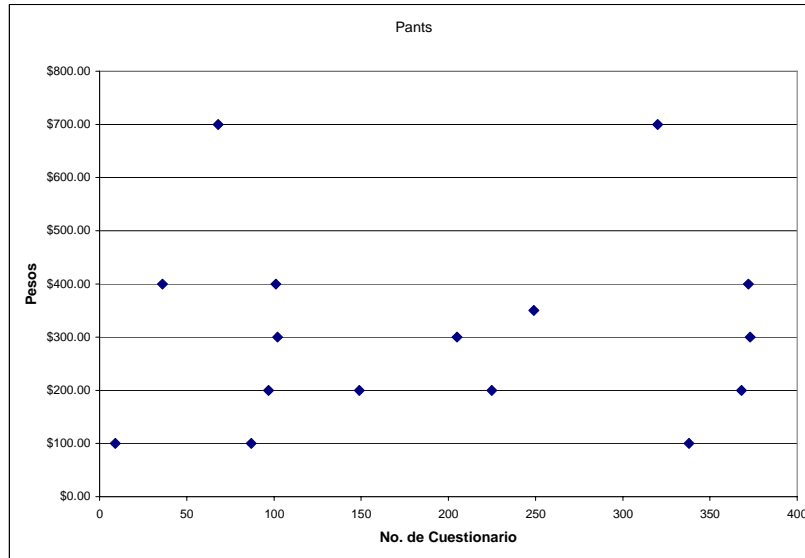


148	\$25.00
-----	---------



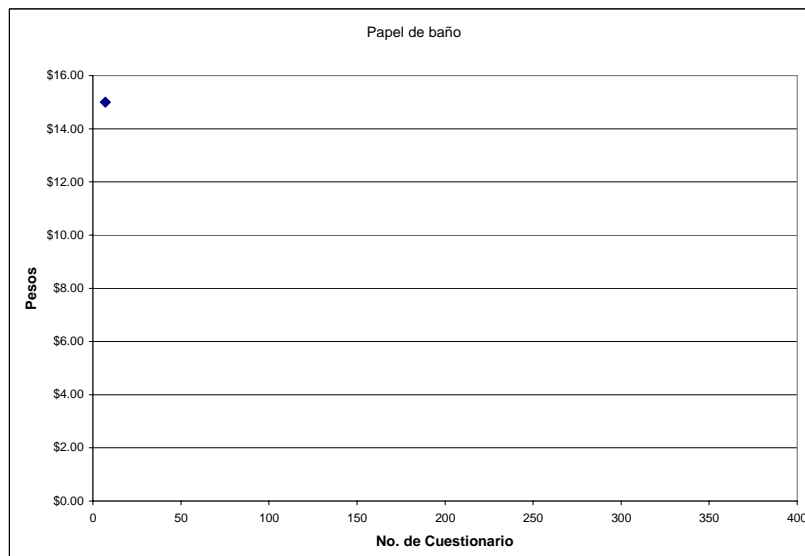
164	\$350.00
-----	----------



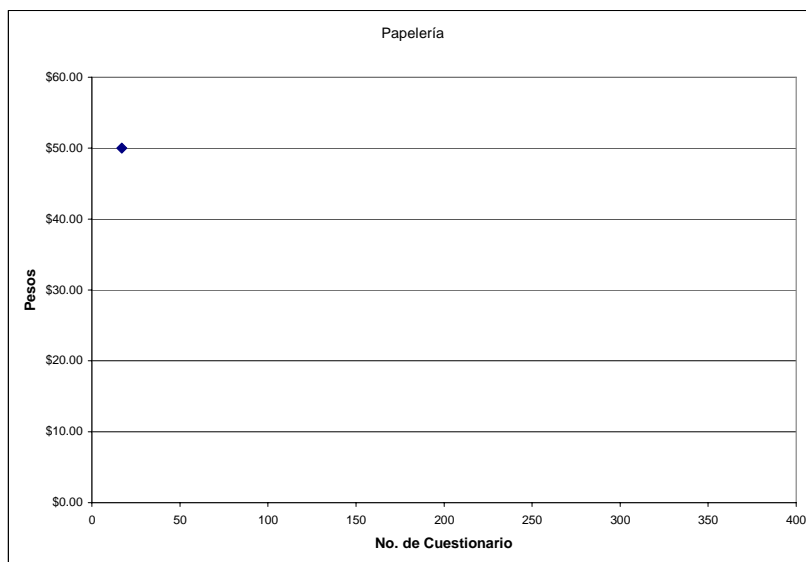


9	\$100.00
36	\$400.00
68	\$700.00
87	\$100.00
97	\$200.00
101	\$400.00
102	\$300.00
149	\$200.00
205	\$300.00

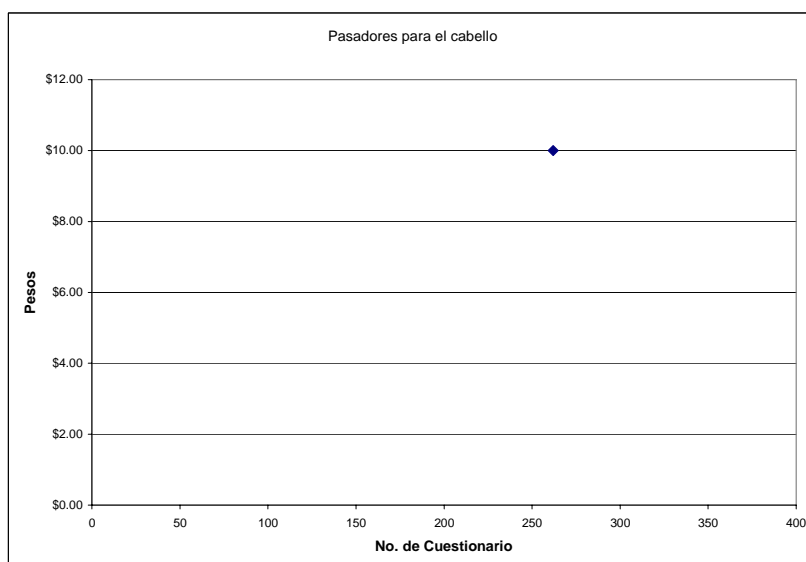
225	\$200.00
249	\$350.00
320	\$700.00
338	\$100.00
368	\$200.00
372	\$400.00
373	\$300.00



7	\$15.00
---	---------

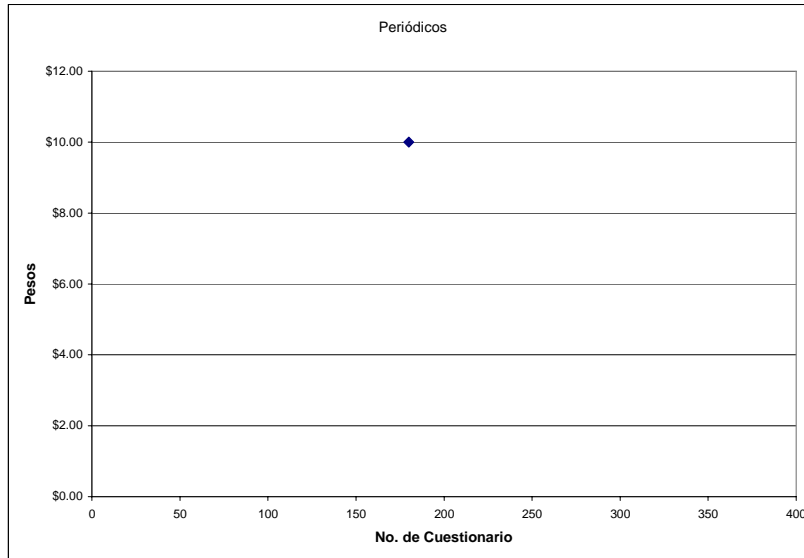


17	\$50.00
----	---------

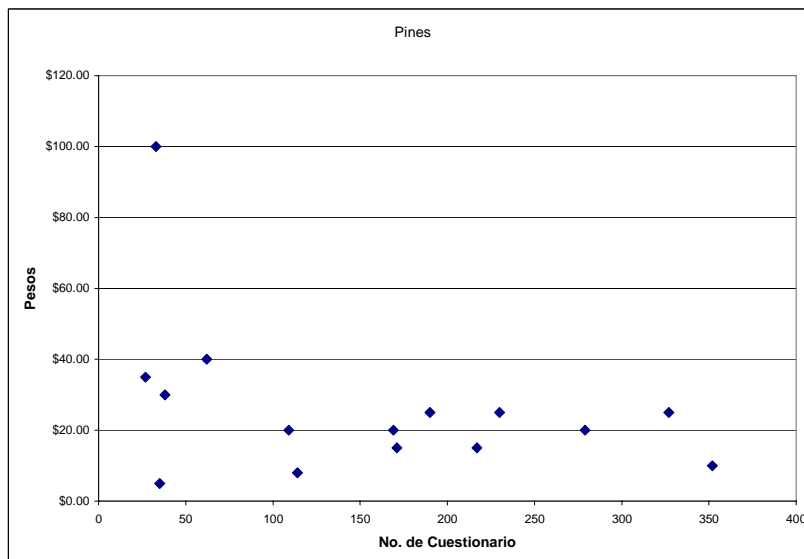


262	\$10.00
-----	---------





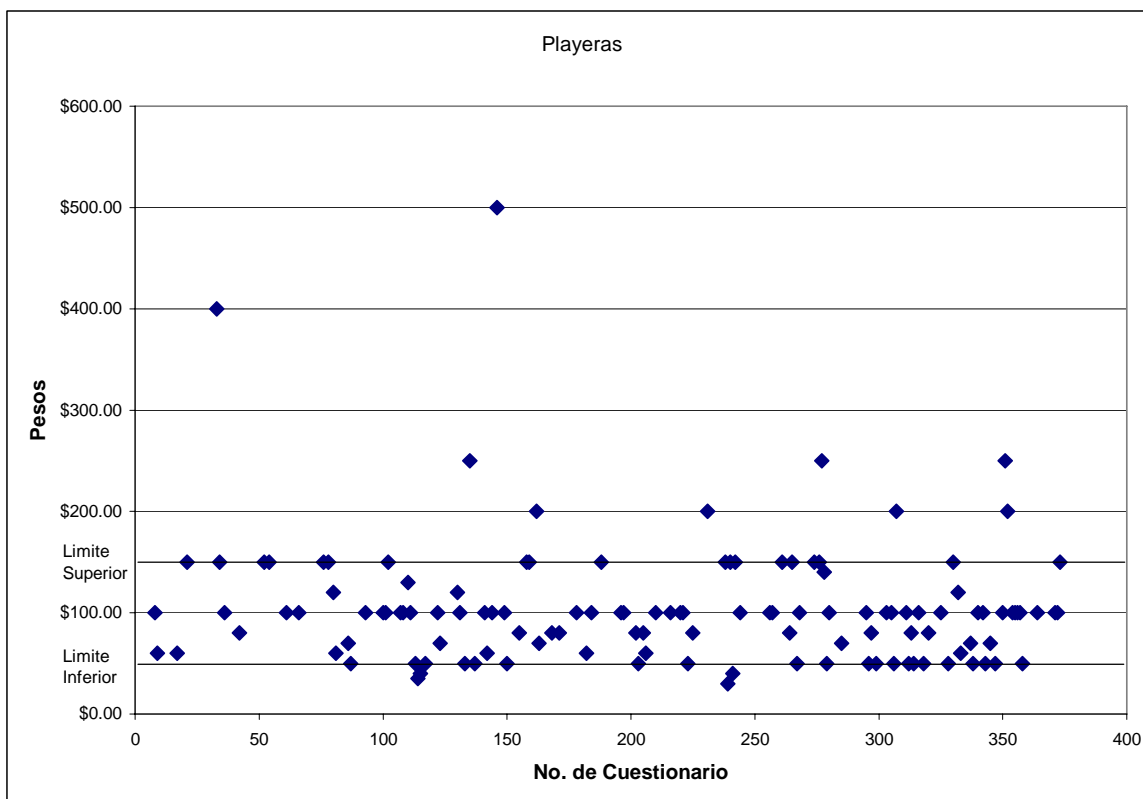
180	\$10.00
-----	---------



27	\$35.00
33	\$100.00
35	\$5.00
38	\$30.00
62	\$40.00
109	\$20.00
114	\$8.00
169	\$20.00

171	\$15.00
190	\$25.00
217	\$15.00
230	\$25.00
279	\$20.00
327	\$25.00
352	\$10.00





8	\$100.00
9	\$60.00
17	\$60.00
21	\$150.00
33	\$400.00
34	\$150.00
36	\$100.00
42	\$80.00
52	\$150.00
54	\$150.00
61	\$100.00
66	\$100.00
76	\$150.00
78	\$150.00
80	\$120.00
81	\$60.00
86	\$70.00
87	\$50.00
93	\$100.00
100	\$100.00
101	\$100.00
102	\$150.00
107	\$100.00
108	\$100.00
110	\$130.00
111	\$100.00

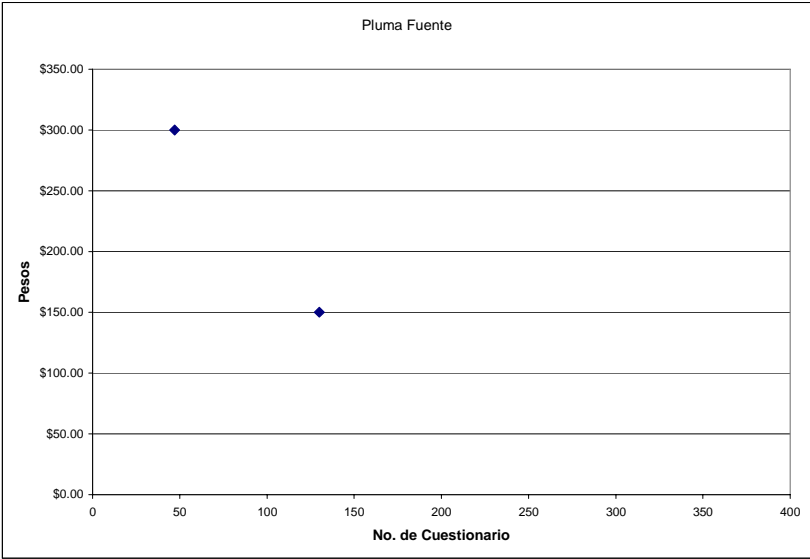
113	\$50.00
114	\$35.00
115	\$40.00
117	\$50.00
122	\$100.00
123	\$70.00
130	\$120.00
131	\$100.00
133	\$50.00
135	\$250.00
137	\$50.00
141	\$100.00
142	\$60.00
144	\$100.00
146	\$500.00
149	\$100.00
150	\$50.00
155	\$80.00
158	\$150.00
159	\$150.00
162	\$200.00
163	\$70.00
168	\$80.00
171	\$80.00
178	\$100.00
182	\$60.00

184	\$100.00
188	\$150.00
196	\$100.00
197	\$100.00
202	\$80.00
203	\$50.00
205	\$80.00
206	\$60.00
210	\$100.00
216	\$100.00
220	\$100.00
221	\$100.00
223	\$50.00
225	\$80.00
231	\$200.00
238	\$150.00
239	\$30.00
240	\$150.00
241	\$40.00
242	\$150.00
244	\$100.00
256	\$100.00
257	\$100.00
261	\$150.00
264	\$80.00
265	\$150.00

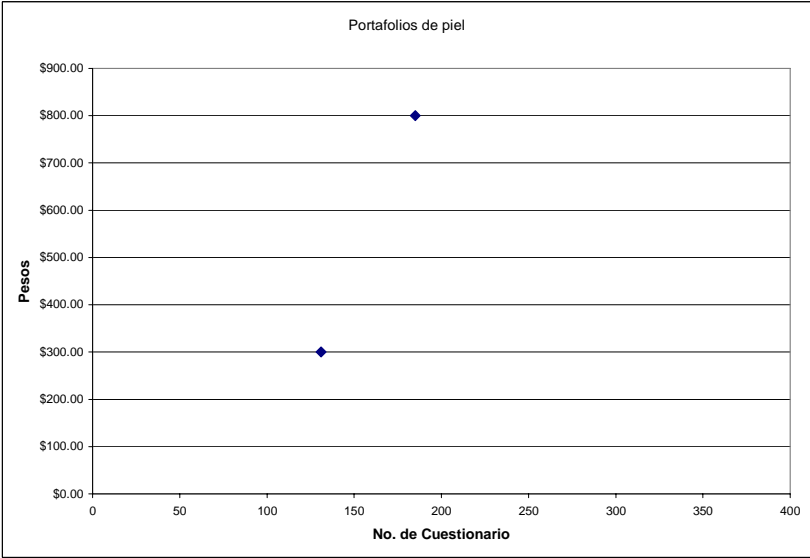
267	\$50.00
268	\$100.00
274	\$150.00
276	\$150.00
277	\$250.00
278	\$140.00
279	\$50.00
280	\$100.00
285	\$70.00
295	\$100.00
296	\$50.00
297	\$80.00
299	\$50.00
303	\$100.00
305	\$100.00
306	\$50.00
307	\$200.00
311	\$100.00
312	\$50.00
313	\$80.00
314	\$50.00
316	\$100.00
318	\$50.00
320	\$80.00
325	\$100.00
328	\$50.00

330	\$150.00
332	\$120.00
333	\$60.00
337	\$70.00
338	\$50.00
340	\$100.00
342	\$100.00
343	\$50.00
345	\$70.00
347	\$50.00
350	\$100.00
351	\$250.00
352	\$200.00
354	\$100.00
355	\$100.00
356	\$100.00
357	\$100.00
358	\$50.00
364	\$100.00
371	\$100.00
372	\$100.00
373	\$150.00



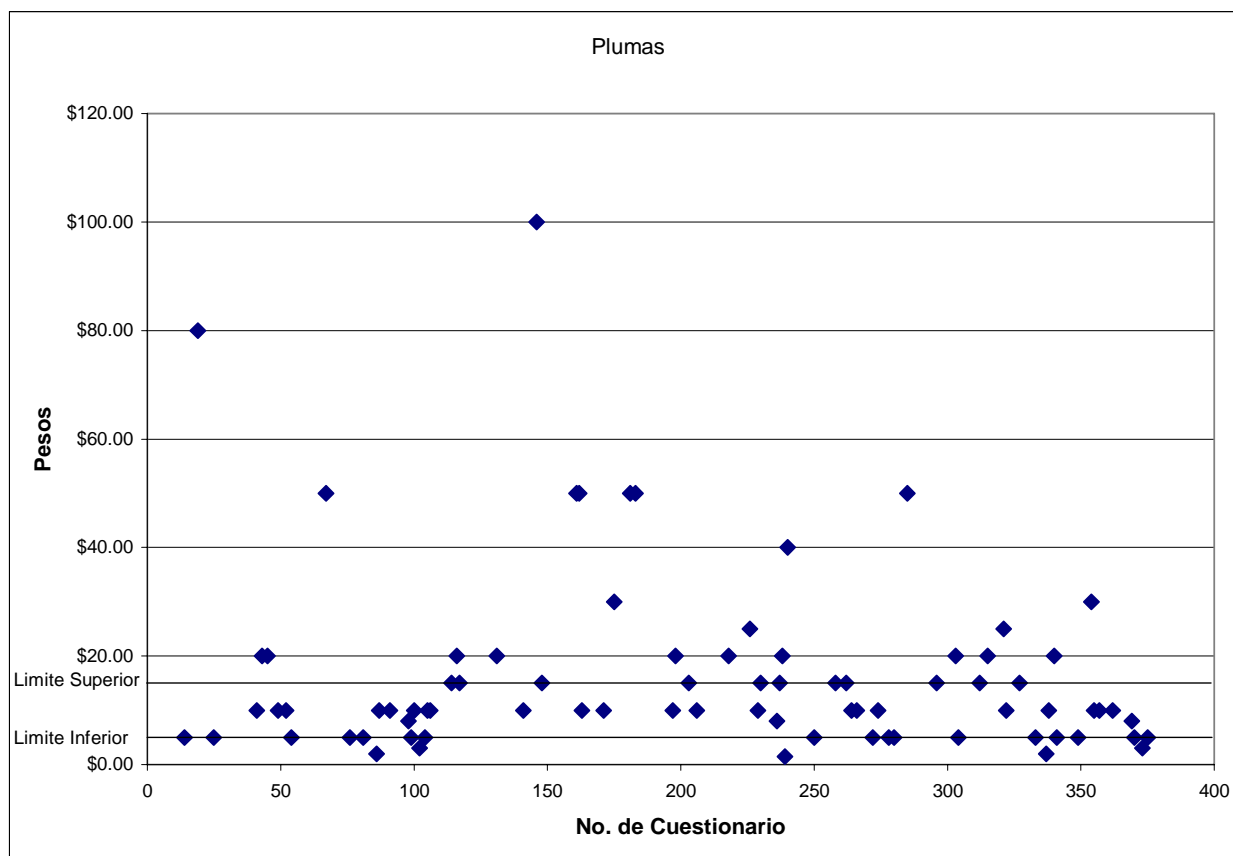


47	\$300.00
130	\$150.00



131	\$300.00
185	\$800.00





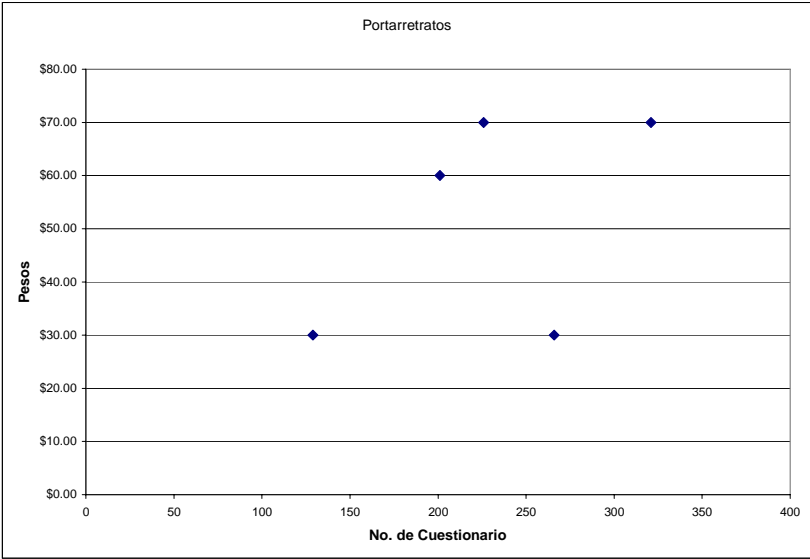
14	\$5.00
19	\$80.00
25	\$5.00
41	\$10.00
43	\$20.00
45	\$20.00
49	\$10.00
52	\$10.00
54	\$5.00
67	\$50.00
76	\$5.00
81	\$5.00
86	\$2.00
87	\$10.00
91	\$10.00
98	\$8.00
99	\$5.00
100	\$10.00
102	\$3.00
104	\$5.00
105	\$10.00

106	\$10.00
114	\$15.00
116	\$20.00
117	\$15.00
131	\$20.00
141	\$10.00
146	\$100.00
148	\$15.00
161	\$50.00
162	\$50.00
163	\$10.00
171	\$10.00
175	\$30.00
181	\$50.00
183	\$50.00
197	\$10.00
198	\$20.00
203	\$15.00
206	\$10.00
218	\$20.00
226	\$25.00

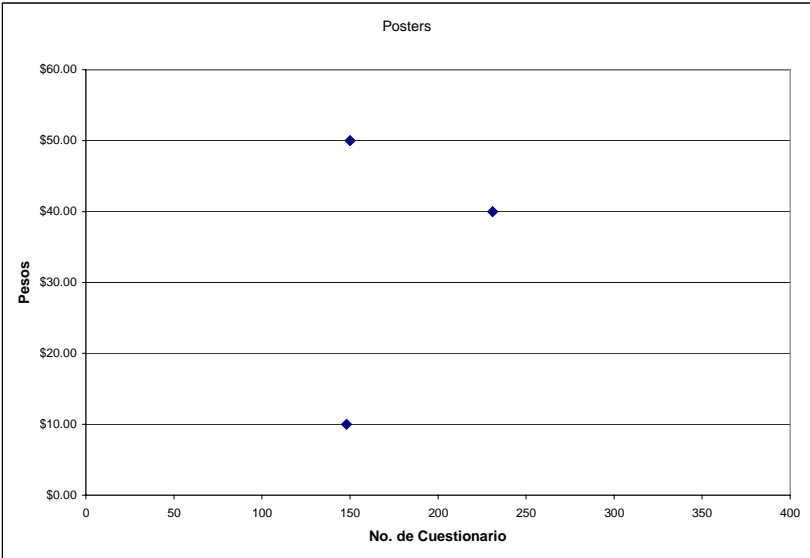
229	\$10.00
230	\$15.00
236	\$8.00
237	\$15.00
238	\$20.00
239	\$1.50
240	\$40.00
250	\$5.00
258	\$15.00
262	\$15.00
264	\$10.00
266	\$10.00
272	\$5.00
274	\$10.00
278	\$5.00
280	\$5.00
285	\$50.00
296	\$15.00
303	\$20.00
304	\$5.00
312	\$15.00

315	\$20.00
321	\$25.00
322	\$10.00
327	\$15.00
333	\$5.00
337	\$2.00
338	\$10.00
340	\$20.00
341	\$5.00
349	\$5.00
354	\$30.00
355	\$10.00
357	\$10.00
362	\$10.00
369	\$8.00
370	\$5.00
373	\$3.00
375	\$5.00



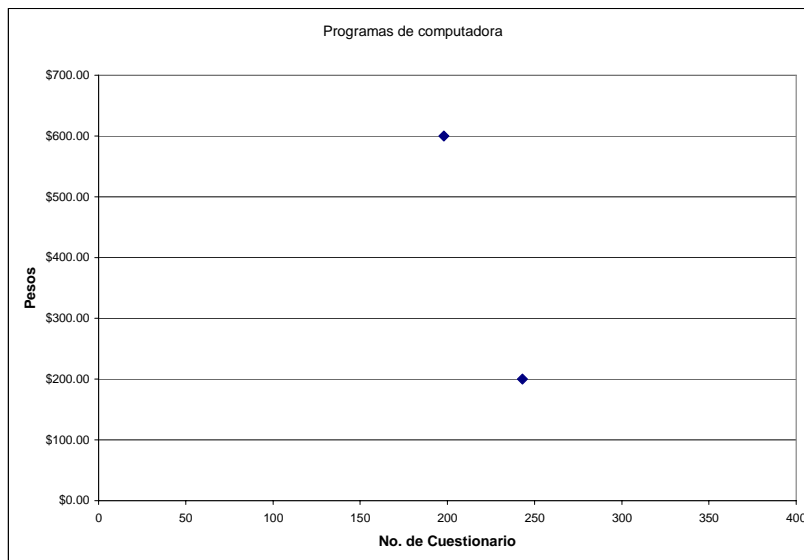


129	\$30.00
201	\$60.00
226	\$70.00
266	\$30.00
321	\$70.00

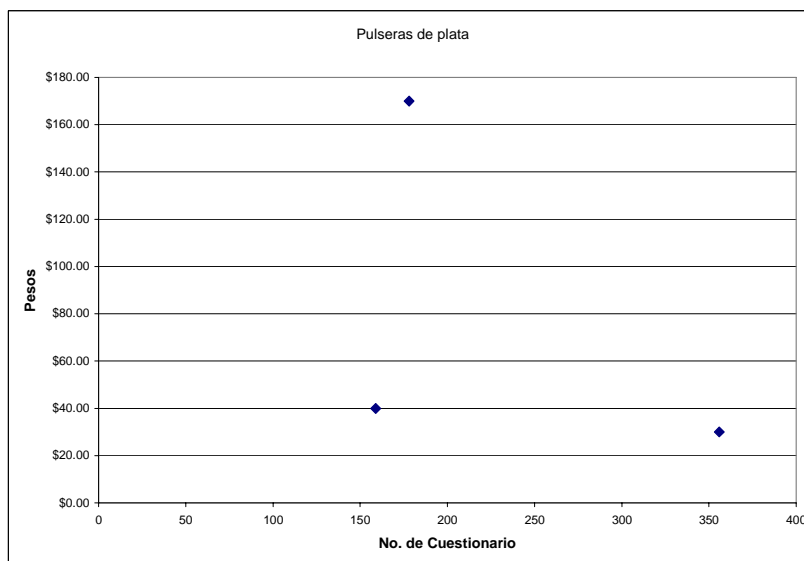


148	\$10.00
150	\$50.00
231	\$40.00



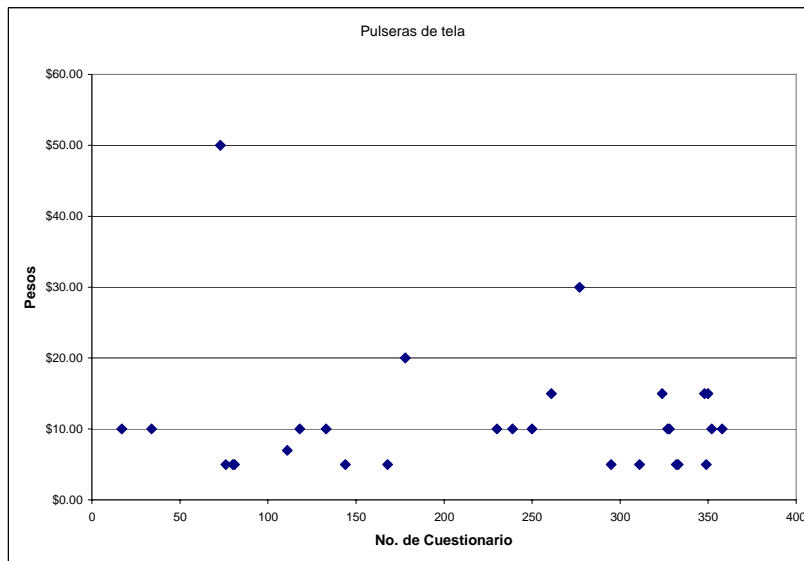


198	\$600.00
243	\$200.00



159	\$40.00
178	\$170.00
356	\$30.00

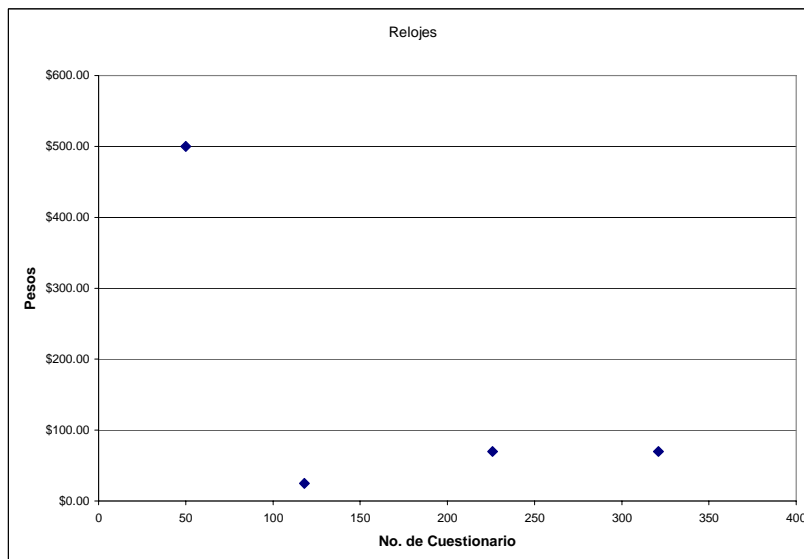




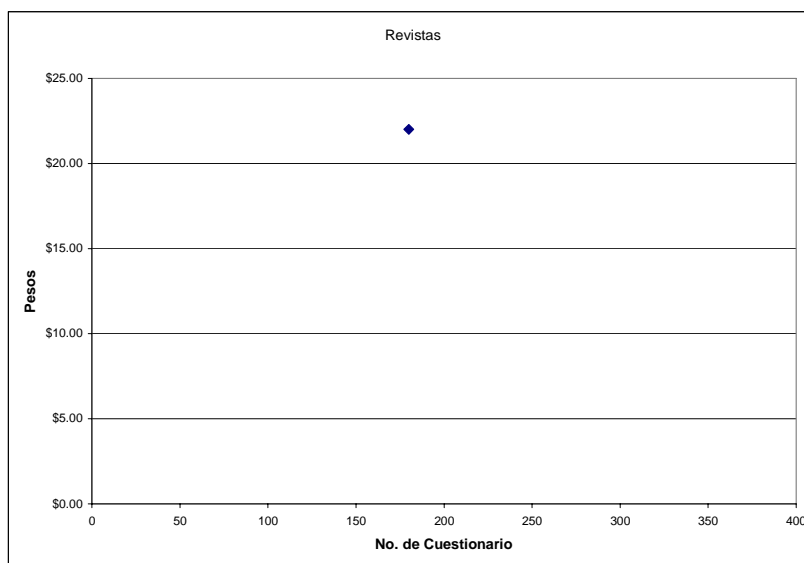
17	\$10.00
34	\$10.00
73	\$50.00
76	\$5.00
80	\$5.00
81	\$5.00
111	\$7.00
118	\$10.00
133	\$10.00
144	\$5.00

168	\$5.00
178	\$20.00
230	\$10.00
239	\$10.00
250	\$10.00
261	\$15.00
277	\$30.00
295	\$5.00
311	\$5.00
324	\$15.00

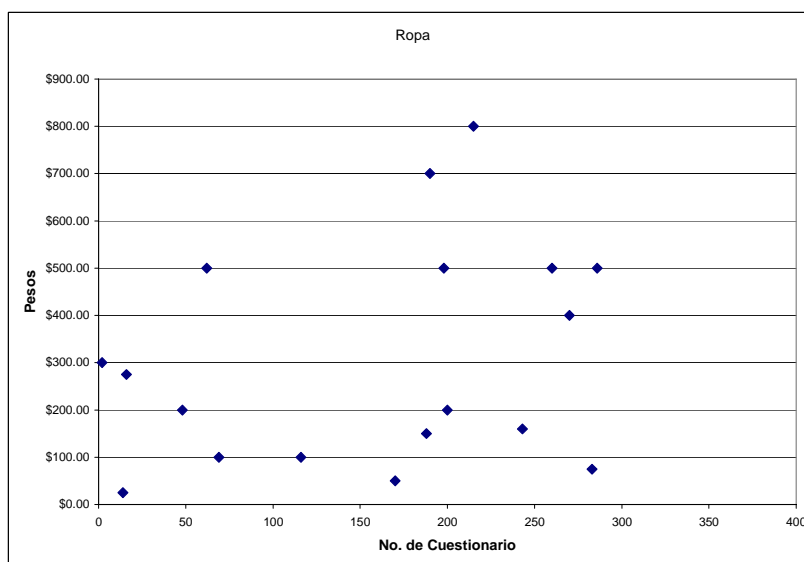
327	\$10.00
328	\$10.00
332	\$5.00
333	\$5.00
348	\$15.00
349	\$5.00
350	\$15.00
352	\$10.00
358	\$10.00



50	\$500.00
118	\$25.00
226	\$70.00
321	\$70.00



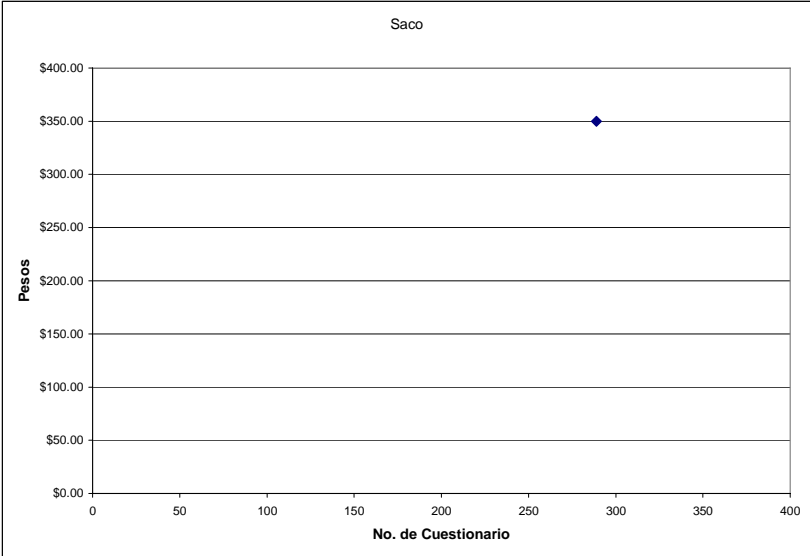
180	\$22.00
-----	---------



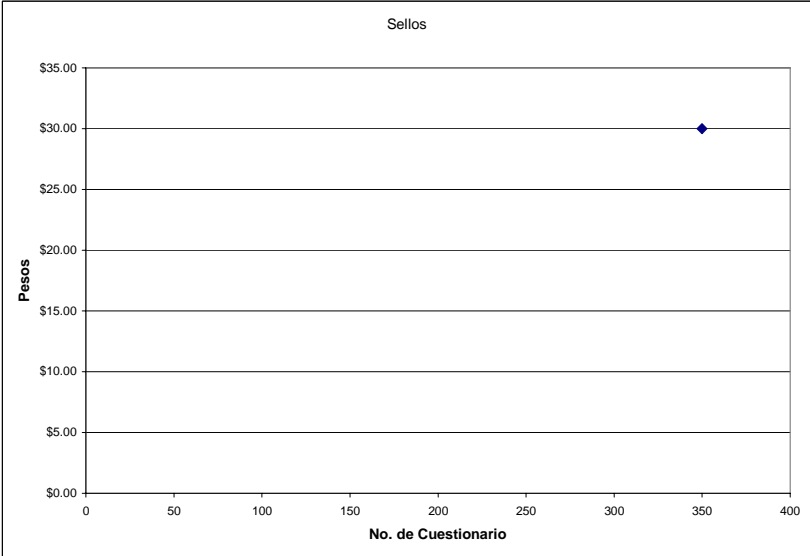
2	\$300.00
14	\$25.00
16	\$275.00
48	\$200.00
62	\$500.00
69	\$100.00
116	\$100.00
170	\$50.00
188	\$150.00
190	\$700.00

198	\$500.00
200	\$200.00
215	\$800.00
243	\$160.00
260	\$500.00
270	\$400.00
283	\$75.00
286	\$500.00



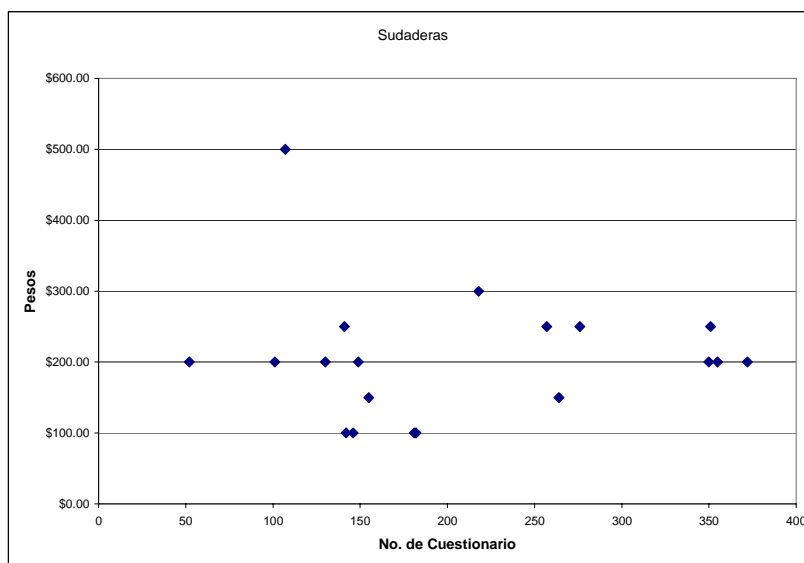


289	\$350.00
-----	----------



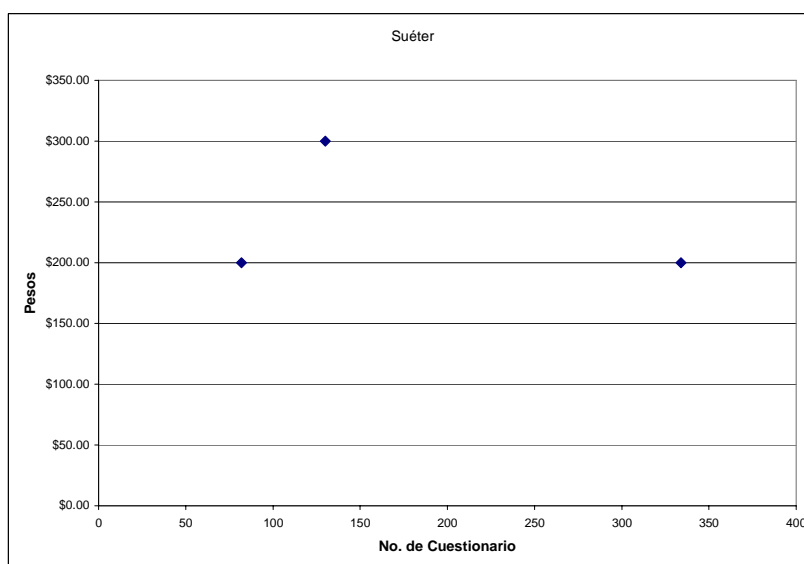
350	\$30.00
-----	---------





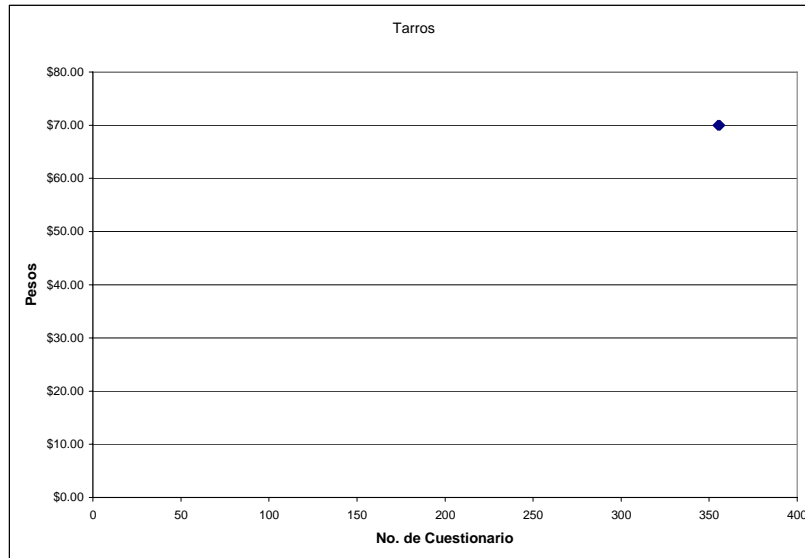
52	\$200.00
101	\$200.00
107	\$500.00
130	\$200.00
141	\$250.00
142	\$100.00
146	\$100.00
149	\$200.00
155	\$150.00
181	\$100.00

182	\$100.00
218	\$300.00
257	\$250.00
264	\$150.00
276	\$250.00
350	\$200.00
351	\$250.00
355	\$200.00
372	\$200.00

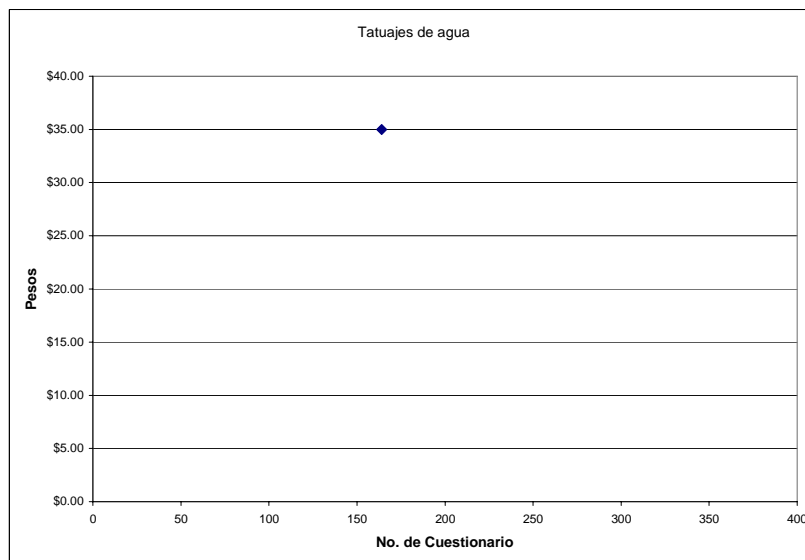


82	\$200.00
130	\$300.00
334	\$200.00

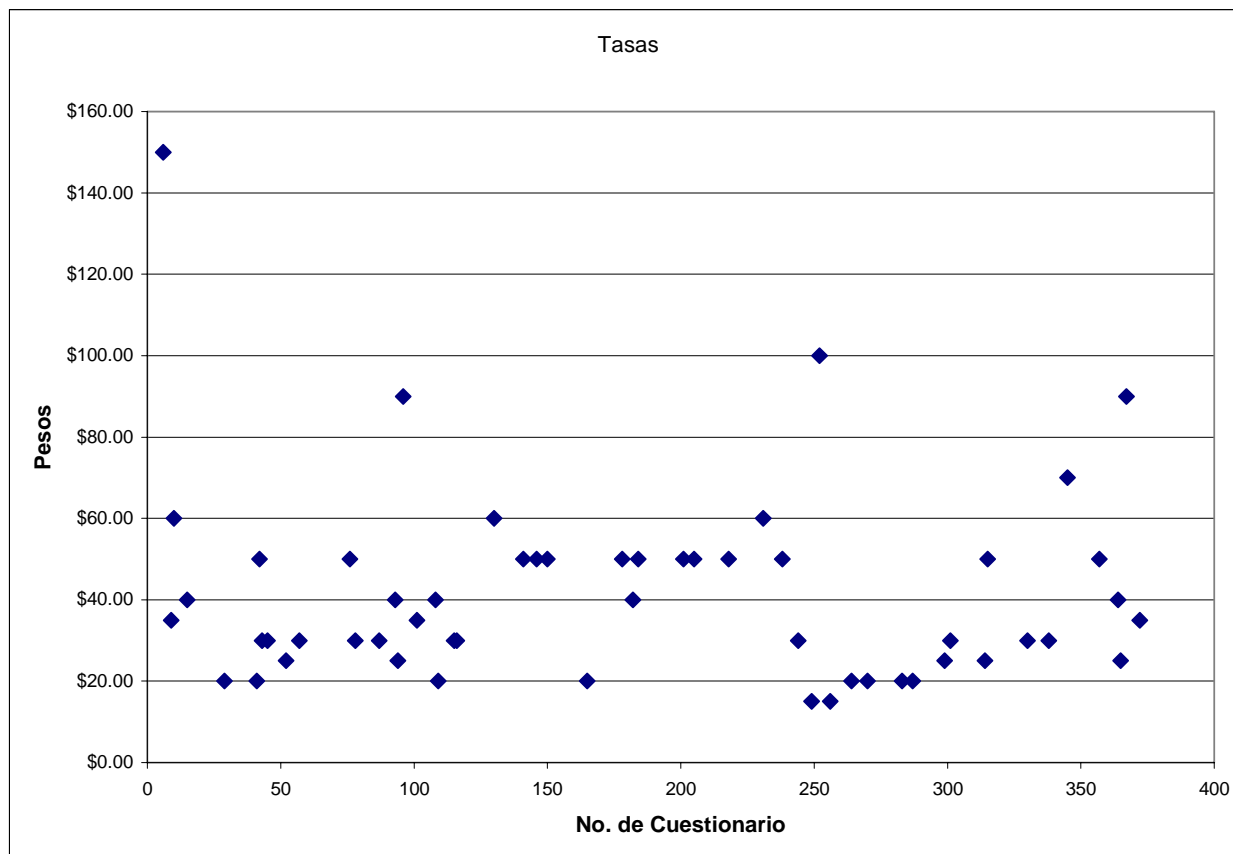




355	\$70.00
356	\$70.00



164	\$35.00
-----	---------

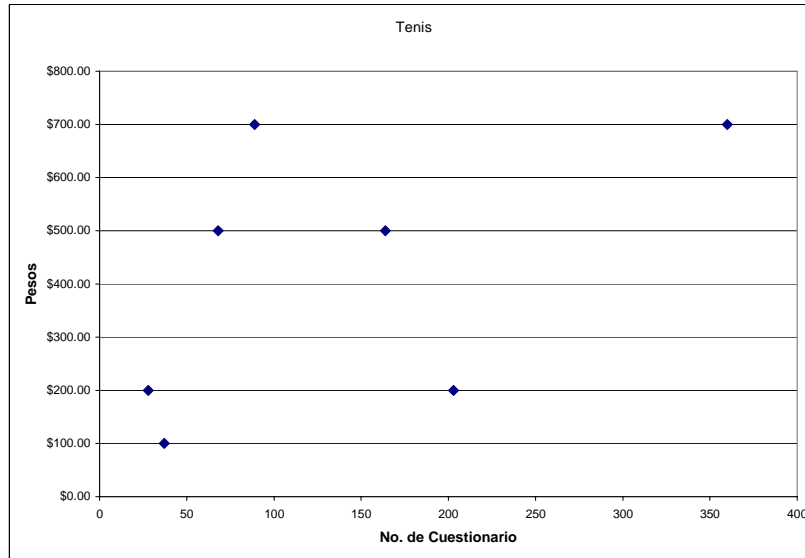


6	\$150.00
9	\$35.00
10	\$60.00
15	\$40.00
29	\$20.00
41	\$20.00
42	\$50.00
43	\$30.00
45	\$30.00
52	\$25.00
57	\$30.00
76	\$50.00
78	\$30.00
87	\$30.00
93	\$40.00
94	\$25.00
96	\$90.00
101	\$35.00
108	\$40.00

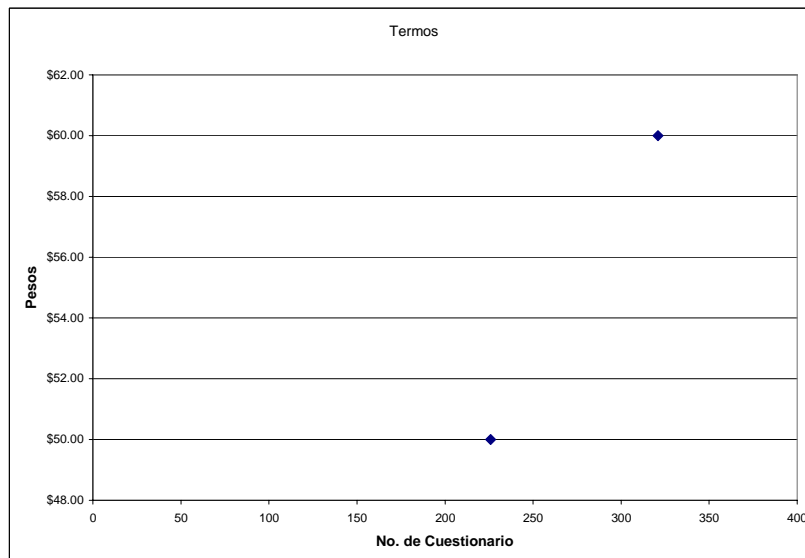
109	\$20.00
115	\$30.00
116	\$30.00
130	\$60.00
141	\$50.00
146	\$50.00
150	\$50.00
165	\$20.00
178	\$50.00
182	\$40.00
184	\$50.00
201	\$50.00
205	\$50.00
218	\$50.00
231	\$60.00
238	\$50.00
244	\$30.00
249	\$15.00
252	\$100.00

256	\$15.00
264	\$20.00
270	\$20.00
283	\$20.00
287	\$20.00
299	\$25.00
301	\$30.00
314	\$25.00
315	\$50.00
330	\$30.00
338	\$30.00
345	\$70.00
357	\$50.00
364	\$40.00
365	\$25.00
367	\$90.00
372	\$35.00

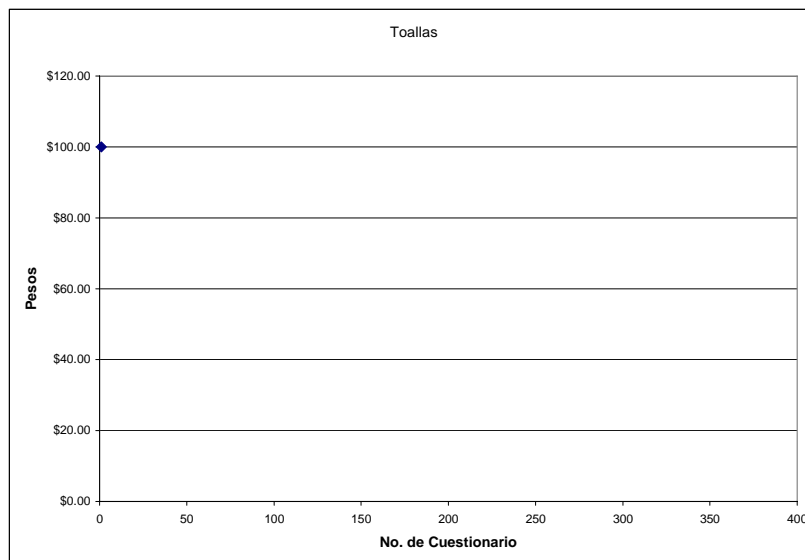




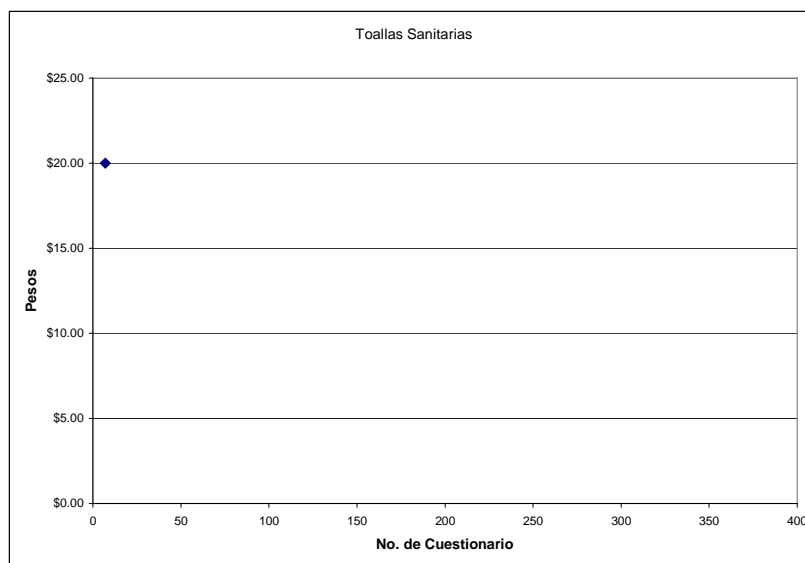
28	\$200.00
37	\$100.00
68	\$500.00
89	\$700.00
164	\$500.00
203	\$200.00
360	\$700.00



226	\$50.00
321	\$60.00

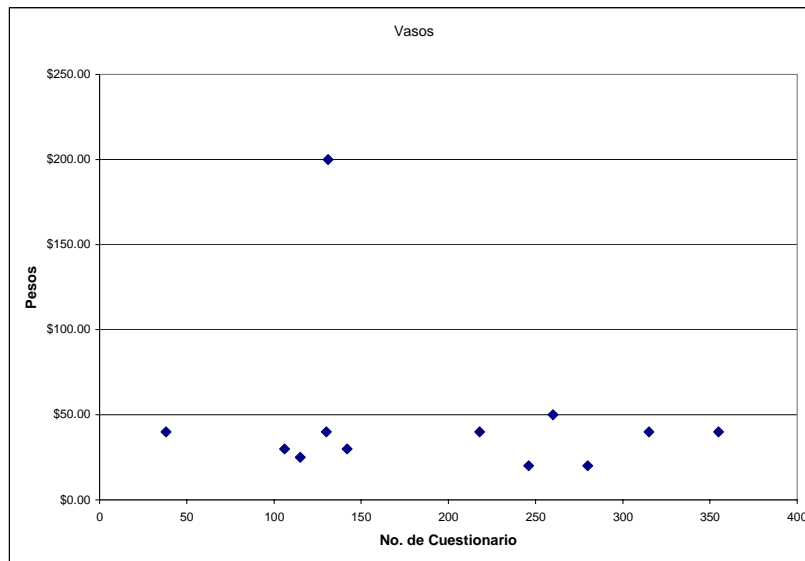


1	\$100.00
---	----------



7	\$20.00
---	---------





38	\$40.00
106	\$30.00
115	\$25.00
130	\$40.00
131	\$200.00
142	\$30.00
218	\$40.00

246	\$20.00
260	\$50.00
280	\$20.00
315	\$40.00
355	\$40.00

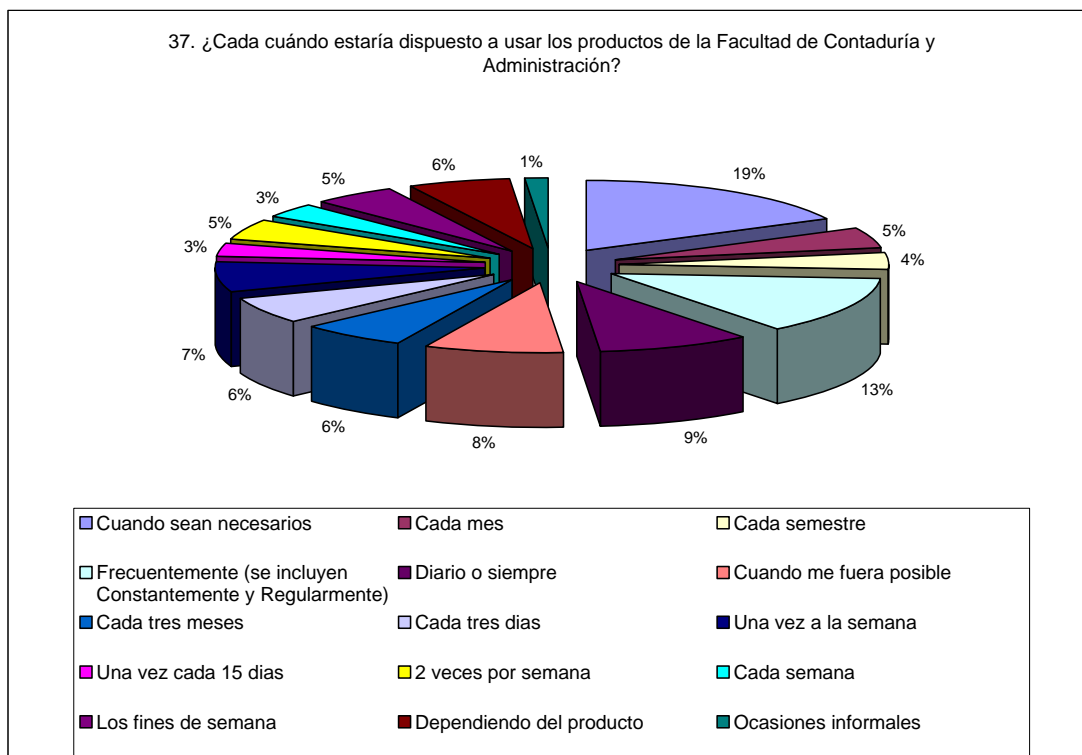
Se formula para:

Conocer que producto es el más solicitado por los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración y al mismo tiempo conocer cual sería el límite inferior y superior de estos para así posteriormente al conocer los costos de producción se tengas las bases para determinar el Precio de venta de los mismos.

Análisis:

En la pregunta anterior se menciona que los productos más aptos para ser vendidos a la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración eran, las playeras, las plumas y los cuadernos, ahora con las graficas de arriba se conocen el límite inferior y superior de estos:

- Playeras
 - Limite inferior.- \$ 50
 - Limite superior.- \$ 150
- Plumas
 - Limite inferior.- \$ 5
 - Limite superior.- \$ 15
- Cuadernos
 - Limite inferior.- \$ 15
 - Limite superior.- \$ 25



Cuando sean necesarios	49	17.56%
Cada mes	13	4.66%
Cada semestre	11	3.94%
Frecuentemente (se incluyen Constantemente y Regularmente)	37	13.26%
Diario o siempre	26	9.32%
Cuando me fuera posible	23	8.24%
Cada tres meses	18	6.45%
Cada tres días	17	6.09%
Una vez a la semana	19	6.81%
Una vez cada 15 días	9	3.23%
2 veces por semana	13	4.66%
Cada semana	9	3.23%
Los fines de semana	14	5.02%
Dependiendo del producto	17	6.09%
Ocasiones informales	4	1.43%
	279	100.00%

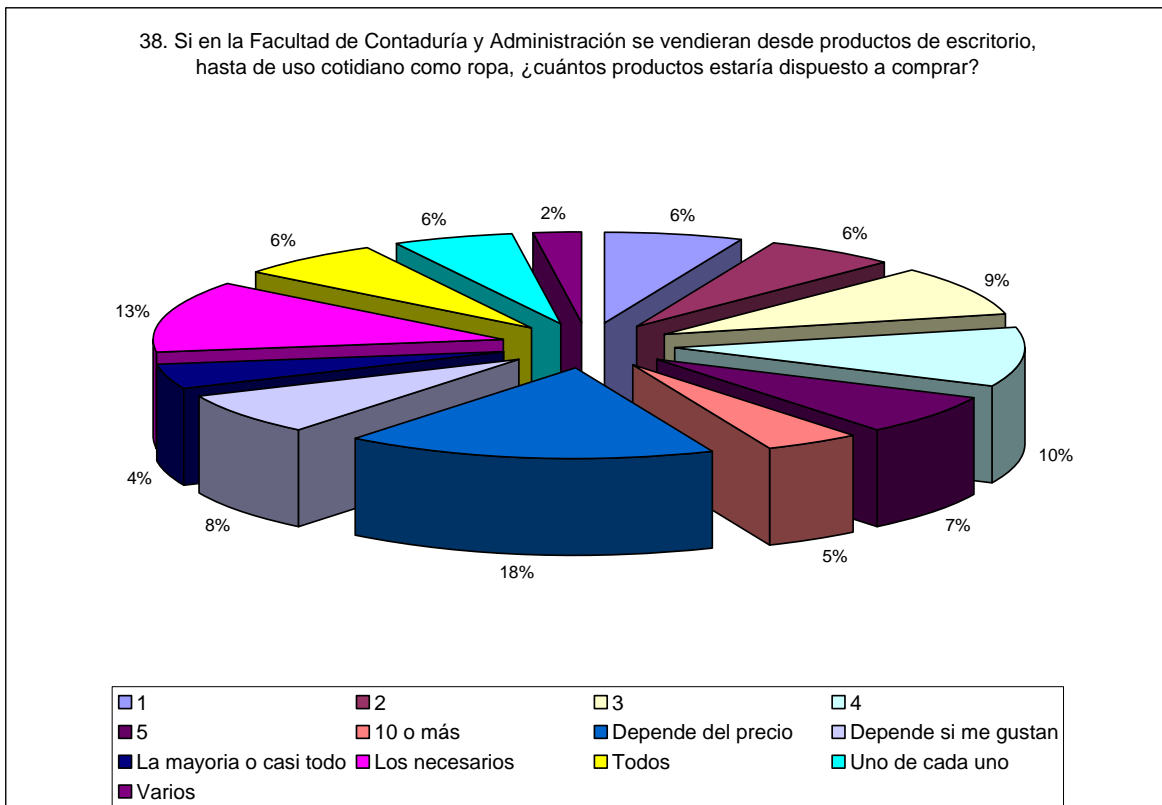
Se formula para:

Conocer un poco más sobre los patrones de consumo de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, pero en especial conocer la frecuencia de uso que estos le darían a los productos con el escudo, lema o eslogan de su misma Facultad.

Análisis:

De los 279 personas a las que si les gustaría poder algún producto con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración un 17.56% mencionan que estarían dispuestos a usar estos productos siempre que sean necesarios.





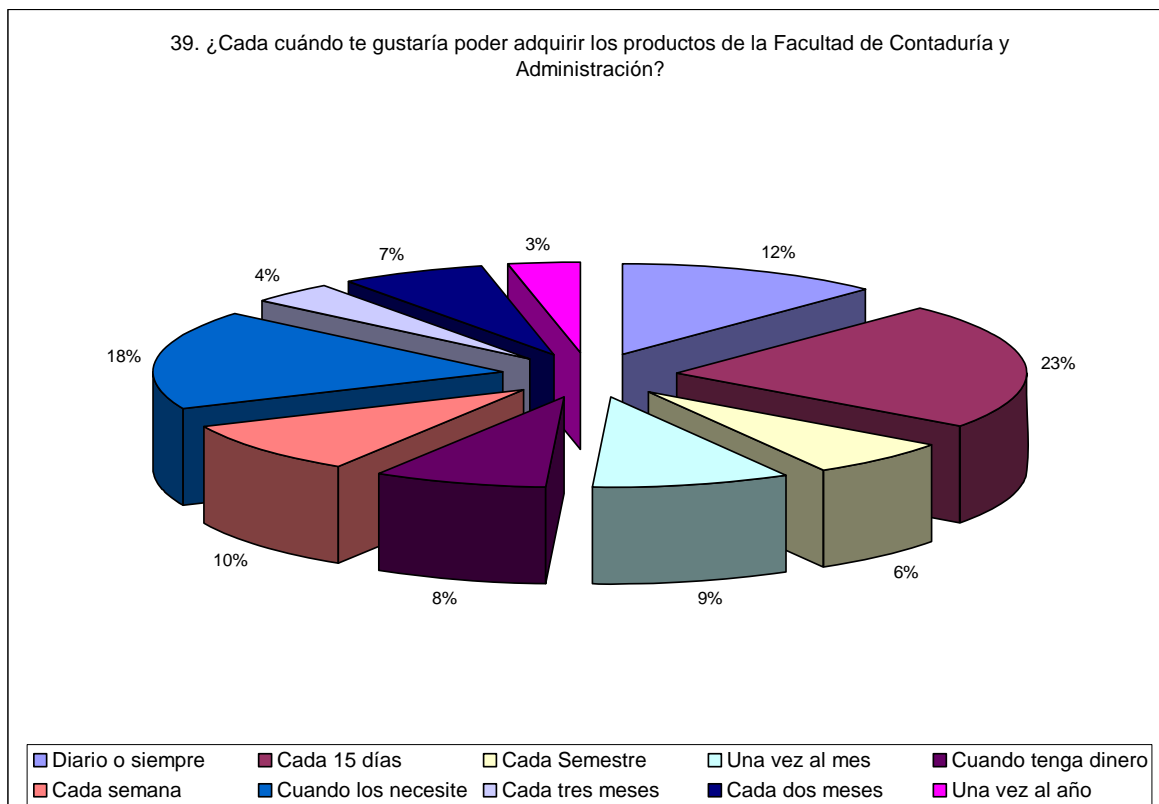
1	18	6.45%
2	17	6.09%
3	25	8.96%
4	29	10.39%
5	20	7.17%
10 o más	13	4.66%
Depende del precio	48	17.20%
Depende si me gustan	21	7.53%
La mayoría o casi todo	12	4.30%
Los necesarios	36	12.90%
Todos	18	6.45%
Uno de cada uno	16	5.73%
Varios	6	2.15%
	279	100.00%

Se formula para:

Determinar la cantidad de productos que en promedio serían consumidos por los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Aunque el 17.20% de las respuestas coincidieron en que el número de unidades que comprarían depende en gran medida del precio también es cierto que un 10.39% coincidió en que estarían dispuestos a comprar 4 productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.



Diario o siempre	34	12.19%
Cada 15 días	64	22.94%
Cada Semestre	18	6.45%
Una vez al mes	26	9.32%
Cuando tenga dinero	22	7.89%
Cada semana	27	9.68%
Cuando los necesite	49	17.56%
Cada tres meses	11	3.94%
Cada dos meses	19	6.81%
Una vez al año	9	3.23%
	279	100.00%

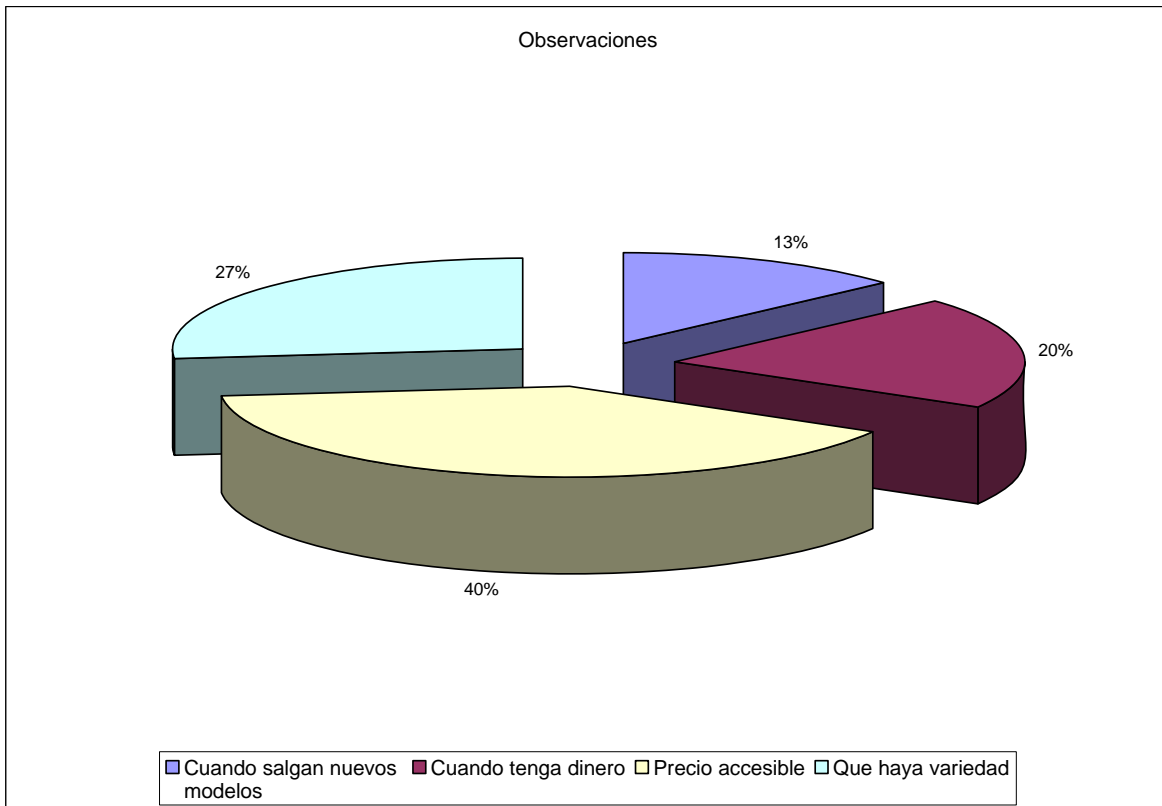
Se formula para:

Conocer la ocasión en que sería la más adecuada poner a la venta los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Un 22.94% de las personas a las que les gustaría poder adquirir los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración coincidieron en que lo mejor sería poder hacerlo cada 15 días.





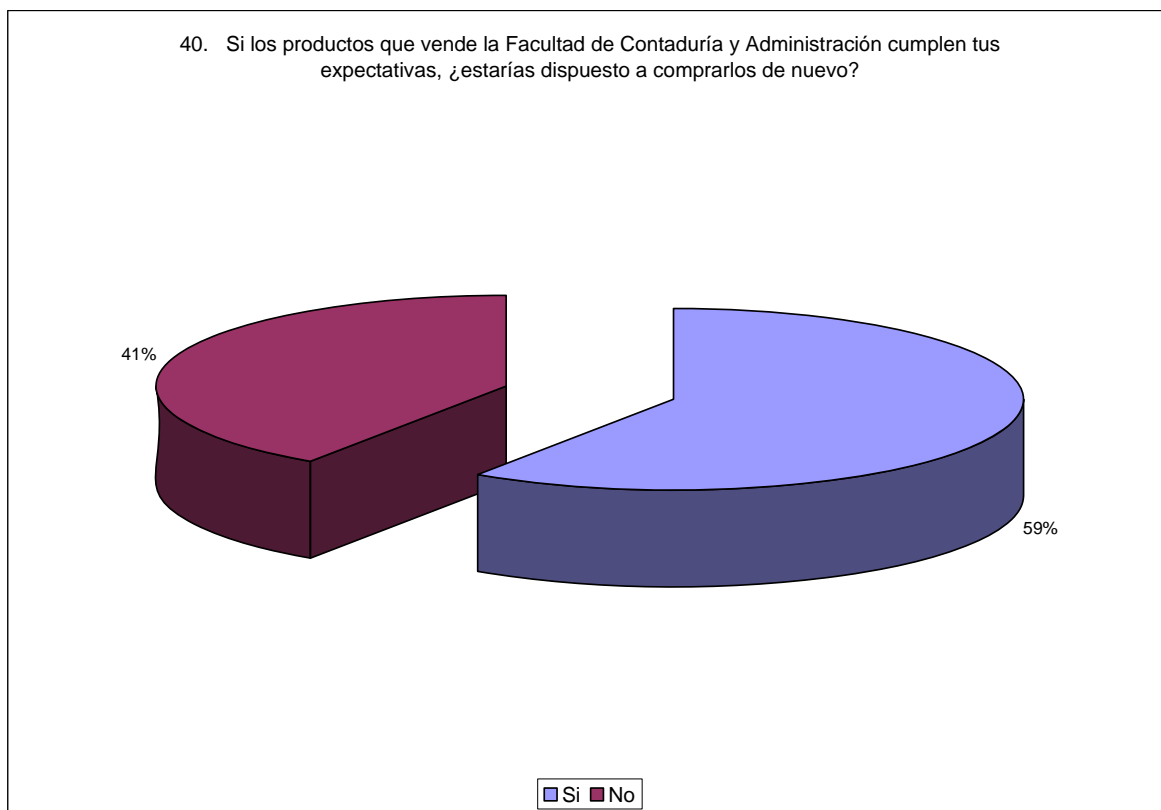
■ Cuando salgan nuevos modelos ■ Cuando tenga dinero ■ Precio accesible ■ Que haya variedad

Cuando salgan nuevos modelos	2	13.33%
Cuando tenga dinero	3	20.00%
Precio accesible	6	40.00%
Que haya variedad	4	26.67%
	15	100.00%

Análisis:

Además en la pregunta 39 se brindó un pequeño espacio para que los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración brindaran su opinión sobre cada cuando les gustaría poder adquirir los productos con el escudo, lema o eslogan de su Facultad, solo 15 personas utilizaron este espacio y un 40.00% están de acuerdo en que para decidir cuando adquirir los productos es importante que esto tengan un precio accesible.





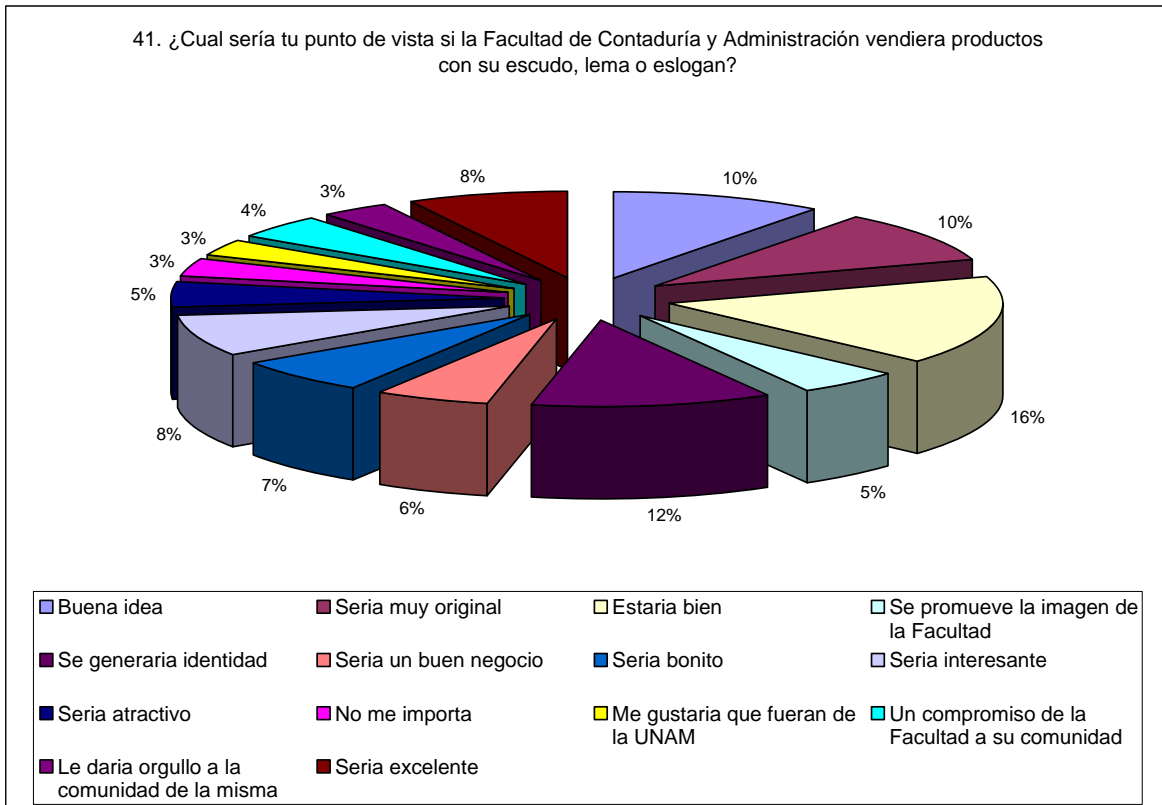
Si	166	59.50%
No	113	40.50%
	279	100.00%

Se formula para:

Determinar si con una buena calidad en los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración se puede formar una lealtad hacia la marca.

Análisis:

Un 59.50% de los estudiantes a los que si le gustaría comprar los productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración están de acuerdo en que si estos tienen una buena calidad los volverían a adquirir.



Buena idea	39	10.40%
Seria muy original	36	9.60%
Estaría bien	62	16.53%
Se promueve la imagen de la Facultad	19	5.07%
Se generaría identidad	44	11.73%
Seria un buen negocio	21	5.60%
Seria bonito	25	6.67%
Seria interesante	29	7.73%
Seria atractivo	18	4.80%
No me importa	12	3.20%
Me gustaría que fueran de la UNAM	12	3.20%
Un compromiso de la Facultad a su comunidad	16	4.27%
Le daría orgullo a la comunidad de la misma	13	3.47%
Seria excelente	29	7.73%
	375	100.00%

Se formula para:

Conocer si existe algún problema de los clientes hacia el producto, que en este caso serían productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

Análisis:

Un 88.00% de las personas encuestadas no tiene ningún problema sobre la venta de productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración, es más tiene una actitud positiva hacia la venta de estos.

Perfil del consumidor

Geográfica	
Fronteras políticas	No aplica
Regiones climáticas	No aplica
Fronteras de población	Alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, la cual se encuentra ubicada en Ciudad Universitaria, Circuito Exterior S/N, en la Delegación Coyoacan.

Demográfica	
Sexo	Indistinto
Edad	Personas de 17 a 25 años
Estado civil	Indistinto
Tamaño de la familia	No aplica
Ciclo de vida de la familia	No aplica

Socioeconómica	
Ocupación	Estudiantes de tiempo completo
Educación	Actualmente se encuentran estudiando la Licenciatura de Administración, Contaduría o Informática.
Ingreso	De \$11,600.00 a \$34,999.00* mensuales
Clase social	C típico

Psicográfica	
Estilo de vida	Les gusta estar en fiestas, centros comerciales, restaurantes y cafeterías.
Actividades	Aunque su prioridad es el estudio, en sus tiempos libres realizan algún deporte.
Interés	Sus principales intereses son la familia, sus amigos y el amor.
Opiniones	Facultad de Contaduría y Administración.- es una facultad buena y responsables. UNAM.- es la mejor del país y las más importantes.
Valores	En su familia hay amor, dedicación, felicidad y armonía. Además son comprometidos con su trabajo.

Patrones de conducta	
Tipo de tienda en que se compro	Compran principalmente en tiendas de autoservicio: bodega aurrera, wal-mart, comercial mexicana, chedraui.
Tiempo de compra	Una hora.
Número de unidades compradas	No aplica
Frecuencia de compra	Cada quince días
Hábitos promedio	Compran principalmente artículos de despensa, de aseo personal, ropa y CD.

* Ingresos mensuales para el nivel socioeconómico "C" según la AMAI (ver anexo 6).



Patrones de consumo	
Frecuencia de uso	Les gusta usar los productos cuando son necesarios.
Ocasión	Les gusta comprar productos aproximadamente cada quince días.
Lealtad a la marca	Son fieles a una marca siempre y cuando los productos sean de buena calidad y cumplan con sus expectativas.
Propiedad de otros productos	Coleccionan souvenirs de equipos de fútbol y de lugares turísticos principalmente

Predisposiciones del cliente	
Conocimiento del producto	La mayoría compra diversos productos en los que se encuentra el escudo de la UNAM, no así con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.
Beneficios que se buscan	Buscan que el escudo, lema o eslogan con el que se identifican se encuentren en playeras, plumas y cuadernos.
Problemas del cliente	El poco interés y la poca identidad hacia el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

4.3.2. Análisis

De la investigación de mercado cuantitativa se obtuvieron datos e información que posteriormente podrán ser utilizada en diversos apartados como puede ser en la elaboración de una campaña publicitaria ya que en la pregunta número 18 se obtuvo información sobre diversos valores de la comunidad de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, por ejemplo, al escuchar familia un 15.47% piensa en Amor, lo cual significa que en algún momento sería adecuado manejar un ambiente familiar en la venta de los productos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Por otro lado en cuanto a la palabra souvenir un 12.53% piensa que estos son solo un Recuerdo y para lograr una buena aceptación se debe tratar de cambiar esa percepción en los consumidores y hacerles ver que estos también pueden llagar a ser útiles en la vida cotidiana.

Al vender los productos de la Facultad de Contaduría y Administración sería recomendable incluir también el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México ya que todas las personas encuestada tiene una imagen favorable de esta, además de que un 17.37% de los encuestados la ven como “La mejor del país”.

Sin embargo y en donde se debe mejorar un poco es en la imagen de la Facultad de Contaduría y Administración ya que un 12.73% del total de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración ven a su Facultad como una Institución Responsable y solo un 7.93% de las personas la ven como la mejor Facultad y algo preocupante es que cuando se les pregunta su opinión sobre su Facultad si se obtienen respuestas negativas, por ejemplo que es una de las Facultades más descuidadas y que tiene demasiados puestos de comida.

Por último y con un 74.40% de las personas encuestadas la respuesta de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración es favorable hacia la venta de los productos con el escudo, lema o eslogan de su Facultad y los tres productos que obtuvieron más menciones fueron

- Playeras
- Plumas, y
- Cuadernos o libretas

Por lo que estos tres productos podrían ser elegidos como los primeros para ponerlos a la venta en la Facultad de Contaduría y Administración.

4.3.3. Presentación de Resultados

De las 375 personas encuestadas un 88.00% no tiene ningún problema sobre la venta de productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración, es más tiene una actitud positiva hacia la venta de estos.

De los 86 productos que mencionaron las 279 personas a las que si gustaría poder adquirir productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración los tres productos que obtuvieron más menciones fueron las playeras con un 15.91%, las plumas con un 10.23% y los cuadernos o libretas con un 8.71%, por lo que estos tres productos son los elegidos como los primeros para ponerlos a la venta en la Facultad de Contaduría y Administración.

Para logara determinar el precio de venta de cada uno de los productos a todas las personas se les pregunto ¿Cuál sería el precio ideal para estos productos? y así poder obtener el limite inferior y superior para cada uno de ellos y para posteriormente, al conocer los costos de producción poder determinar el mejor precio para estos.

- Playeras
 - Limite inferior.- \$ 50
 - Limite superior.- \$ 150
- Plumas
 - Limite inferior.- \$ 5
 - Limite superior.- \$ 15
- Cuadernos
 - Limite inferior.- \$ 15
 - Limite superior.- \$ 25

Con la investigación de mercado cuantitativa ahora es posible realizar una proyección de ventas para los productos antes mencionados, para lograr esto es necesario realizar un cruce de información entre los datos obtenidos en la investigación de mercado cuantitativa y el total de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración que en este caso es de 15,173* estudiantes.

* Valor obtenido de la página de Internet de la Facultad de Contaduría y Administración.



Primero y para conocer el número de personas a las que les gustaría comprar un producto “X” con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración es necesario tomar en cuenta la pregunta numero 34 del cuestionario -¿Te gustaría poder adquirir productos con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración?-, y de sus resultados multiplicar el porcentaje de las personas a las que si les gustaría por el total de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

Resultados Pregunta No. 34

Si	279	74.40%
No	96	25.60%
	375	100.00%

$$15,173 * 74.40\% = 11,288.712 \approx 11,289$$

De los 15,173 estudiantes que hay en la Facultad de Contaduría y Administración a **11,289** si les gustaría poder adquirir un producto “X” en el que se encuentre el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración.

Conociendo que a 11,289 personas si les gustaría comprar un productos “X” con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración, se realiza un segundo cruce de información pero esta vez con la pregunta 35 -¿En que productos te gustaría encontrar el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración? – y como anteriormente se menciono los productos que obtuvieron más menciones fueron las playeras, las plumas y los cuadernos o libretas.

Resultados pregunta No. 35

Playeras	126	15.91%
Plumas	81	10.23%
Cuadernos o Libretas	69	8.71%

$$11,289 * 8.71\% = 983.4863 \approx 983$$

De las 11,289 personas a las que les gustaría obtener un producto con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración a **983** les gustaría comprar un **cuaderno**.

$$11,289 * 15.91\% = 1,795.9315 \approx 1,796$$

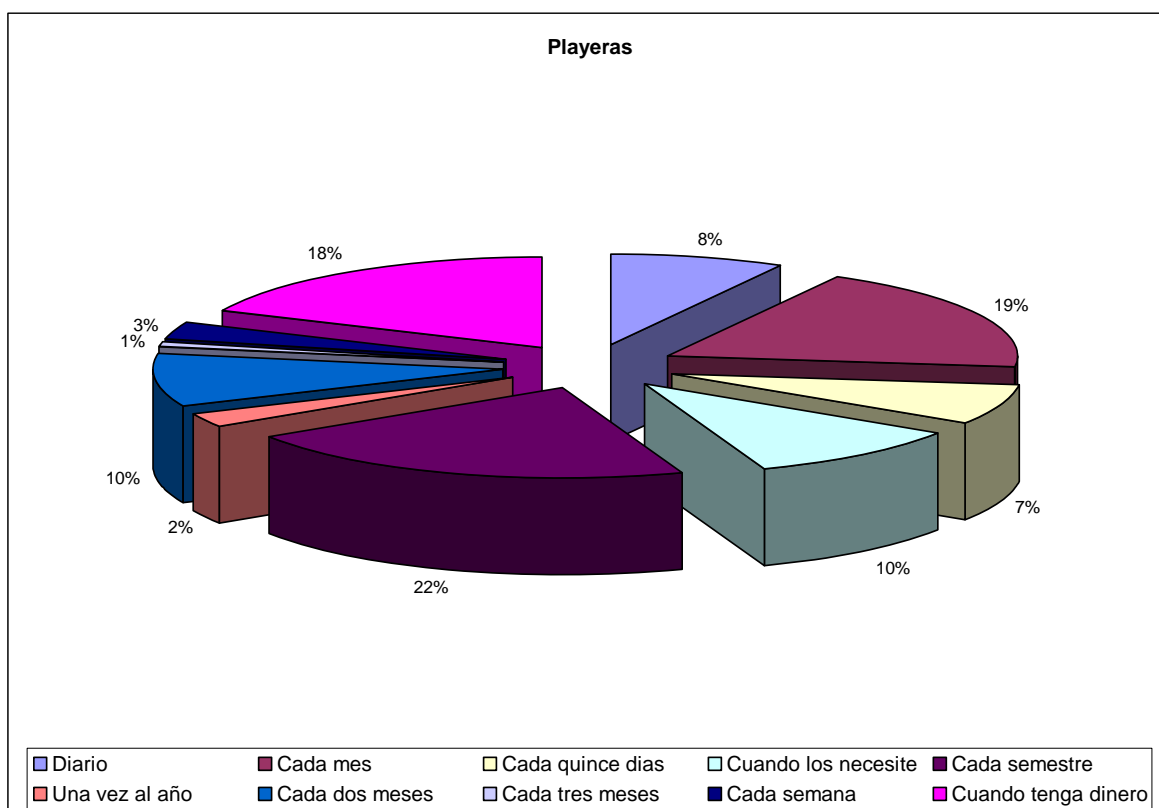
De las 11,289 personas a las que les gustaría obtener un producto con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración a **1,796** les gustaría comprar una **playera**.

$$11,289 * 10.23\% = 1,154.5274 \approx 1,154$$

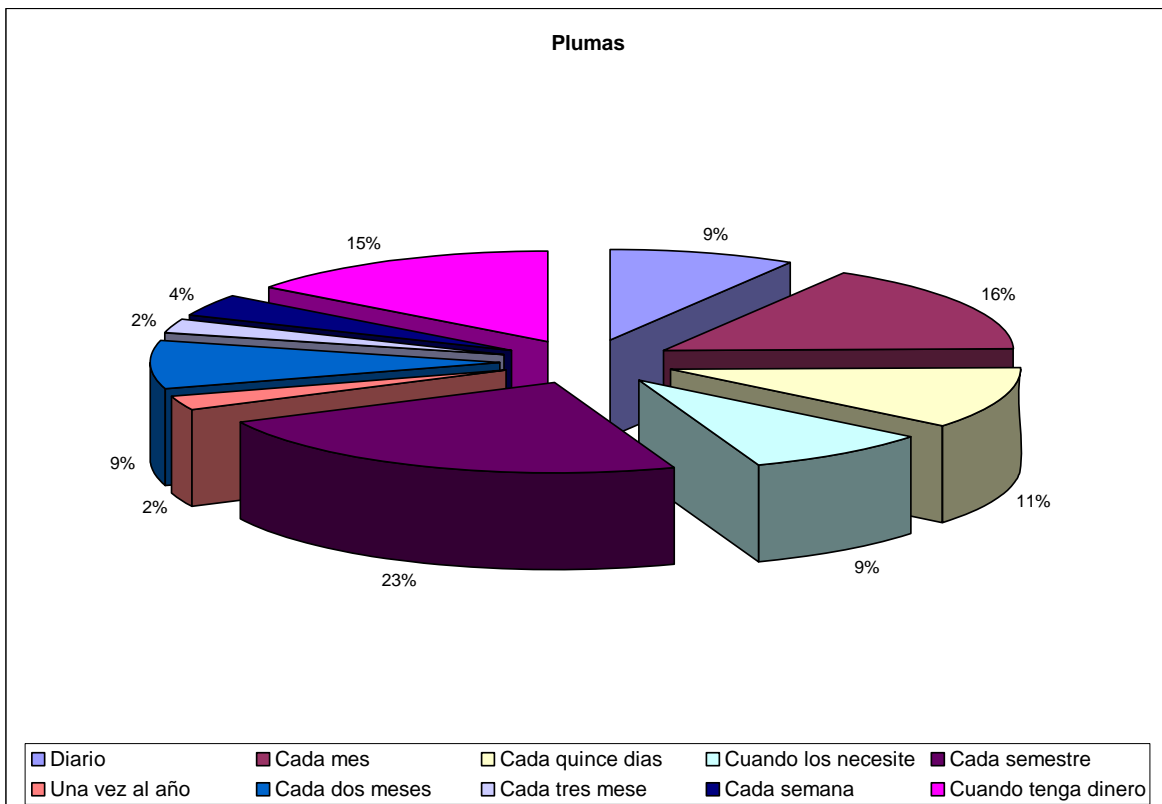
De las 11,289 personas a las que les gustaría obtener un producto con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración a **1,154** les gustaría comprar una **pluma**.

Otra información muy importante que se obtuvo de la investigación cuantitativa es la frecuencia de compra de los productos arriba mencionados, dicha frecuencia queda de la siguiente manera:

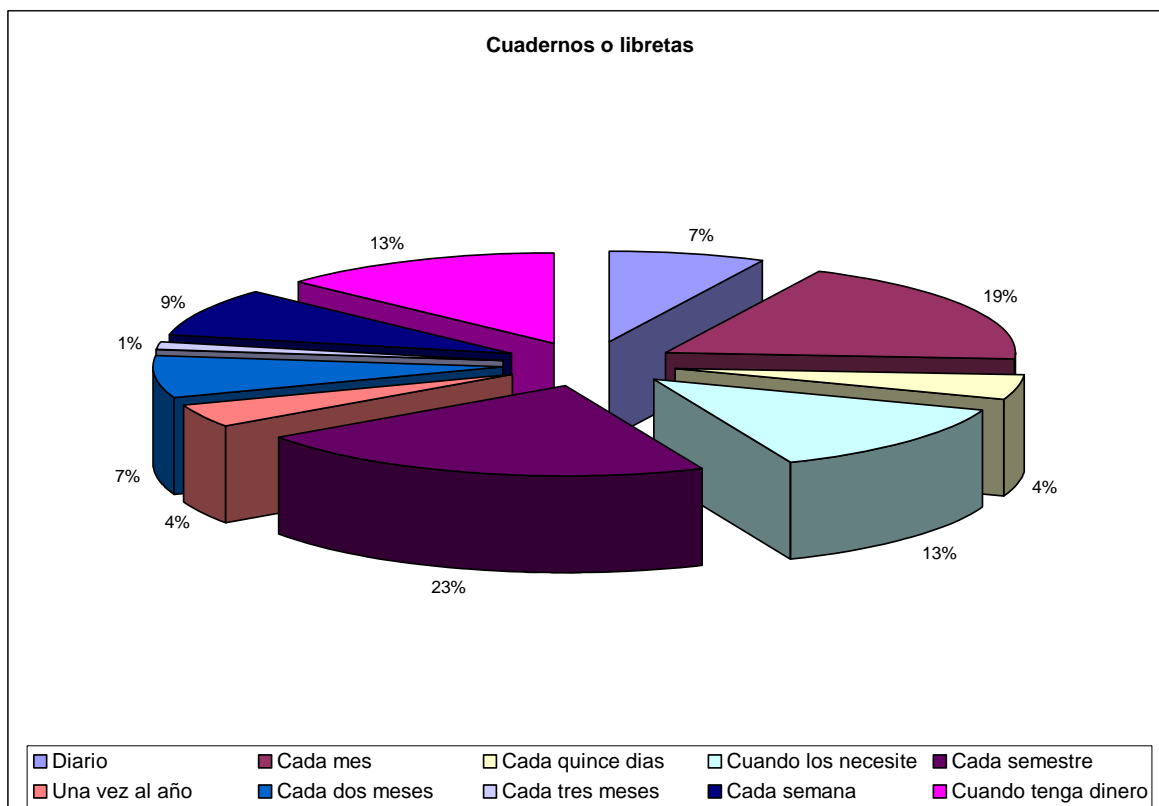
- Playeras.- Cada semestre
- Plumas.- Cada semestre
- Cuadernos.- Cada semestre



Diario	10	7.94%
Cada mes	24	19.05%
Cada quince días	9	7.14%
Cuando los necesite	13	10.32%
Cada semestre	27	21.43%
Una vez al año	3	2.38%
Cada dos meses	12	9.52%
Cada tres meses	1	0.79%
Cada semana	4	3.17%
Cuando tenga dinero	23	18.25%
	126	100.00%



Diario	7	8.64%
Cada mes	13	16.05%
Cada quince días	9	11.11%
Cuando los necesite	7	8.64%
Cada semestre	19	23.46%
Una vez al año	2	2.47%
Cada dos meses	7	8.64%
Cada tres mese	2	2.47%
Cada semana	3	3.70%
Cuando tenga dinero	12	14.81%
	81	100.00%



Diario	5	7.25%
Cada mes	13	18.84%
Cada quince días	3	4.35%
Cuando los necesite	9	13.04%
Cada semestre	15	21.74%
Una vez al año	3	4.35%
Cada dos meses	5	7.25%
Cada tres meses	1	1.45%
Cada semana	6	8.70%
Cuando tenga dinero	9	13.04%
	69	100.00%

4.4. Investigación de Mercado Cualitativa en la Facultad de Contaduría y Administración

4.4.1. Desarrollo

En la parte cualitativa de la investigación de mercado se les realizó una entrevista de profundidad a 25 personas sobre los tres principales productos en los cuales les gustaría ver el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración, estos productos son las playeras, las plumas y los cuadernos.

A continuación se muestran las tres guías de tópicos que se siguieron en las entrevistas de profundidad y posteriormente se muestra el análisis de cada una de las preguntas de las diferentes guías.

Guía de Tópicos Cuadernos o libretas

Buenos días (tardes/noches), la siguiente entrevista se realiza con propósitos escolares, sin embargo espero que esta sea de tu interés y de antemano te agradezco tu participación.

El objetivo de la siguiente entrevista es recabar información para descubrir cuales son las características que busca el público en cuadernos en los cuales se encuentre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración y así poder brindarles un producto de calidad.

Si en la Facultad de Contaduría y Administración se vendiera cuadernos con el escudo de la misma...

1. Tópicos demográficos
 - 1.1. Edad
 - 1.2. Sexo
 - 1.3. Delegación
2. Tópico filtro
 - 2.1. Facultad
 - 2.2. Semestre
3. Tópico de características básicas de los cuadernos
 - 3.1. Forma
 - 3.2. Cantidad de hojas
 - 3.3. Número de materias
 - 3.3.1. División para cada materia
 - 3.3.2. Color de las divisiones
 - 3.3.3. Imagen, dibujo o escudo en particular en las divisiones
 - 3.3.3.1. Se identifica con...
 - 3.4. Tipo de hojas
 - 3.4.1. Color o combinación de colores para el rayado o cuadriculado
 - 3.4.2. Tipo de papel

- 3.4.3. Imagen, dibujo o escudo en particular en las hojas
 - 3.4.3.1. Se identifica con...
 - 3.4.3.2. Motivo
 - 3.4.3.3. Ubicación
 - 3.4.3.4. Colores y diseño
 - 3.4.3.5. Tamaño
- 3.5. Tipo de pasta
 - 3.5.1. Color o combinación de colores para la portada
 - 3.5.2. Imagen, dibujo o escudo en particular en la portada
 - 3.5.2.1. Se identifica con...
 - 3.5.2.2. Motivo
 - 3.5.2.3. Ubicación
 - 3.5.2.4. Colores y diseño
 - 3.5.2.5. Tamaño
 - 3.5.3. Color o combinación de colores para la contraportada
 - 3.5.4. Imagen, dibujo o escudo en particular en la contraportada
 - 3.5.4.1. Se identifica con...
 - 3.5.4.2. Motivo
 - 3.5.4.3. Ubicación
 - 3.5.4.4. Colores y diseño
 - 3.5.4.5. Tamaño
- 3.6. Tipo de espiral
- 4. Tópicos sobre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración
 - 4.1. Ubicación en el cuaderno
 - 4.2. Colores y diseño
 - 4.3. Tamaño
- 5. Tópico de Precio
 - 5.1. Precio del producto con las características solicitadas

Guía de Tópicos
Plumas

Buenos días (tardes/noches), la siguiente entrevista se realiza con propósitos escolares, sin embargo espero que esta sea de tu interés y de antemano te agradezco tu participación.

El objetivo de la siguiente entrevista es recabar información para descubrir cuales son las características que busca el publico en plumas con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración y así poder brindarles un producto de calidad.

Si en la Facultad de Contaduría y Administración se vendiera plumas con el escudo de la misma...

- 1. Tópico de características principales de las plumas
 - 1.1. Tipo de punto
 - 1.2. Color o colores de la tinta o gel



- 1.3. Características al escribir
 - 1.3.1. ¿Cuál?
 - 1.4. Tipo de pluma
 - 1.5. Tipo de armazón
 - 1.5.1. Color o colores del armazón
 - 1.6. Imagen, dibujo o escudo en particular en el armazón
 - 1.6.1. Se identifica con...
 - 1.6.2. Motivo
 - 1.6.3. Ubicación
 - 1.6.4. Colores y diseño
 - 1.6.5. Tamaño
2. Tópicos sobre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración
 - 2.1. Ubicación en la pluma
 - 2.2. Colores y diseño
 - 2.3. Tamaño
 3. Tópico de Precio
 - 3.1. Precio del producto con las características solicitadas

Guía de Tópicos
Playeras

Buenos días (tardes/noches), la siguiente entrevista se realiza con propósitos escolares, sin embargo espero que esta sea de tu interés y de antemano te agradezco tu participación.

El objetivo de la siguiente entrevista es recabar información para descubrir cuales son las características que busca el publico en playeras en las cuales se encuentre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración y así poder brindarles un producto de calidad.

Si en la Facultad de Contaduría y Administración se vendiera playeras con el escudo de la misma...

1. Tópico de características principales de las playeras
 - 1.1. Tipo de material
 - 1.2. Tipo de manga
 - 1.3. Tipo de cuello
 - 1.4. Color o combinación de colores
 - 1.5. Talla
 - 1.5.1. Modo de identificar la talla
 - 1.5.2. Imagen, dibujo o escudo en particular en la parte frontal
 - 1.5.2.1. Se identifica con...
 - 1.5.2.2. Motivo
 - 1.5.2.3. Ubicación
 - 1.5.2.4. Colores y diseño
 - 1.5.2.5. Tamaño

- 1.5.3. Imagen, dibujo o escudo en particular en la parte posterior
 - 1.5.3.1. ¿De quien?
 - 1.5.3.2. Motivo
 - 1.5.3.3. Ubicación
 - 1.5.3.4. Colores y diseño
 - 1.5.3.5. Tamaño

2. Tópicos sobre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración
 - 2.1. Ubicación en la playera
 - 2.2. Colores y diseño
 - 2.3. Tamaño

3. Tópico de Precio
 - 3.1. Precio del producto con las características solicitadas

Muchas Gracias por tu Tiempo y tu atención

Análisis de tópicos
Cuadernos o libretas

1.1. Edad	
20	0
21	7
22	11
23	5
24	0
25	2
	25

A las personas entrevistadas se les pregunto su edad para corroborar que solo se seleccionaron a personas que se encontraran dentro del rango de edad del perfil del consumidor que se obtuvo en la investigación de mercado cuantitativa.

1.2. Sexo	
F	15
M	10
	25

Las mujeres tienen una mayor presencia en la Facultad de contaduría y Administración y por lo tanto se perfilan como el principal consumidor de los productos con el escudo, lema o eslogan de la misma.

1.3. Delegación	
Benito Juárez	4
Coyoacan	3
Ixtapaluca	2
Iztacalco	2
Iztapalapa	1
Magdalena Contreras	2
Nezahualcoyotl	2
Tlahuac	2
Tlalpan	3
Venustiano Carranza	2
Xochimilco	2
	25

A las personas entrevistadas se les pregunto su delegación para corroborar que solo se seleccionaron personas que se encuentran dentro del perfil del consumidor que se obtuvo en la investigación de mercado cuantitativa.

2.1. Facultad	
FCA	25
	25

A las personas entrevistadas se les pregunto su Facultad para corroborar que solo se seleccionaron personas que se encuentran estudiando en la Facultad de Contaduría y Administración.

2.2. Semestre	
Noveno	25
	25

A las personas entrevistadas se les pregunto su semestre para corroborar que solo se seleccionaron personas que se encuentran estudiando en la Facultad de Contaduría y Administración.

3.1. Forma	
Círculos	1
Estrella	1
Francesa	6
Italiana	3
Profesional	19
	30

A la mayoría de las personas les gustaría ver el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración en un cuaderno de forma “profesional”.

3.2. Cantidad de hojas	
50	7
75	2
100	9
180	2
200	13
250	2
350	2
	37

A la mayoría de personas les gustaría que el cuaderno profesional con el escudo, lema o eslogan de la Facultad de Contaduría y Administración tuviera 200 hojas. En esta pregunta se descubrió algo muy importante y que se debe tomar muy en cuenta al momento de la elaboración de los cuadernos.



3.3. Número de materias	
1	6
2	2
3	1
6	17
	26

A la mayoría de las personas les gustaría que el cuaderno se pudiera utilizar en seis materias, esto debido a que es el número de materias que se deben tomar por semestre en la FCA.

3.3.1. División para cada materia	
Si	19
No	0
	19

A la mayoría de las personas a las que les gustaría utilizar el cuaderno en varias materia, les gustaría que este tuviera divisiones entre cada materia para así lograr identificar de una manera más fácil cada materia.

3.3.2. Color de la división	
Amarillo	4
Anaranjado	4
Azul	9
Dorado	7
Fosforescentes	1
Indistinto	5
Morado	2
Rosa	4
Verde	1
	37

A la mayoría de las personas les gustaría que estas divisiones fueran de color dorado, esto tal vez se deba a que los colores tradicionales de la UNAM son azul y oro.

3.3.3. Imagen, dibujo o escudo en particular	
Si	9
No	10
	19

A la mayoría de las personas les gustaría que en las divisiones del cuaderno no existiera algún tipo de imagen en particular, sin embargo a un pequeño numero de personas si les gustaría y a continuación se sabrá de quien y porque.

3.3.3.1. Se identifica con...	
FCA	4
Imágenes de CU	3
Personajes de caricaturas	1
PUMA	1
UNAM	4
	13

De las personas a las que si les gustaría que las divisiones del cuaderno tuvieran alguna imagen, la mayoría esta a favor de que fueran imágenes de la UNAM o de la FCA.

3.4. Tipo de hojas	
Blanco	6
Cuadro chico	23
Cuadro grande	7
Rayado	9
	45

A la mayoría de las personas les gustaría que los cuadernos de la Facultad de Contaduría y Administración fueran de cuadro chico.

3.4.1. Color o combinación de colores para el rayado o cuadriculado	
Azul	10
Azul claro	8
Azul y Dorado	2
Dorado	1
Gris	2
Gris claro	2
Morado	2
Negro	3
Rosita	1
Verde	2
	33

A la mayoría de las personas les gustaría encontrar el cuadriculado en color azul.

3.4.2. Tipo de papel	
Bond	18
Reciclado	5
Opalina	2
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que el tipo de papel de los cuadernos fuera papel bond.



3.4.3. Imagen, dibujo o escudo en particular en las hojas	
Si	18
No	7
	25

A la mayoría de las personas les gustaría encontrar alguna imagen en las hojas de los cuadernos de la Facultad de Contaduría y Administración.

3.4.3.1. Se identifica con...	
PUMA	2
UNAM	16
	18

De las personas que mencionaron que si les gustaría encontrar alguna imagen en las hojas de los cuadernos, la mayoría respondió que les gustaría encontrar el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

3.4.3.2. Motivo	
Conmemorativo	4
Por distinción de la Institución	2
Es representativo de donde utilizaríamos los cuadernos	10
Razón de compra	2
	18

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en las hojas la mayoría menciona que esto se debe a que así los cuadernos serían representativos del lugar.

3.4.3.3. Ubicación	
Arriba	2
Centro	8
Superior derecha	6
Superior izquierda	2
	18

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México la mayoría menciona que le gustaría ver el escudo en el centro de la hoja.

3.4.3.4. Colores y diseño	
Azul	11
Azul claro	2
Colores originales	2
Colores vistosos	3
Dorado	9
Escala de grises	1
Gris	2
Negro	5
Verde	5
	46

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México la mayoría menciono que le gustaría verlo en color azul y en marca de agua.

3.4.3.5. Tamaño	
10 cm	2
2 cm	1
4 cm	2
5 cm	6
6 cm	2
Media hoja	9
Pequeño en las orillas	2
	24

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México la mayoría menciono que el tamaño ideal sería de media hoja.

3.5. Tipo de pasta	
Gruesa	13
Gruesa y Plastificada	7
Normal	2
Plástico	3
Plastificada	6
	31

A la mayoría de las personas les gustaría encontrar una pasta dura en los cuadernos de la Facultad de Contaduría y Administración.

3.5.1. Color o combinación de colores para la portada	
Amarillo	2
Azul	4
Azul con dorado	18
Collage de colores	1
Dorado	2
Negra	2
Negro con amarillo	2
Negro con azul	2
Negro con rojo	2
Negro con verde	2
Rosa	2
Rosa con morado	2
Verde	2
	43

A la mayoría de las personas les gustaría que la combinación de colores de la portada fuera azul y dorado, esto tal vez debido a la influencia de colores de la Universidad Nacional Autónoma de México.

3.5.2. Imagen, dibujo o escudo en particular en la portada	
Si	16
No	9
	25

A la mayoría de las personas les gustaría encontrar alguna imagen en la portada de los cuadernos de la Facultad de Contaduría y Administración.

3.5.2.1. Se identifica con...	
PUMA	3
UNAM	13
	16

De las personas que mencionaron que si les gustaría encontrar alguna imagen en la portada de los cuadernos, la mayoría respondió que les gustaría encontrar el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

3.5.2.2. Motivo	
Hace al cuaderno diferente	1
Por honor a la institución en la que estudiamos	2
Sería distintivo de los que estudiamos aquí	10
Son representativos de la UNAM	3
	16

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la portada la mayoría menciono que esto se debe a que así los cuadernos serían distintivos de los que estudian en la misma.

3.5.4.3. Ubicación	
Centro	14
Inferior derecha	2
Superior derecha	3
	19

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la portada la mayoría menciono que le gustaría verlo en el centro de la misma.

3.5.4.4. Colores y diseño	
Azul	7
Azul y oro	1
Colores originales	8
Dorado	5
Negro	1
Verde	1
	23

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la portada la mayoría menciono que le gustaría verlo en sus colores originales.

3.5.4.5. Tamaño	
10 cm	5
15 cm	2
5 cm	4
No muy grande	3
Tamaño portada	4
	18

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la portada la mayoría menciono que el tamaño ideal sería de 10 cm.



3.5.3. Color o combinación de colores para la contraportada	
Amarillo	2
Anaranjados	2
Azul	6
Azul con dorado	8
Blanco	1
Dorado	4
Indistinto	6
Lila	2
Negro	2
Negro con amarillo	2
Negro con azul	2
Negro con rojo	2
Negro con verde	2
Rosa	4
	45

A la mayoría de las personas les gustaría que la combinación de colores de la contraportada fuera azul y dorado, esto tal vez debido a la influencia de colores de la UNAM.

3.5.4. Imagen, dibujo o escudo en particular en la contraportada	
Si	0
No	25
	25

A todas las personas no les gustaría encontrar alguna imagen en la contraportada de los cuadernos

3.5.4.1. Se identifica con...	

3.5.4.2. Motivo	

3.5.4.3. Ubicación	

3.5.4.4. Colores y diseño	

3.5.4.5. Tamaño	

Los tópicos 3.5.4.1, 3.5.4.2, 3.5.4.3, 3.5.4.4 y 3.5.4.5 se encuentran en blanco ya que a todas las personas no les gustaría encontrar alguna imagen, dibujo o escudo en la contraportada de los cuadernos.

3.6. Tipo de espiral	
Metal	25
	25

A todas las personas les gustaría que los cuadernos de la Facultad de Contaduría y Administración contaran con un espiral metálico, ya que este es más resistente.

4.1. Ubicación en el cuaderno	
Dentro de las hojas	2
Hojas, centro	1
Hojas, esquina inferior derecha	2
Hojas, esquina superior derecha	2
Portada, Centro	8
Portada, Superior derecha	4
Portada, Superior izquierda	6
	25

A la mayoría de las personas les gustaría encontrar el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro de la portada acompañando al escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

4.2. Colores y diseño	
Azul	2
Azul con dorado	2
Colores originales	14
De Fondo	3
Dorado	2
Negro	2
	25

A la mayoría de las personas les gustaría encontrar el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en sus colores originales en la portada de los cuadernos.



4.3. Tamaño	
10 cm	1
15 cm	2
2 cm	2
5cm	4
6cm	2
7 cm	1
De la Portada	2
Media hoja	7
Pequeño	6
	27

A la mayoría de las personas les gustaría encontrar el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en un tamaño de media hoja en la portada de los cuadernos.

5.1. Precio del producto con las características solicitadas	
\$15.00	2
\$20.00	2
\$25.00	1
\$40.00	5
\$50.00	6
\$60.00	1
\$70.00	2
\$75.00	4
\$150.00	2
	25

La mayoría de las personas mencionaron que el precio ideal de los cuadernos sería de \$50.00.

Análisis de tópicos

Plumas

1.1. Tipo de punto	
Gel	2
Punto fino	17
Punto mediano	6
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que las plumas que vendiera la Facultad de Contaduría y Administración fueran de punto fino, ya que este tipo de pluma es el que utiliza con mayor frecuencia.

1.2. Color o colores de la tinta o gel	
Azul	19
Morada	8
Negra	25
Roja	10
Rosa	8
Verde	8
	78

A la mayoría de las personas les gustaría que la tinta de las plumas sea de color negra, ya que este color de tinta es el que utiliza con mayor frecuencia.

1.3. Característica al escribir	
Si	8
No	17
	25

A la mayoría de las personas no les gustaría que las plumas tuvieran alguna característica en especial al escribir.

1.3.1. ¿Cuál?	
Olor	4
Olor a frutas	2
Secado rápido	2
	8

De las personas a las que les gustaría que las plumas tuvieran alguna característica al escribir la mayoría menciona que le gustaría que estas tuvieran olor.

1.4. Tipo de pluma	
Retractiles	19
Tapón	6
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que las plumas fueran retractiles ya que así evitan mancharse las manos.

1.5. Tipo de armazón	
Metal	19
Plástico	6
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que las plumas tuvieran armazón metálico.



1.5.1. Color o colores del armazón	
Amarillo	2
Azul	8
Azul Marino	2
Azul y oro	1
Blanco	2
Dorado	6
Humo	2
Morada	6
Negro	14
Plata	8
Roja	4
Rosa	8
Verde	6
	69

A la mayoría de las personas les gustaría que el armazón de las plumas fuera de color negro, ya que así se ven más elegantes las plumas.

1.6. Imagen, dibujo o escudo en particular en el armazón	
Si	10
No	15
	25

A la mayoría de las personas no les gustaría que las plumas tuvieran algún escudo en particular en el armazón.

1.6.1. Se identifica con...	
UNAM	10
	10

Todas las personas a las que les gustaría ver alguno escudo en el armazón de la pluma mencionaron que el mejor sería el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

1.6.2. Motivo	
Identificación al lugar en donde estudiamos	6
Por representar a la escuela	2
Son representativos de la UNAM	2
	10

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el armazón de la pluma, la mayoría menciona que esto se debe a que así las plumas serían un método de identificación al lugar en donde estudian.

1.6.3. Ubicación	
Arriba	2
En el broche	8
	10

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el armazón de la pluma la mayoría menciono que el lugar adecuado para este sería en el pequeño broche que tiene estas.

1.6.4. Colores y diseño	
Azul	2
Colores originales	6
Negro	2
Plata	2
	12

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el armazón de la pluma la mayoría menciono que le gustaría encantarlos en sus colores originales.

1.6.5. Tamaño	
2 cm	4
1 cm	6
	10

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el armazón de la pluma la mayoría menciono que el tamaño ideal para este sería de 1 cm.

2.1. Ubicación en la pluma	
Arriba	6
Centro	11
En el broche	8
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se encontrara en el centro del armazón de las plumas.



2.2. Colores y diseño	
Azul	2
Blanco	2
Colores originales	15
Dorado	4
Negro	2
Plata	2
	27

A la mayoría de las personas les gustaría que el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se encontrara en sus colores originales en el armazón de las plumas.

2.3. Tamaño	
1 cm	5
2 cm	10
3 cm	4
5 cm	2
Mediano	4
Pequeño	2
	27

A la mayoría de las personas les gustaría que el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se encontrara en un tamaño de 2 cm en el armazón de las plumas.

3.1. Precio del producto con las características solicitadas	
4.5	2
5	2
10	8
12	2
15	5
20	2
30	4
	25

La mayoría de las personas mencionaron que el precio ideal de las plumas sería de \$10.00.

Análisis de tópicos
Playeras

1.1. Tipo de material	
Algodón	25
	25

Todas las personas coinciden en que el mejor material para las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración es el algodón.

1.2. Tipo de manga	
Corta	24
Larga	11
	35

A la mayoría de las personas les gustaría que las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración fueran de manga corta.

1.3. Tipo de cuello	
Sport	2
Tipo polo	12
Tipo polo con gorra	2
Tipo redondo	13
Tipo V	10
	39

A la mayoría de las personas les gustaría que las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración fueran de cuello tipo redondo.

1.4. Color o combinación de colores	
Amarilla	8
Azul	15
Azul y oro	6
Blanco	12
Blanco con azul	2
Blanco y oro	2
Dorada	4
Negra	8
Roja	9
Verde	8
	74

A la mayoría de las personas les gustaría que las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración fueran de color azul.



1.5. Talla	
Chica	24
Extragrande	4
Grande	20
Mediana	24
	72

A la mayoría de las personas les gustaría que las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración se encontraran en dos tallas principalmente, estas tallas son chica y median.

1.5.1. Modo de identificar la talla	
Calcomanía	8
Etiqueta	17
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración tuvieran una etiqueta para poder identificar la talla de la misma.

1.5.2. Imagen, dibujo o escudo en particular en la parte frontal	
Si	7
No	18
	25

A la mayoría de las personas no les gustaría que las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración tuvieran algún escudo en su parte frontal.

1.5.2.1. Se identifica con...	
PUMA	2
UNAM	5
	7

De las personas que mencionaron que si les gustaría encontrar alguna imagen en la parte frontal de las playeras, la mayoría respondió que les gustaría encontrar el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

1.5.2.2. Motivo	
Representativo de la Institución	5
Se ven bien	2
	7

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte frontal de las playeras la mayoría menciona que esto se debe a que así las playeras serían representativas de la institución.

1.5.2.3. Ubicación	
Centro	1
Costado derecho	1
Superior Derecha	2
Superior izquierdo	3
	7

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte frontal de las playeras la mayoría menciono que el mejor lugar sería en la parte superior izquierda.

1.5.2.4. Colores y diseño	
Amarilla	2
Azul	4
Blanco	2
Colores originales	1
Dorado	6
Negra	2
Roja	2
Verde	2
	21

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte frontal de las playeras la mayoría menciono que le gustaría verlo en un color dorado.

1.5.2.5. Tamaño	
10 cm	5
Pequeño	2
	7

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte frontal de las playeras la mayoría menciono que el tamaño ideal sería de 10 cm.

1.5.3. Imagen, dibujo o escudo en particular en la parte posterior	
Si	4
No	21
	25

A la mayoría de las personas no les gustaría que las playeras de la Facultad de Contaduría y Administración tuvieran algún escudo en su parte posterior.



1.5.3.1. ¿De quien?	
UNAM	4
	4

De las personas que mencionaron que si les gustaría encontrar alguna imagen en la parte posterior de las playeras, todos respondieron que les gustaría encontrar el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

1.5.3.2. Motivo	
Sentimiento de Pertenencia	4
	4

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte posterior de las playeras todos mencionaron que esto se debe a que tiene un sentimiento de pertenencia hacia este escudo.

1.5.3.3. Ubicación	
Centro	4
	4

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte posterior de las playeras todos mencionaron que el mejor lugar sería en el centro.

1.5.3.4. Colores y diseño	
Colores originales	4
	4

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte posterior de las playeras todos mencionaron que le gustaría verlo en sus colores originales.

1.5.3.5. Tamaño	
15 cm	2
8 cm	2
	4

De las personas a las que les gustaría ver el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la parte posterior de las playeras la mitad menciono que el tamaño ideal sería de 15cm y la otra mitad menciono 8 cm.

2.1. Ubicación en la playera	
Atrás, centro	2
Frente Centro	9
Frontal, Superior derecha	6
Frontal, Superior derecha	6
Frontal, superior izquierda	8
	31

A la mayoría de las personas les gustaría que el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se encontrara en el centro de la parte frontal de las playeras.

2.2. Colores y diseño	
Azul	2
Azul y dorado	8
Colores originales	11
Dorado	4
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se encontrara en sus colores originales en las playeras.

2.3. Tamaño	
10 cm	2
4 cm	2
5 cm	7
6 cm	4
7 cm	2
8 cm	2
Mediano	2
Pequeño	4
	25

A la mayoría de las personas les gustaría que el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se encontrara en un tamaño de 5 cm en las playeras.



3.1. Precio del producto con las características solicitadas	
\$50.00	6
\$60.00	1
\$80.00	3
\$90.00	2
\$100.00	7
\$150.00	6
	25

La mayoría de las personas mencionaron que el precio ideal de las playeras sería de \$100.00.

4.4.2. Análisis

Al concluir con la etapa cualitativa de la investigación de mercado ahora es posible determinar cuales son las principales características que busca el mercado meta en los tres principales productos que se descubrieron en la etapa anterior de la investigación de mercado.

Entre las características más importantes que se descubrieron en los cuadernos, es que a la mayoría de las personas les gustaría que estos tuvieran capacidad para seis materias esto se debe a que en la Facultad de Contaduría y Administración es el número de materias que se deben cursar por semestre.

En cuanto a las plumas se puede comentar que los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración buscan un diseño elegante, ya que a la mayoría le gustaría que la pluma tuviera un armazón metálico y de punto.

Por otro lado y en cuanto a las playeras se puede mencionar que los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración buscan algo cómodo, ligero y fresco, pero al mismo tiempo algo que los identifica y los haga sentir parte de su Facultad, ya que les gustaría ver el escudo de su Facultad en el parte frontal de la playera.

Algo muy importa que se descubrió en esta etapa de la investigación de mercado es que los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración tienen un gran sentimiento de pertenencia hacia el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México, ya que en los tres productos existieron menciones acerca de que les gustaría ver el escudo de esta institución acompañando al escudo de su Facultad, sin embargo solo en los cuadernos se podrán ver juntos a estos dos escudo, ya que solo en este producto se obtuvo una mayor respuesta positiva.

4.4.3. Presentación de Resultados

A continuación se mencionaran las características de los cuadernos, las plumas y las playeras conforme a la información obtenida en la investigación de mercado cualitativa.

En cuanto a los cuadernos los estudiantes buscan uno con las siguientes características:

- Tipo profesional
- Con 200 hojas
- Capacidad para seis materias, esto se debe a que es el número de materias que se deben tomar en el semestre en la Facultad de Contaduría y Administración
- Con divisiones de color azul para identificar cada materia
- Cuadro chico
- Color azul en el cuadriculado
- Papel bond
- Espiral Metálico
- Con el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el fondo de las hojas, en un tamaño aproximado de media pagina y en color azul
- Pasta dura
- Portada y contraportada en azul y oro
- Con el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el centro de la portada, en un tamaño de 10 cm y en sus colores originales
- Sin imagen en la contraportada
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro de la portada, en un tamaño de media hoja y en sus colores originales

En cuanto a las plumas se puede mencionar que los estudiantes buscan las siguientes características:

- Punto fino
- Tinta negra
- Retractiles
- Armazón metálico color negro
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro del armazón, en un tamaño de 2cm y en sus colores originales

Por ultimo y en cuanto a las playeras a los estudiantes les gustaría que estas fueran:

- De algodón
- Manga cortada
- Cuello redondo
- Color azul
- En tallas chica y mediana
- Con una pequeña etiqueta para identificar la talla
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración estampado en el centro de la parte frontal, en un tamaño de 5 cm y en sus colores originales.

Se realizo una cotización de los precios de fabricación de los tres productos con las características solicitadas por el mercado en los siguientes establecimientos:

- “IMPRESIÓN DIGITAL EN LONA SERIGRAFÍA Y OFFSET” Av. Guadalupe I. Ramírez # 244 San Marcos Xochimilco.
- “FOTOTIME” Av. Guadalupe I. Ramírez # 198 San Marcos Xochimilco.
- “IMPRESIÓN DIGITAL” Av. Guadalupe I. Ramírez # 326 San Marcos Xochimilco.



La siguiente tabla muestra los precios (MN) por unidad y por mayoreo:

Establecimiento Producto	Impresión digital en lona serigrafía y offset	Fototime	Impresión Digital
Playeras	1 – 100 A partir de 12 – 80	1 – 130 A partir de 12 – 115	1 – 115 A partir de 12 – 95
Plumas	1 – 30 A partir de 12 – 25	1 – 50 A partir de 12 – 45	1 – 40 A partir de 12 – 35
Cuadernos	ND	1 – 90 A partir de 12 – 70	ND



Plan de Marketing sobre los productos de la Facultad de Contaduría y Administración

Capitulo 5

5. Plan de Marketing sobre los productos de la Facultad de Contaduría y Administración

5.1. Análisis del ciclo de vida del producto

Para determinar las estrategias que se deberán emplear para cada uno de los productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración (cuaderno, pluma, y playera) es necesario primero determinar en que etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la marca, esto se lograra al comparar toda la información obtenida en la investigación de mercado con el cuadro de “Características fundamentales de cada etapa del ciclo de vida de los productos” de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, el cual se encuentra en el capítulo dos (Marco Teórico) de este proyecto.

Ventas

Cuaderno

En la etapa cuantitativa de la investigación de mercado se logro determinar que a un 74.40% de los 15,173 estudiantes que hay en la Facultad de Contaduría y Administración, es decir, 11,289, si les gustaría poder adquirir un producto “X” en el que se encuentre el escudo, lema o eslogan de su Facultad, sin embargo solo el 8.71% (983 estudiantes), estarían dispuestos a comprar este producto siempre y cuando este fuera un cuaderno, y de los cuales solo un 4.34%(43 estudiantes) estarían dispuestos a comprarlo cada seis meses a un precio de \$95.00 lo que indica que de inicio las ventas de la misma serían bajas.

Unidades que se esperan vender al semestre.- 43

Unidades que se esperan vender al año.- 86

Pluma

En la etapa cuantitativa de la investigación de mercado se logro determinar que a un 74.40% de los 15,173 estudiantes que hay en la Facultad de Contaduría y Administración, es decir, 11,289, si les gustaría poder adquirir un producto “X” en el que se encuentre el escudo, lema o eslogan de su Facultad, sin embargo solo el 10.23% (1,154 estudiantes), estarían dispuestos a comprar este producto siempre y cuando este fuera una pluma, y de los cuales solo un 16.04%(185 estudiantes) estarían dispuestos a comprarla cada seis meses a un precio de \$34.00 lo que indica que de inicio las ventas de la misma serían bajas.

Unidades que se esperan vender al semestre.- 185

Unidades que se esperan vender al año.- 370

Playera

En la etapa cuantitativa de la investigación de mercado se logro determinar que a un 74.40% de los 15,173 estudiantes que hay en la Facultad de Contaduría y Administración, es decir, 11,289, si les gustaría poder adquirir un producto “X” en el que se encuentre el escudo, lema o eslogan de su Facultad, sin embargo solo el 15.91% (1,796 estudiantes), estarían dispuestos a comprar este producto siempre y cuando este fuera una playera, y de los cuales solo un 59.52%(1,069 estudiantes) estarían dispuestos a comprarla cada seis meses a un precio de \$120.00 lo que indica que de inicio las ventas de la misma serían bajas.



Unidades que se esperan vender al semestre.- 1,069

Unidades que se esperan vender al año.- 2,138

Costos

En la etapa cualitativa de la investigación de mercado se lograron conocer las diversas características físicas que desea el mercado en los productos, dichas características fueron:

Para el Cuaderno:

- Tipo profesional
- Con 200 hojas
- Capacidad para seis materias, esto se debe a que es el número de materias que se deben tomar en el semestre en la Facultad de Contaduría y Administración
- Con divisiones de color azul para identificar cada materia
- Cuadro chico
- Color azul en el cuadriculado
- Papel bond
- Espiral Metálico
- Con el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el fondo de las hojas, en un tamaño aproximado de media pagina y en color azul
- Pasta dura
- Portada y contraportada en azul y oro
- Con el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el centro de la portada, en un tamaño de 10 cm y en sus colores originales
- Sin imagen en la contraportada
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro de la portada, en un tamaño de media hoja y en sus colores originales

Para la pluma:

- Punto fino
- Tinta negra
- Retractiles
- Armazón metálico color negro
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro del armazón, en un tamaño de 2cm y en sus colores originales

Para la playera:

- De algodón
- Manga cortada
- Cuello redondo
- Color azul
- En tallas chica y mediana
- Con una pequeña etiqueta para identificar la talla
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración estampado en el centro de la parte frontal, en un tamaño de 5 cm y en sus colores originales.

Y al finalizar la etapa cualitativa de la investigación de mercado se realizó la cotización del precio de fabricación de los productos con las características solicitadas por el mercado, dicha cotización es la siguiente:

Establecimiento Producto	Proveedor A Impresión digital en lona serigrafía y offset	Proveedor B Fototime	Proveedor C Impresión Digital
Cuaderno	ND	1 – 90 A partir de 12 – 70	ND
Pluma	1 – 30 A partir de 12 – 25	1 – 50 A partir de 12 – 45	1 – 40 A partir de 12 – 35
Playera	1 – 100 A partir de 12 – 80	1 – 130 A partir de 12 – 115	1 – 115 A partir de 12 – 95

Después de realizar la cotización del costo de fabricación de los productos se tomó la decisión de:

- Solicitar los cuadernos con el proveedor B (tiempo de elaboración un mes), y
- Solicitar las plumas y las playeras con el proveedor A (tiempo de elaboración un mes).

El siguiente cuadro muestra únicamente el costo de fabricación de los productos, tomando como base la proyección de ventas que se obtuvo por medio de la investigación de mercado cuantitativa:

	Unidades que se esperan vender al semestre	Costo por unidad	Costo total por semestre	Costo total por año
Cuaderno	43	\$ 70.00	\$ 3,010.00	\$ 6,020.00
Pluma	185	\$ 25.00	\$ 4,625.00	\$ 9,250.00
Playera	1,069	\$ 80.00	\$ 85,520.00	\$ 171,040.00
Total			\$ 93,155.00	\$ 186,310.00

Por lo tanto el costo de fabricación de los productos con todas las características solicitadas por el mercado es elevado.

Beneficios

Cuaderno

Los beneficios actualmente son negativos, ya que, en la investigación documental del trabajo se descubrió que hoy en día nadie vende un cuaderno con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.

Pluma

Los beneficios actualmente son negativos, ya que, en la investigación documental del trabajo se descubrió que hoy en día nadie vende una pluma con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.



Playera

Los beneficios actualmente se encuentran en aumento, ya que, en la investigación documental del trabajo se descubrió que en la estación del metro Universidad existe un puesto el cual vende playeras con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración, y al comparar este producto con el solicitado por las personas en la investigación de mercado cualitativa se descubrió que este debe contar con características similares a las del producto existente.

Producto vendido en metro Universidad	Producto Solicitado
<ul style="list-style-type: none">➤ Playera de Algodón➤ Manga Corta➤ Cuello redondo➤ En color azul marino, blanco o dorado➤ Unitalla➤ Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en sus colores originales o en solo color (dorado o blanco).	<ul style="list-style-type: none">➤ Playera de algodón➤ Manga cortada➤ Cuello redondo➤ Color azul➤ En tallas chica y mediana➤ Con una pequeña etiqueta para identificar la talla➤ Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración estampado en el centro de la parte frontal, en un tamaño de 5 cm y en sus colores originales.

Clientes

Cuaderno

Los clientes son adoptadores tempranos, ya que actualmente en el mercado se venden diversos cuadernos con características muy distintas, sin embargo ninguno de estos cumple con todas las características que se obtuvieron en la investigación de mercado cualitativa, en especial la de contener el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México y el de la Facultad de Contaduría y Administración en su portada.

Pluma

Los clientes son adoptadores tempranos, ya que actualmente en el mercado se venden diversas plumas con características muy distintas, sin embargo ninguna de estos cumple con todas las características que se obtuvieron en la investigación de mercado cualitativa, en especial la de contener el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro del armazón.

Playera

Los clientes son mayoría inicial, ya que actualmente en un puesto ubicado en la estación del metro universidad se vende una playera con características muy similares a las solicitadas por las personas entrevistadas en la investigación de mercado cualitativa.

Competidores

Cuaderno

Por ultimo, y en cuanto a los competidores se puede decir que estos son escasos, ya que en la investigación documental no se logro descubrir algún establecimiento que vende un cuaderno con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.

Pluma

Por ultimo, y en cuanto a los competidores se puede decir que estos son escasos, ya que en la investigación documental no se logro descubrir algún establecimiento que vende una pluma con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.

Playera

Por ultimo, y en cuanto a los competidores se puede decir que estos son escasos, ya que en la investigación documental solo se descubrió que un puesto ubicado en la estación del metro universidad vende una playera con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.

Por todos estos motivos se concluye que la marca del cuaderno, la pluma y la playera con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se encuentra en la etapa de “Introducción” en el ciclo de vida del producto.

5.2. Estrategias de Segmentación

Para la venta de los artículos promocionales con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se realizara una estrategia de:

“MERCADOTECNIA DIFERENCIADA”

Ya que en la investigación de mercado cuantitativa se descubrió que a un 74.40% de la población de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración si le gustaría ver el escudo de su Facultad en diversos productos, sin embargo los 3 productos más solicitados fueron las playeras con un 15.91%, las plumas con un 10.23% y los cuadernos o libretas con un 8.71%, lo cual indica que las estrategia deben estar enfocadas principalmente a estos segmentos.

5.3. Estrategias de Posicionamiento

Para la venta del cuaderno, la pluma y la playera con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se realizara una mezcla de las siguientes estrategias:

“POSICIONAMIENTO CON BASE EN LOS ATRIBUTOS”

“POSICIONAMIENTO CON BASE EN LOS USUARIOS”

Ya que se hará énfasis en que los productos cuentan con características que los hacen altamente funcionales en la vida dentro de la Facultad de Contaduría y Administración y además presentaran el escudo de la misma lo cual ayudara a formar y/o fomentar un sentimiento de pertenencia hacia el mismo, apoyado en frases que hagan énfasis en que estos son un distintivo de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración.



5.4. Estrategias de Producto

Para la venta del cuaderno, la pluma y la playera con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se realizara una estrategia de:

“BAJA PENETRACIÓN”

Se decidió tomar esta estrategia debido a que en primer lugar, no se cuentan con recursos financieros necesarios para realizar una gran difusión de los mismos y en segundo lugar porque con esta estrategia se lograra que los precios de los productos sean accesibles para toda la comunidad de la Facultad de Contaduría y Administración.




5.5. Estrategias de Precio

Para la venta del cuaderno, la pluma y la playera con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se realizara una estrategia de:

*“ASIGNACIÓN DE PRECIO COMPETITIVOS”
Igualar los precios de la competencia*

Esto se debe a que hoy en día en el mercado se venden productos similares a los que se intentan vender en la Facultad de Contaduría y Administración.

Ejemplos:

		
CUADERNO PROFESIONAL ARTE C/GRANDE C7 URMAN 5 MATERIAS 200HJS	CUADERNO PROFESIONAL FERRARI RAYA TD NORMA 5 MATERIAS 160 HJS	CUADERNO PROF SCRIBE C/GRANDE C7 5 MATERIAS 200 HOJAS
\$95.00 PIEZA	\$92.90 PIEZA	\$79.90 PIEZA

		
BOLÍGRAFO ZEBRA F-301 TINTA NEGRA ARMAZÓN METÁLICO PUNTO FINO	BOLÍGRAFO ZEBRA F-402 TINTA NEGRA ARMAZÓN METÁLICO PUNTO FINO	BOLIGRAFO RETRACTIL METALICO OFFICE DEPOT® PUNTO FINO
\$34.00 PIEZA	\$64.00 BLISTER 1PZA	\$39.90 PIEZA

PLAYERA LEVIS CUELLO REDONDO VARIOS COLORES Y MODELOS	PLAYERA FUROR CUELLO REDONDO VARIOS COLORES Y MODELOS	PLAYERA ECKO CUELLO REDONDO VARIOS COLORES Y MODELOS	PLAYERA ENCONTRADA EN EL METRO UNIVERSIDAD CON EL ESCUDO DE LA FCA
\$149.00 PIEZA	\$120.00 PIEZA	\$160.00 PIEZA	\$120.00 PIEZA

Y si se pretende convertir a los productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en productos competitivos primero se debe poder igualar los precios de la competencia, por lo tanto los precios de los productos son los siguientes:

Producto	Precio estimado
Cuaderno	\$ 95.00
Pluma	\$ 34.00
Playera	\$ 120.00

5.6. Estrategias de Plaza

Para la venta del cuaderno, la pluma y la playera con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración se realizara una estrategia de:

“PRODUCTOS DE CONSUMO”

Productores-minoristas o detallistas (distribución en la FCA)-consumidores

Se opto por este tipo de canal, primero porque los productos que se intentan vender en la Facultad de Contaduría y Administración no son productos industriales y en segundo lugar porque no se cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos y realizar una venta directa.



5.7. Estrategias de Promoción

Se realizara una estrategia:

*“PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES”
Exhibidores*

Ya que al contar con un exhibidor o en este caso con un stand todas las personas podrán observar los tres diferentes productos que se venderán en la Facultad de Contaduría y Administración, además de que este servirá para tener un mayor impacto en los consumidores.

5.8. Costo de estrategias de mercadotecnia y de comercialización

Los costos de fabricación de los tres productos con las características solicitadas por el mercado en la investigación de mercado cualitativa son los siguientes:

	Costo por unidad	Unidades que se esperan vender al año	Costo total por año
Cuaderno	\$ 70.00	86	\$ 6,020.00
Pluma	\$ 25.00	370	\$ 9,250.00
Playera	\$ 80.00	2,138	\$ 171,040.00
			\$ 186,310.00

Además y para realizar una mejor venta de los productos se tomo la decisión de comprar un stand portátil, y realizando una cotización de los mismos se encontraron las siguientes opciones y precios:

Opción A	Opción B	Opción C
<p>Qualton San Lorenzo 106 -402 Col. Del Valle 03100 Mexico DF 55597167 y 55758965 www.qualton.com.mx</p>	<p>DBS Displays Banners Stands www.dbs.com.mx José Enrique Pestalozzi 1158- B2 Col. Del Valle México DF 56049474 y 12041515</p>	<p>Scaparato S.A. de C.V. Vitrinas Exhibidores www.scaparato.com Canela No. 448, Col. Granjas México, Del. Iztacalco, C.P. 08400, México D.F. Tel/fax: (01) (55) 56 64 68 03, (01) (55) 56 64 66 46.</p>
<p>DEMO STAND STANDARD PLÁSITCO</p>	<p>DEMO STAND BÁSICO PLÁSTICO</p>	<p>DEMO STAND STANDARD PLÁSITCO</p>

<p>Demo stand mostrador de plástico PVC plegable con mesa de plástico reforzado Material: Plástico Color: Blanco Medida: 0.76 x 0.84 x 0.40 m (altura con capete: 2.04m) Medidas del Grafico: Capete: 0.745 x 0.255 m Cuerpo: 0.61 x 0.695 m Incluye Bolsa Transportadora Incluye Gráfico: Frontal y Copete <u>\$2,719.50</u></p>	<p>Demo stand mostrador de plástico PVC plegable con mesa de plástico reforzado Material: Plástico Color: Blanco Medida: 1.00 x 0.87 x 0.50 m (altura con capete: 2.10m) Medidas del Grafico: Capete: 0.833 x 0.26 m Cuerpo: 1.42 x 0.87 m Incluye Bolsa Transportadora Incluye Gráfico: Frontal y Copete <u>\$1,443.</u></p>	<p>Demo stand mostrador de plástico PVC plegable con mesa de plástico reforzado Material: Plástico Color: Blanco Medida: 0.80 x 0.89 x 0.40 m (altura con capete: 2.10m) Medidas del Grafico: Capete: 0.62 x 0.26 m Cuerpo: 1.39 x 0.87 m Incluye Bolsa Transportadora Incluye Gráfico: Frontal y Copete <u>\$2,164.50</u></p>
		

Resultando la opción B ser la más adecuada por sus características y precio (**\$ 1,433.00**), dicho stand se ubicara en la entrada principal de la Facultad de Contaduría y Administración en los horarios de 9:00 a 13:00 hrs. y de 16:00 a 20:00 hrs. los meses de Febrero y Agosto y los primeros quince días de los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Para el turno de las 16:00 a las 20:00 hrs. se empleara un foco de 100w para lograr tener una mejor iluminación del stand y de los productos, el cual consumirá aproximadamente 448 horas al año (4 horas diarias) el cual representara un costo de **\$ 351.37** al año (ver anexo 7).

Se contratara una persona la cual se encargara de realizar la venta de los productos en el stand y se le pagaran \$ 1,750.00 quincenales (**\$ 21,000.00 anuales**, ver anexo 8), además contara con las siguientes comisiones:

- Cuaderno.- \$ 2.00 x unidad vendida
- Pluma.- \$ 1.00 x unidad vendida
- Playera.- \$ 2.00 x unidad vendida



Las cuales le representaran una ganancia semestral de \$ 2,409.00 (**\$ 4,818.00 anuales**).

Producto	Proyección de ventas (semestral)	Comisión Producto	Total Semestral	Total Anual
Cuaderno	43	\$ 2.00	\$ 86.00	\$ 172.00
Pluma	185	\$ 1.00	\$ 185.00	\$ 370.00
Playera	1,069	\$ 2.00	\$ 2,138.00	\$ 4,276.00
	1,297		\$ 2,409.00	\$ 4,818.00

Por último, y para facilitar el pago de los impuestos la empresa se deberá registrar bajo el régimen de pequeños contribuyentes (REPECOS). Es un régimen opcional en el cual las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias y ganaderas pueden pagar sus impuestos siempre y cuando se estimen que sus ingresos o ventas no serán mayores a los \$ 2'000,000.00, dicho régimen consiste en el pago de una cuota fija bimestral sobre los ingresos bimestrales estimados.

Ingresos mínimos	Ingresos máximos	Cuota Fija Bimestral
\$ 0.01	\$ 10,000.00	\$ 200.00
\$ 10,000.01	\$ 15,000.00	\$ 300.00
\$ 15,000.01	\$ 20,000.00	\$ 500.00
\$ 20,000.01	\$ 30,000.00	\$ 1,000.00
\$ 30,000.01	\$ 40,000.00	\$ 1,500.00
\$ 40,000.01	\$ 50,000.00	\$ 2,000.00
\$ 50,000.01	\$100,000.00	\$ 3,500.00
\$100,000.01	\$150,000.00	\$ 7,500.00
\$150,000.01	\$200,000.00	\$10,500.00
\$200,000.01	\$250,000.00	\$13,500.00
\$250,000.01	\$300,000.00	\$19,000.00
\$300,000.01	en adelante	\$35,000.00

Los ingresos estimados de la empresa al bimestre son de \$ 10,564.96 por lo que se deberá pagar una cuota fija bimestral de \$ 300.00 (**\$ 1,800.00 al año**).

(Ver anexo 9).

Costo total.-

\$ 213,945.97

Ventas Netas.-

\$ 277,335.70

Utilidad Neta.-

\$ 61,589.73 (ver anexo 10)

5.9. Plan de trabajo para implementar el Plan de Marketing en la Facultad de Contaduría y Administración

El plan de trabajo (ver anexo 11) para la implementación de las estrategias para la comercialización de los productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración constara de tres actividades principales y las cuales a su vez contendrán diversas actividades secundarias.

1. Actividades preoperativas
 - 1.1. Solicitar permiso a la UNAM
 - 1.2. Solicitar permiso a la FCA
 - 1.3. Registro en hacienda
 - 1.4. Compra del stand
 - 1.5. Compra de cuadernos
 - 1.6. Compra de pluma
 - 1.7. Compra de playera
 - 1.8. Reclutamiento de vendedor
 - 1.9. Adecuación de puntos de venta en la facultad
2. Comercialización de los productos
 - 2.1. Colocación de productos en Stand
 - 2.2. Colocación de producto en punto de venta
3. Administración
 - 3.1. Control de inventarios
 - 3.2. Control de ingresos
 - 3.3. Control de egresos
 - 3.4. Control de tramites



Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo 6

6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

Si existe un sentimiento de pertenencia de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración hacia el escudo de la misma ya que como se descubrió en la investigación de mercado cuantitativa a un 74.40% de la población si le gustaría poder adquirir un producto con el escudo de esta.

La venta de productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración, es una oportunidad de negocios que la misma institución esta desperdiciando, ya que de aprovecharla estaría percibiendo anualmente \$ 61,589.73 aproximadamente (ver anexo 10).

Los principales productos en los que la comunidad de estudiantes busca encontrar el escudo de su Facultad son las playeras, las plumas y los cuadernos respectivamente, lo cual indica que esto tres productos son los idóneos para lanzar una serie de productos con el escudo de la misma.

Sin embargo solo el primer producto (playera) es rentable, pues en los otros dos productos (cuaderno y pluma) sus costos de producción son elevados, lo cual incrementa considerablemente el precio de venta de los mismos (ver anexos 12,13 y 14).

Algo realmente triste fue descubrir en la investigación documental que mejor un puesto ambulante ubicado en la estación del metro universidad vende más productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración que la misma Facultad.

No se encontraron pruebas suficientes para lograr determinar los motivos por los cuales se dejaron de vender los productos que anteriormente se encontraban en la Facultad y los cuales mencionaron los dos funcionarios entrevistados en la investigación documental (ver anexos 4 y 5).

Recomendaciones

Los tres principales productos que sobresalieron a los 88 mencionados en la investigación de mercado cuantitativa son la playera, la pluma y el cuaderno, con un 15.91%, 10.23% y 8.71% respectivamente, por lo que estos tres serían los elegidos para comenzar a vender productos con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.

Para que dichos productos tengan éxito deben contar con las siguientes características, las cuales fueron obtenidas en la investigación de mercado cualitativa:

Para el Cuaderno:

- Tipo profesional
- Con 200 hojas
- Capacidad para seis materias, esto se debe a que es el número de materias que se deben tomar en el semestre en la Facultad de Contaduría y Administración
- Con divisiones de color azul para identificar cada materia



- Cuadro chico
- Color azul en el cuadriculado
- Papel bond
- Espiral Metálico
- Con el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el fondo de las hojas, en un tamaño aproximado de media pagina y en color azul
- Pasta dura
- Portada y contraportada en azul y oro
- Con el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el centro de la portada, en un tamaño de 10 cm y en sus colores originales
- Sin imagen en la contraportada
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro de la portada, en un tamaño de media hoja y en sus colores originales

Para la pluma:

- Punto fino
- Tinta negra
- Retractiles
- Armazón metálico color negro
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración en el centro del armazón, en un tamaño de 2cm y en sus colores originales

Para la playera:

- De algodón
- Manga cortada
- Cuello redondo
- Color azul
- En tallas chica y mediana
- Con una pequeña etiqueta para identificar la talla
- Con el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración estampado en el centro de la parte frontal, en un tamaño de 5 cm y en sus colores originales.

Aun cuando solo la playera es un producto rentable, es conveniente mantener los otros dos en el mercado para demostrar a los consumidores que existe una variedad de productos y así generar un mayor impacto y lograr atraer más clientes al Stand de venta, además la venta de las playeras logra sustentar los costos de los cuadernos y las plumas (ver anexo 12).

El stand de venta solo estará disponible los meses de Febrero y Agosto, debido a que son los meses en los que comienza el semestre en la Facultad de Contaduría y Administración y se espera tener una mejor venta de los productos, mientras que en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre solo se colocara el stand los primeros quince días de cada mes para lograr mantener la marca y los productos en la mente de los consumidores, y en la segunda quincena de los meses antes mencionados los productos estarán disponibles en la caja y en la librería de dicha Facultad.

Con esto se pretende lograr mantener los precios de los productos igualado a los de la competencia, ya que de esta manera existirán menos costos que se deberán prorratar entre las unidades que se esperan vender. Además de que se evitara pagar una renta, pues el costo de esta será absorbida por la misma Facultad y al mismo tiempo mantener el producto cerca del mercado.

Solo se necesitara la contratación de una persona la cual se encargara exclusivamente de la venta de los productos en el stand, ya que la administración de los ingresos y egresos estará a cargo de un funcionario de la Facultad de Contaduría y Administración para que así los ingresos sean percibidos de una manera directa por la misma, además se debe recordar que este trabajo se hizo para la Facultad de Contaduría y Administración y no para obtener un beneficio personal.



Bibliografía



Bibliografía.

American Marketing Asociation. *"Diccionario de Términos de Mercadotecnia"*

BOSCH García, Carlos. *"La técnica de investigación documental"*. Trillas, México, 1991, pp. 239.

ECO, Umberto. *"Cómo se hace una tesis Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura"*. Gedisa. México, D.F., 1987. pp. 267.

FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. *"Fundamentos de Mercadotecnia"*. Thomson, México, 2002, pp. 335

FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. *"Mercadotecnia"*, Tercera edición. Mc Graw-Hill, México, 2004, pp. 540

FISCHER, Laura. NAVARRO, Alma. ESPEJO, Jorge. *"Investigación de Mercados Teoría y Práctica"*. Futura. México, D.F., 2004. pp. 186.

IBAÑEZ Brambila, Berenice. *"Manual para la elaboración de tesis"*. Trillas. México, D.F., 1997. pp. 303.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CAMARA Ibáñez, D.; CRUZ Roche, I. *"Marketing"*, Décima edición. Pearson Educación, S.A., Madrid 2004. pp. 758

LEVIT, Theodore. *"Aproveche el ciclo de vida del producto"*. Biblioteca Harvard, 1981

MALHOTRA, Naresh K. *"Investigación de Mercados"*. Pearson Educación, México, 2004, pp. 679

MENDIETA Alatorre, Ángeles. *"Historia de la facultad de contaduría y administración"*. UNAM. México, D.F., 1983. pp. 159.

MUCHINSKY, Paul M. *"Psicología aplicada al trabajo"*. Thomson, México, 2002, pp. 552

REVISTA AMAI. *"Datos, diagnósticos, tendencias. No. 6 (2ª época)"*, año 13, Enero de 2006.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN. *"Facultad de Contaduría y Administración: 76 años en la UNAM"*. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. México, D.F., 2005. pp. 79.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN. *"Memoria: Facultad de contaduría y administración 1981-1989 Volumen I"*. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. México, D.F., 1989. pp. 167



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN. “*Memoria: Facultad de contaduría y administración 1981-1985 Volumen I*”. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. México, D.F., 1989. pp. 464

ZIKMUND, William; D’AMICO, Michael. “*Mercadotecnia*”. Continental S.A. de C.V., México, 1993, pp. 590.

ZIKMUND, William; D’AMICO, Michael. “*Marketing Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. 1*”, 7ª. ed. Thomson Learning. México, 2002. pp. 317

ZIKMUND, William; D’AMICO, Michael. “*Marketing Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. 2*”, 7ª. ed. Thomson Learning. México, 2002. pp. 389

Apuntes.

DÍAZ Zamudio, Francisco Javier. “*Apuntes del curso de Mercadotecnia I*”. Ciudad de México 16 de Agosto de 2004 al 17 de Diciembre de 2004. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. 2004.

DÍAZ Zamudio, Francisco Javier. “*Apuntes del curso de Mercadotecnia II*”. Ciudad de México 14 de Febrero de 2005 al 17 de Junio de 2005. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. 2005.

DÍAZ Zamudio, Francisco Javier. “*Apuntes del curso de Mercadotecnia III*”. Ciudad de México 15 de Agosto de 2005 al 16 de Diciembre de 2005. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. 2005.

Paginas de Internet.

<http://www.fca.unam.mx/home/estadisticas.php>
Consultada: 28 de Septiembre de 2007.

<http://www.amai.org/niveles.php>
Consultada: 11 de Septiembre de 2007.

Tesis Consultadas.

LÓPEZ Dehesa, Cristian A.; LUCIANO Palacios, Edgar. “*Propuesta de políticas, normas y procedimientos para la implementación de redes de computadoras (con enfoque basado en procesos de calidad)*”. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. 2008.



Glosario



Glosario.

A

Adaptación del producto. Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas. Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Ambiente de mercadotecnia. Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

C

Calidad del producto. Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia). Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional. Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aun a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Cartera de negocios. Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.

Ciclo de vida del producto (CVP). Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas.

Clases sociales. Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores intereses, y comportamientos similares.

Comercialización. Introducción de un nuevo producto al mercado.



Comportamiento de compra del consumidor. La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Concepto de producción. Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Costos fijos (indirectos). Costos que no varían con el nivel de la producción o las ventas.

Costos totales. Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

Cupones. Certificados que significan ahorros para los compradores cuando adquieren determinados productos.

Curva de demanda. Curva que muestra el número de unidades que el mercado comprará un período determinado a diferentes precios.

D

Demografía. Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia. Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

Desarrollo de nuevos productos. Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado. Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Desarrollo del producto. Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Descuento. Reducción directa en el precio de compra durante un período determinado.

Diseño del producto. Proceso de diseño del modelo y función de un producto y creación de uno que sea atractivo, fácil, seguro, y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir.

Diversificación. Movimientos organizados por ciudadanos responsables así como por algunas autoridades para preservar y mejorar el ambiente y la calidad de vida de las personas.

E

Estilo de vida. Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Estrategia de mercadotecnia. Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

F

Frecuencia. Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado período.

Focus Group. Entrevista personal que consiste en reunir de seis a diez personas durante algunas horas con un entrevistador profesional para hablar de un producto, servicio y organización; el entrevistador "centra" la discusión del grupo en cuestiones importantes.

I

Imagen de marca. Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Imagen del producto. Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Imagen organizacional. Manera en que un individuo o grupo considera una organización.

Información primaria. Información reunida con un propósito específico.

Información secundaria. Información que ya está en algún lado porque fue recopilada alguna otra cosa.



Intermediarios de mercadotecnia. Compañías que colaboran con la empresa en la promoción, venta, y distribución de bienes al consumidor final; incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.

Investigación de mercado. Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Investigación descriptiva. Investigación de mercadeo cuya finalidad es describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, como en el caso del potencial de mercado de algún producto o los aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.

Investigación experimental. Recolección de información básica mediante la selección de grupos de control comparados, los cuales reciben distintos tratamientos al tiempo que se observan detenidamente los factores interrelacionados y se verifican las diferencias en las de cada grupo.

Investigación exploratoria. Investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis.

Investigación por encuesta. Recolección de información primaria haciendo preguntas sobre lo que las personas saben, sus actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

Investigaciones por observación. Recolección de datos primarios a través de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

L

Línea de productos. Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

M

Marca. Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Medios de comunicación masivos y selectivos. Medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteras, letreros, carteles) que se dirigen a grandes audiencias no segmentadas (medios masivos) o bien hacia audiencias seleccionadas (medios selectivos).

Mercado. Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercadotecnia. Enfoque de la administración que sostiene que el logro de los objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Mercadotecnia concentrada. Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca una gran participación en uno o algunos de los submercados.

Mercadotecnia diferenciada. Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofrecimientos para cada uno.

Mercadotecnia indiferenciada. Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide pasar por alto las diferencias entre los segmentos y abarcar todo el mercado con una sola oferta.

Mercadotecnia personal. Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de personas específicas.

Mezcla de mercadotecnia. Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Mezcla de producto. Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.

Mezcla de promoción. Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Moda. Estilo generalmente aceptado o popular en cierto campo en un momento dado.

Muestra. Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

N

Nuevo producto. Bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales concederán nuevo.



P

Planeación estratégica. Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento del producto. Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado. Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Precio. Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Proceso de venta. Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Producto. Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Proveedores. Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

Psicográfica. Técnica de medición de estímulos de vida y desarrollo de clasificaciones del mismo; implica la medición de las principales dimensiones AIO (actividad, intereses, opinión).

Publicidad. Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

R



Relaciones públicas. Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.

Resumen ejecutivo. Sección introductoria de un plan de mercadotecnia que presenta un resumen conciso de los principales objetivos y recomendaciones presentados en el plan.

S

Segmentación de mercado. Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Sistema de información de mercadotecnia (SIM). Personal, equipo y procedimiento para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a los ejecutivos de mercadotecnia.

V

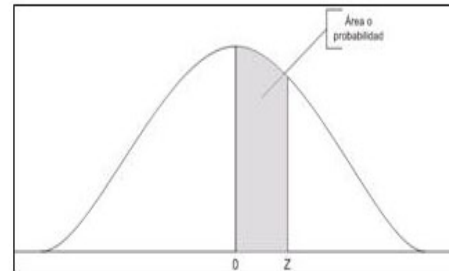
Ventaja competitiva. Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.



Anexos



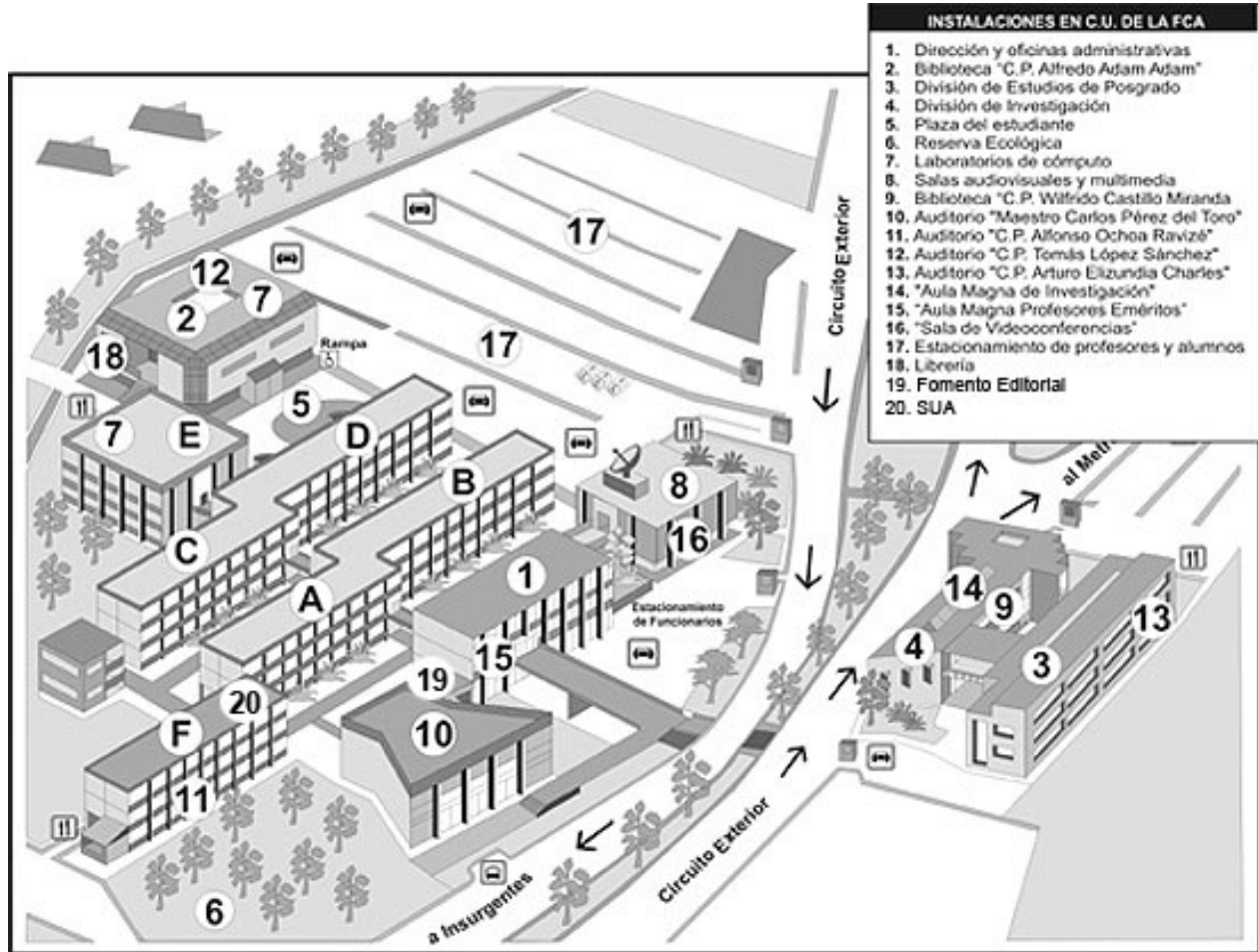
Anexos.
Anexo No. 1
Área bajo la curva normal.



Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0039	0.0078	0.0117	0.0155	0.0194	0.0232	0.0271	0.0310	0.0358
0.1	0.0398	0.0438	0.0477	0.0517	0.0556	0.0596	0.0635	0.0674	0.0714	0.0753
0.2	0.0792	0.0831	0.0870	0.0909	0.0948	0.0987	0.1025	0.1064	0.1102	0.1140
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1330	0.1368	0.1405	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1627	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1843	0.1879
0.5	0.1914	0.1949	0.1984	0.2019	0.2054	0.2088	0.2122	0.2156	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2290	0.2323	0.2356	0.2389	0.2421	0.2453	0.2485	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2703	0.2733	0.2763	0.2793	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2938	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3105	0.3132
0.9	0.3159	0.3185	0.3212	0.3238	0.3263	0.3289	0.3314	0.3338	0.3364	0.3389
1.0	0.3413	0.3437	0.3461	0.3484	0.3508	0.3531	0.3554	0.3576	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3707	0.3728	0.3749	0.3769	0.3789	0.3808	0.3828
1.2	0.3849	0.3868	0.3887	0.3906	0.3925	0.3943	0.3961	0.3979	0.3997	0.4014
1.3	0.4032	0.4049	0.4065	0.4082	0.4098	0.4114	0.4130	0.4146	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4250	0.4264	0.4278	0.4292	0.4305	0.4318
1.5	0.4331	0.4344	0.4357	0.4369	0.4382	0.4394	0.4406	0.4417	0.4429	0.4440
1.6	0.4452	0.4463	0.4473	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4524	0.4532	0.4541
1.7	0.4550	0.4560	0.4568	0.4577	0.4585	0.4593	0.4601	0.4608	0.4615	0.4622
1.8	0.4629	0.4636	0.4643	0.4649	0.4655	0.4661	0.4667	0.4673	0.4678	0.4683
1.9	0.4688	0.4693	0.4698	0.4703	0.4708	0.4713	0.4718	0.4723	0.4727	0.4731
2.0	0.4735	0.4739	0.4743	0.4747	0.4751	0.4755	0.4759	0.4763	0.4767	0.4770
2.1	0.4774	0.4778	0.4781	0.4785	0.4788	0.4791	0.4794	0.4797	0.4800	0.4803
2.2	0.4806	0.4809	0.4812	0.4815	0.4818	0.4821	0.4824	0.4827	0.4830	0.4832
2.3	0.4835	0.4838	0.4841	0.4844	0.4846	0.4849	0.4851	0.4853	0.4855	0.4857
2.4	0.4859	0.4861	0.4863	0.4865	0.4867	0.4869	0.4871	0.4873	0.4875	0.4877
2.5	0.4878	0.4880	0.4882	0.4884	0.4886	0.4888	0.4889	0.4891	0.4892	0.4893
2.6	0.4895	0.4896	0.4897	0.4898	0.4899	0.4900	0.4901	0.4902	0.4903	0.4904
2.7	0.4905	0.4906	0.4907	0.4908	0.4909	0.4910	0.4911	0.4912	0.4913	0.4914
2.8	0.4915	0.4916	0.4917	0.4918	0.4919	0.4920	0.4921	0.4922	0.4923	0.4924
2.9	0.4925	0.4926	0.4927	0.4928	0.4929	0.4930	0.4931	0.4932	0.4933	0.4934
3.0	0.4935	0.4936	0.4937	0.4938	0.4939	0.4940	0.4941	0.4942	0.4943	0.4944
3.1	0.4945	0.4946	0.4947	0.4948	0.4949	0.4950	0.4951	0.4952	0.4953	0.4954
3.2	0.4955	0.4956	0.4957	0.4958	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
3.3	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
3.4	0.4975	0.4976	0.4977	0.4978	0.4979	0.4980	0.4981	0.4982	0.4983	0.4984
3.5	0.4985	0.4986	0.4987	0.4988	0.4989	0.4990	0.4991	0.4992	0.4993	0.4994
3.6	0.4995	0.4996	0.4997	0.4998	0.4999	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000
3.7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.9	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999



Anexo No. 3
Mapa de la Facultad de Contaduría y Administración



Anexo No. 4

Entrevista realizada el 26 de Septiembre de 2007 al Secretario de Divulgación y Fomento Editorial el Mtro. Armando Tome González.

MLD: Michell López Dehesa

ATG: Armando Tome González

MLD: ¿Actualmente se venden productos en el que se encuentre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración?

ATG: Con el escudo de la Facultad no, sin embargo se venden diversos productos promocionales conmemorativos al los 50 años de la Administración.

MLD: ¿La Facultad ha vendido productos en los que se encuentre el escudo, logo o eslogan de la misma?

ATG: Hace 10 años la Facultad vendía diversos productos en un pequeño lugar dentro de la biblioteca, entre los cuales recuerdo, reglas, cuadernos, tasas, ceniceros, chamarras, carpetas entre muchos otros.

MLD: ¿Recuerda el precio de alguno de los productos?

ATG: Lamentablemente no recuerdo ninguno de los precios de los productos.

MLD: ¿Existe alguna investigación de mercado sobre la venta de productos promocionales de la Facultad?

ATG: No

MLD: ¿Por qué hoy en día la Facultad ya no sigue vendiendo ningún producto con su escudo?

ATG: En lo personal creo que esto se debe a que la venta de estos productos no fue comercial y por lo tanto no se obtuvieron las ganancias que se esperaban y esto talvez se debió a que la comunidad de la Facultad tiene un poco identidad con los colores o el escudo de la misma.

MLD: Por ultimo, ¿Cuál sería su punto de vista si la Facultad volviera a vender diversos productos con su escudo?

ATG: Yo creo que sería algo muy bueno, ya que generaría identidad entre la comunidad de la Facultad, y además le generaría ingresos.

Anexo No.5

Entrevista realizada el 27 de Septiembre de 2007 al Coordinador Administrativo y Convenios Exteriores el L.A. Javier González Durand.

MLD: Michell López Dehesa

JGD: Javier González Durand

MLD: ¿Actualmente se venden productos en el que se encuentre el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración?

JGD: Actualmente no.

MLD: ¿La Facultad ha vendido productos en los que se encuentre el escudo, logo o eslogan de la misma?

JGD: Si, hace tiempo la Facultad vendía diversos productos en un pequeño lugar ubicado dentro de la biblioteca y que actualmente es el lugar en donde se almacenan y reparten las publicaciones de la Facultad, es decir a mano derecha al ingresar a la biblioteca y algunos de los productos que yo recuerdo son cuadernos, vasos, ceniceros y carpetas.

MLD: ¿Recuerda el precio de alguno de los productos?

JGD: No.

MLD: ¿Por qué hoy en día la Facultad ya no sigue vendiendo ningún producto con su escudo?

JGD: La verdad no se porque se dejaron de vender estos productos, sin embargo algo muy curioso es que las diversas empresas que organizan las fiestas de graduación son las que explotan el símbolo del la Facultad, ya que he visto que algunos te regalan vasos, tasas o ceniceros con el escudo de la Facultad.

MLD: Por ultimo, ¿Cuál sería su punto de vista si la Facultad volviera a vender diversos productos con su escudo?

JGD: Sería bueno, siempre y cuando se maneje de buena manera, ya que al tratarse del escudo de la Facultad se debe cuidar mucho su imagen y se debería tratar con pinzas el tema ya que debemos recordar que nosotros no buscamos hacer ningún negocio con el escudo de la Facultad.

Anexo No. 6
 Tabla de ingreso familiar por NSE



Avances AMAI:
Distribución de Niveles Socio-económicos en el México Urbano



Heriberto López Romo
 Comité NSE AMAI

Tabla 4 Ingreso familiar por NSE

	Minimo	Máximo
A/B	\$ 85,000.00 +	
C+	\$ 35,000.00	\$ 84,999.00
C	\$ 11,600.00	\$ 34,999.00
D+	\$ 6,800.00	\$ 11,599.00
D	\$ 2,700.00	\$ 6,799.00
E	\$ 0.00	\$ 2,699.00

Anexo No. 7
Calculo de Luz

Horas en un dia	Horas foco prendido Febrero	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Febrero
4	76	\$ 2.6569	\$ 201.9216
Horas en un dia	Horas foco prendido Febrero	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Febrero
4	76	\$ 0.7843	\$ 59.6078

Horas en un dia	Horas foco prendido Marzo	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Marzo
4	40	\$ 2.6569	\$ 106.2745
Horas en un dia	Horas foco prendido Marzo	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Marzo
4	40	\$ 0.7843	\$ 31.3725

Horas en un dia	Horas foco prendido Abril	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Abril
4	40	\$ 2.6569	\$ 106.2745
Horas en un dia	Horas foco prendido Abril	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Abril
4	40	\$ 0.7843	\$ 31.3725

Horas en un dia	Horas foco prendido Mayo	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Mayo
4	28	\$ 2.6569	\$ 74.3922
Horas en un dia	Horas foco prendido Mayo	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Mayo
4	28	\$ 0.7843	\$ 21.9608

Horas en un dia	Horas foco prendido Junio	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Junio
4	40	\$ 2.6569	\$ 106.2745
Horas en un dia	Horas foco prendido Junio	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Junio
4	40	\$ 0.7843	\$ 31.3725



Horas en un día	Horas foco prendido Agosto	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Agosto
4	80	\$ 2.6569	\$ 212.5490
Horas en un día	Horas foco prendido Agosto	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Agosto
4	80	\$ 0.7843	\$ 62.7451

Horas en un día	Horas foco prendido Septiembre	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Septiembre
4	36	\$ 2.6569	\$ 95.6471
Horas en un día	Horas foco prendido Septiembre	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Septiembre
4	36	\$ 0.7843	\$ 28.2353

Horas en un día	Horas foco prendido Octubre	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Octubre
4	40	\$ 2.6569	\$ 106.2745
Horas en un día	Horas foco prendido Octubre	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Octubre
4	40	\$ 0.7843	\$ 31.3725

Horas en un día	Horas foco prendido Noviembre	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Noviembre
4	32	\$ 2.6569	\$ 85.0196
Horas en un día	Horas foco prendido Noviembre	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Noviembre
4	32	\$ 0.7843	\$ 25.0980

Horas en un día	Horas foco prendido Diciembre	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo foco prendido Diciembre
4	36	\$ 2.6569	\$ 95.6471
Horas en un día	Horas foco prendido Diciembre	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo foco prendido Diciembre
4	36	\$ 0.7843	\$ 28.2353



Total horas (año)
448
448

Costo foco prendido (sin subsidio)
\$ 1,190.2745
\$ 1,190.2745

Costo foco prendido (con subsidio)
\$ 351.3725
\$ 351.3725



Anexo No. 8
Calculo de Sueldo

Febrero	Sueldo mensual (sin comisiones)
	\$ 3,500.00
	\$ 3,500.00

Agosto	Sueldo mensual (sin comisiones)
	\$ 3,500.00
	\$ 3,500.00

Marzo	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Septiembre	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Abril	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Octubre	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Mayo	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Noviembre	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Junio	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Diciembre	Sueldo quincenal (sin comisiones)
	\$ 1,750.00
	\$ 1,750.00

Total anual	Sueldo anual (sin comisiones)
	\$ 21,000.00
	\$ 21,000.00

Anexo No. 9
Costos de Fabricación

	Proyección de ventas (semestral)	Costos por unidad	Costo total semestre
Cuaderno	43	\$ 70.00	\$ 3,010.00
Pluma	185	\$ 25.00	\$ 4,625.00
Playera	1,069	\$ 80.00	\$ 85,520.00
Total	1,297		\$ 93,155.00

	Proyección de ventas (anual)	Costos por unidad	Costo total año
Cuaderno	86	\$ 70.00	\$ 6,020.00
Pluma	370	\$ 25.00	\$ 9,250.00
Playera	2,138	\$ 80.00	\$ 171,040.00
Total	2,594		\$ 186,310.00

Sueldo y Salarios

Una
Persona

Sueldo quincenal (sin comisiones)	
\$	1,750.00
\$	1,750.00

Sueldo mensual (sin comisiones)	
\$	3,500.00
\$	3,500.00

Sueldo anual (sin comisiones)	
\$	21,000.00
\$	21,000.00

Comision por producto

	Proyección de ventas (semestral)	Comisión Producto	Total Semestral	Total Anual
Cuaderno	43	\$ 2.00	\$ 86.00	\$ 172.00
Pluma	185	\$ 1.00	\$ 185.00	\$ 370.00
Playera	1,069	\$ 2.00	\$ 2,138.00	\$ 4,276.00
	1,297		\$ 2,409.00	\$ 4,818.00



Stand

Demo stand mostrador	\$ 1,443.00
	\$ 1,443.00

Luz

Un Foco

Horas en un día	Horas en un año	Precio Kw/hr (sin subsidio)	Costo por día (sin subsidio)	Costo por año (sin subsidio)
4	448	\$ 2.6569	\$ 10.6275	\$ 1,190.2745
			\$ 10.6275	\$ 1,190.2745
Horas en un día	Horas en un año	Precio Kw/hr (con subsidio)	Costo por día (con subsidio)	Costo por año (con subsidio)
4	448	\$ 0.7843	\$ 3.1373	\$ 351.3725
			\$ 3.1373	\$ 351.3725

Prorrateo

Prorrateo Luz	$\frac{\text{Costo Tiempo foco prendido (anual)}}{\text{Número de unidades vendidas (anual)}}$	$\frac{\$ 351.3725}{2,594}$	\$ 0.1355
---------------	--	-----------------------------	------------------

Producto	Unidades	Factor	Gasto Aplicado
Cuaderno	86	\$ 0.1355	\$ 11.6492
Pluma	370	\$ 0.1355	\$ 50.1187
Playera	2,138	\$ 0.1355	\$ 289.6047
	2,594		\$ 351.3725

Prorrateo Stand	$\frac{\text{Costo del Stand}}{\text{Número de unidades vendidad (anual)}}$	$\frac{\$ 1,443.00}{2,594}$	\$ 0.5563
-----------------	---	-----------------------------	------------------

Producto	Unidades	Factor	Gasto Aplicado
Cuaderno	86	\$ 0.5563	\$ 47.8404
Pluma	370	\$ 0.5563	\$ 205.8250
Playera	2,138	\$ 0.5563	\$ 1,189.3346
	2,594		\$ 1,443.00

Prorrateo $\frac{\text{Sueldo anual } \$ 21,000.00}{\text{Número de unidades vendidas (anual) } 2,594}$ \$ **8.0956**

Producto	Unidades	Factor	Gasto Aplicado
Cuaderno	86	\$ 8.0956	\$ 696.2221
Pluma	370	\$ 8.0956	\$ 2,995.3739
Playera	2,138	\$ 8.0956	\$ 17,308.4040
	2,594	\$	21,000.0000

Prorrateo $\frac{\text{Comisiones anuales } \$ 4,818.00}{\text{Número de unidades vendidas (anual) } 2,594}$ \$ **1.8574**

Producto	Unidades	Factor	Gasto Aplicado
Cuaderno	86	\$ 1.8574	\$ 159.7332
Pluma	370	\$ 1.8574	\$ 687.2244
Playera	2,138	\$ 1.8574	\$ 3,971.0424
	2,594	\$	4,818.00

	Costo por unidad	Prorrateo Luz	Prorrateo Stand	Prorrateo Sueldo	Prorrateo Comisiones	Total
Cuaderno	\$ 70.00	\$ 0.1355	\$ 0.5563	\$ 8.0956	\$ 1.8574	<u>\$ 80.6447</u>
						\$ 80.6447

	Costo por unidad	Prorrateo Luz	Prorrateo Stand	Prorrateo Sueldo	Prorrateo Comisiones	Total
Pluma	\$ 25.00	\$ 0.1355	\$ 0.5563	\$ 8.0956	\$ 1.8574	<u>\$ 35.6447</u>
						\$ 35.6447

	Costo por unidad	Prorrateo Luz	Prorrateo Stand	Prorrateo Sueldo	Prorrateo Comisiones	Total
Playera	\$ 80.00	\$ 0.1355	\$ 0.5563	\$ 8.0956	\$ 1.8574	<u>\$ 90.6447</u>
						\$ 90.6447



Anexo No. 10
Estado de Resultados

Producto	Precio estimado	Ventas proyectadas al año	Ventas proyectadas en pesos	Costo unitarios de producción	Costo total de producción
Cuaderno	\$ 95.00	86	\$ 8,170.00	\$ 80.6447	\$ 6,935.44
Pluma	\$ 34.00	370	\$ 12,594.27	\$ 35.6447	\$ 13,203.50
Playera	\$ 120.00	2,138	<u>\$ 256,571.43</u>	\$ 90.6447	<u>\$ 193,807.02</u>
total			\$ 277,335.70		\$ 213,945.97

Periodo: Primer año

	Ventas	\$277,335.70
Menos:	Dev., Desc., y Bonif., s/ventas	<u>\$0.00</u>
Igual:	Ventas Netas	\$277,335.70
Menos:	Costo de ventas	<u>\$213,945.97</u>
Igual:	Utilidad Bruta	\$63,389.73
Menos:	Gastos de operación	\$0.00
	Gastos de Administración	\$0.00
	Otros Gastos	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad de operación	\$63,389.73
Menos:	Otros Gastos (Gastos Financieros)	\$0.00
Más:	Otros Ingresos (Productos Financieros)	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad antes de ISR y PTU	\$63,389.73
Menos:	ISR y PTU	<u>\$1,800.00</u>
Igual:	Utilidad Neta	<u>\$61,589.73</u>

Tabla que debera aplicarse para el calculo de la cuota fija bimestral, sobre los ingresos bimestrales estimados

Ingresos minimos	Ingresos Maximos	Cuota Fija Bimestral
\$ 0.01	\$ 10,000.00	\$ 200.00
\$ 10,000.01	\$ 15,000.00	\$ 300.00
\$ 15,000.01	\$ 20,000.00	\$ 500.00
\$ 20,000.01	\$ 30,000.00	\$ 1,000.00
\$ 30,000.01	\$ 40,000.00	\$ 1,500.00
\$ 40,000.01	\$ 50,000.00	\$ 2,000.00
\$ 50,000.01	\$100,000.00	\$ 3,500.00
\$100,000.01	\$150,000.00	\$ 7,500.00
\$150,000.01	\$200,000.00	\$10,500.00
\$200,000.01	\$250,000.00	\$13,500.00
\$250,000.01	\$300,000.00	\$19,000.00
\$300,000.01	en adelante	\$35,000.00

Utilidad estimada al bimestre
\$10,564.96

Cuadernos		Porcentaje
Total de personas	69	100
Total de personas que pagarian el precio de venta	3	x
		<u>4.347826087</u>
Población total que compraria el cuaderno	983	100
Población total que pagaria el cuaderno al precio de venta	x	4.347826087
		<u>43</u>
		86



Plumas		
Total de personas	81	100
Total de personas que pagarian el precio de venta	13	x
		<u>16.04938272</u>
Población total que compraria la pluma	1,154	100
Población total que pagaria la pluma al precio de venta	x	16.04938272
		<u>185</u>
		370

Playeras		
Total de personas	126	100
Total de personas que pagarian el precio de venta	75	x
		<u>59.52380952</u>
Población total que compraria la playera	1,796	100
Población total que pagaria la playera al precio de venta	x	59.52380952
		<u>1,069</u>
		2,138



Anexo No. 11 Plan de Trabajo

No	ACTIVIDAD	Diciembre		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
		1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena	1 quincena	2 quincena
1	Actividades preoperativas																										
1.1	Solicitar permiso a la UNAM																										
1.2	Solicitar permiso a la FCA																										
1.3	Registro en hacienda																										
1.4	Compra del stand																										
1.5	Compra de cuadernos																										
1.6	Compra de pluma																										
1.7	compra de playera																										
1.8	Reclutamiento de vendedor																										
1.9	Adecuación de puntos de venta en la facultad																										
2	Comercialización de los productos																										
2.1	Colocación de productos en Stand																										
2.2	Colocación de producto en punto de venta																										
3	Administración																										
3.1	Control de inventarios																										
3.2	Control de ingresos																										
3.3	Control de egresos																										
3.4	Control de tramites																										

 Periodo vacacional
 Periodo de ejecución de la actividad



Anexo No. 12
Estado de Resultado por producto
“Cuaderno”

Producto	Precio estimado	Ventas proyectadas al año	Ventas proyectadas en pesos	Costo unitarios de producción	Costo total de producción
Cuaderno	\$ 95.00	86	<u>\$ 8,170.00</u>	\$ 80.6447	<u>\$ 6,935.44</u>
			\$ 8,170.00		\$ 6,935.44

Periodo: Primer año

	Ventas	\$8,170.00
Menos:	Dev., Desc., y Bonif., s/ventas	<u>\$0.00</u>
Igual:	Ventas Netas	\$8,170.00
Menos:	Costo de ventas	<u>\$6,935.44</u>
Igual:	Utilidad Bruta	<u>\$1,234.56</u>
Menos:	Gastos de operación	\$0.00
	Gastos de Administración	\$0.00
	Otros Gastos	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad de operación	<u>\$1,234.56</u>
Menos:	Otros Gastos (Gastos Financieros)	\$0.00
Más:	Otros Ingresos (Productos Financieros)	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad antes de ISR y PTU	<u>\$1,234.56</u>
Menos:	ISR y PTU	<u>\$600.00</u>
Igual:	Utilidad Neta	<u>\$634.56</u>

Anexo No. 13
Estado de Resultado por producto
“Pluma”

Producto	Precio estimado	Ventas proyectadas al año	Ventas proyectadas en pesos	Costo unitarios de producción	Costo total de producción
Pluma	\$ 34.00	370	<u>\$12,594.27</u>	\$ 35.6447	<u>\$13,203.50</u>
			\$12,594.27		\$13,203.50

Periodo: Primer año

	Ventas	\$12,594.27
Menos:	Dev., Desc., y Bonif., s/ventas	<u>\$0.00</u>
Igual:	Ventas Netas	\$12,594.27
Menos:	Costo de ventas	<u>\$13,203.50</u>
Igual:	Utilidad Bruta	<u>-\$609.23</u>
Menos:	Gastos de operación	\$0.00
	Gastos de Administración	\$0.00
	Otros Gastos	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad de operación	<u>-\$609.23</u>
Menos:	Otros Gastos (Gastos Financieros)	\$0.00
Más:	Otros Ingresos (Productos Financieros)	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad antes de ISR y PTU	<u>-\$609.23</u>
Menos:	ISR y PTU	<u>\$600.00</u>
Igual:	Utilidad Neta	<u>-\$1,209.23</u>

Anexo No. 14
Estado de Resultado por producto
"Playera"

Producto	Precio estimado	Ventas proyectadas al año	Ventas proyectadas en pesos	Costo unitarios de producción	Costo total de producción
Playera	\$ 120.00	2,138	<u>\$ 256,571.43</u>	\$ 90.6447	<u>\$ 193,807.02</u>
			\$ 256,571.43		\$ 193,807.02

Periodo: Primer año

	Ventas	\$256,571.43
Menos:	Dev., Desc., y Bonif., s/ventas	<u>\$0.00</u>
Igual:	Ventas Netas	\$256,571.43
Menos:	Costo de ventas	<u>\$193,807.02</u>
Igual:	Utilidad Bruta	\$62,764.41
Menos:	Gastos de operación	\$0.00
	Gastos de Administración	\$0.00
	Otros Gastos	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad de operación	\$62,764.41
Menos:	Otros Gastos (Gastos Financieros)	\$0.00
Más:	Otros Ingresos (Productos Financieros)	<u>\$0.00</u>
Igual:	Utilidad antes de ISR y PTU	\$62,764.41
Menos:	ISR y PTU	<u>\$600.00</u>
Igual:	Utilidad Neta	<u>\$62,164.41</u>

Anexo No. 15
Calculo del punto de equilibrio

Cuaderno										
Salario anual	Salario anual prorrateado por producto	Energia electrica anual	Energia electrica prorrateada por producto	Costo variable unitario	Precio de venta unitario	Punto de equilibrio	Punto de equilibrio en ingresos	Proyección de venta en unidades	Proyección de ventas en ingresos	Periodo estimado en alcanzar punto de equilibrio
\$21,000.00	\$ -	\$ 351.37	\$ 117.12	\$ 72.41	\$ 95.00	5	\$ 492.63	86	\$ 8,170.00	Primer mes
Pluma										
Salario anual	Salario anual prorrateado por producto	Energia electrica anual	Energia electrica prorrateada por producto	Costo variable unitario	Precio de venta unitario	Punto de equilibrio	Punto de equilibrio en ingresos	Proyección de venta en unidades	Proyección de ventas en ingresos	Periodo estimado en alcanzar punto de equilibrio
\$21,000.00	\$ -	\$ 351.37	\$ 117.12	\$ 27.41	\$ 34.00	18	\$ 604.62	370	\$ 12,594.27	Primer mes
Playera										
Salario anual	Salario anual prorrateado por producto	Energia electrica anual	Energia electrica prorrateada por producto	Costo variable unitario	Precio de venta unitario	Punto de equilibrio	Punto de equilibrio en ingresos	Proyección de venta en unidades	Proyección de ventas en ingresos	Periodo estimado en alcanzar punto de equilibrio
\$21,000.00	\$21,000.00	\$ 351.37	\$ 117.12	\$ 82.41	\$ 120.00	562	\$67,419.55	2,138	\$256,571.43	Tercer mes
Total										
Salario anual	Energia electrica anual	Costo variable unitario	Precio de venta unitario	Punto de equilibrio	Punto de equilibrio en ingresos	Proyección de ventas en ingresos	Periodo estimado en alcanzar punto de equilibrio			
\$21,000.00	\$ 351.37	\$ 182.24	\$ 249.00	320	\$79,637.01	\$277,335.70	Tercer mes			
							\$ 27,733.57			

Solo se tomaron en cuenta 10 meses, debido a vacaciones y días festivos

